



DE OUDE FLESCCH ☐

31e JAARGANG
1° KWARTAAL 2009
NUMMER 116
LOSSE NUMMERS € 6,-



DISTILLEERDERIJ, LIKEUR- en BRANDEWINSTOKERIJ

A.v.WEES.




ANNO 1782

JENEVERSTOKERIJ, BITTERFABRIEK

"DE OOLVAAR"

Genevers • Likeuren • Eau de Vie's • Esprits
Traditioneel Hollands Gedistilleerd

KONINKLIJKE
 Distilleerderij Dirkzwager
 SINDS 1879

CATALONIË GLAS VERPAKKINGEN

FLESSEN - POTTEN - SLUITINGEN - (+ TEFLON INLAGEN)



Gespecialiseerd in glasverpakkingen voor milieuonderzoeken

GLAS IS MILIEUVRIENDELIJK

Stedekestraat 48 5041 DN Tilburg Telefoon 013 - 425440 Telefax 013 - 354682

De succesvolle verkoop van dure, geïmporteerde wodka in Amerika is in belangrijke mate toe te schrijven aan het gebruik van spectaculair vormgegeven flessen die soms bijna een cosmetisch karakter hebben (zie de artikelen op pagina's 18 en 22). Links een Russisch merk, de inhoud van de andere flessen is van Nederlandse origine. Nederlandse distillateurs hebben zich de laatste jaren een belangrijke positie verworven op de Amerikaanse markt met merken als Ketel I (Nolet), Vincent (Dirkzwager), Trump (Wanders), Sonnema (Uto), Siku (De Hoorn), Royalty (Hooghoudt), Vox en Holland. De economische crisis zal de omzet beslist geen goed doen maar het verhaal van de wodka's blijft het waard om verteld te worden.



Inhoudsopgave

- 4. Een karaf is geen fles.**
Johan Soetens
- 12. It leaves you breathless**
Johan Soetens
- 16. The French Connection**
Anton van Stekelenburg
- 21. Anglo-Saksisch glas**
Theo Zandbergen
- 24 Maak je eigen boek**
Paul Cuperus
- 25. Cameo glas**
Paul Cuperus
- 26. Glas in boeken en musea**
Willem van Traa
- 28. A Lazy Sunday Afternoon**
Robert van Ee
- 29. Clubnieuws en mededelingen**

Colofon

Redactie

Cees Martin, c.martin@kpnplanet.nl

Willem van Traa, wvantraa@xs4all.nl

Johan Soetens, jsoetens@hetnet.nl

Verzamelaarsvereniging

"De Oude Flesch"

Opgericht 6 juni 1979

Voorzitter

Harry Wagter, wagter@iae.nl

secretaris

Joke Andringa, d.gvanloenen@chello.nl

penningmeester, vice-voorzitter

Klaas Prins, klaas.prins@planet.nl

Jan Ledegang, ledegang.jj@chello.nl

public relations, 2^e secretaris

Arie Vijfvinkel, vijfvinkel@hotmail.com

bibliothecharis

Willem van Traa, wvantraa@xs4all.nl

Tentoonstellingen

Cees Martin, c.martin@kpnplanet.nl

Lidmaatschap € 30.- per jaar.

Huisgenoten € 10.-

Giro 4142725 t.n.v. "De Oude Flesch",

Schansbosch 11, Linschoten

Voor alle verdere informatie

website: www.deoudeflesch.nl

Voorwoord

Cees Martin

Wat heerlijk als je in deze tijd verzamelt en een verzameling hebt: Over koerswijzigingen wordt niet ellenlang in de media gediscussieerd, géén crisis, hooguit een nuance. Goede dingen blijven hun waarde behouden. Ik bedoel vooral de emotionele waarde voor jezelf, de schoonheid, het verhaal er achter en welk toeval jou toe lachte. Het genieten van al die dingen is je rente, het verhalen er over investeren in je vrienden. En antiek is vaak ook nog financieel waardevast.

In ons blad vertellen we over de geschiedenis, het vakmanschap, de inspanningen van de makers, de inventiviteit van de ontwerpers en verkopers, de inhoud, de gebruikers ervan, maar bovenal de schoonheid van de vorm, de kleur, de structuur, de glans en de uitstraling. Daarmee verrijkt u uw kennis en beleving, een investering die nooit in waarde daalt en altijd rente zal kunnen opleveren! Ja we hebben het over eenvoudig gebruiksglas.

Ook in dit nummer een veelheid aan onderwerpen en belevingen dus geniet er maar van. Uw voldoening is de rente voor de inspanningen "De Oude Flesch" te vullen en op te maken.

We doen dat vanaf nu ook gedeeltelijk in zwart wit zonder de uitstraling van fullcolor aan te tasten. Dit om door te kunnen gaan met kleur en het geheel betaalbaar te houden.

Ons lid Rob van Ee haalde met de door hem georganiseerde tentoonstelling 'De Kelderfles' de kolommen van het AD. Op pagina 28 vertelt hij hoe hij tot zijn belangstelling voor kelderflessen gekomen is.

En tot slot vanaf deze plaats een groot woord van dank aan onze scheidende opmaker Wouter Rijnbende en een welkom aan Johan Soetens die deze zware taak nu officieel volledig over heeft genomen.

In het eerstvolgende nummer:

Lalique, Maître Verrier

***Levert & Co. De Wildeman**
(Oorspronkelijk gepland voor
Blad no. 116)*

***A. van Wees,**
Distilleerderij De Ooievaar*

***Prismatische flessen uit**
Romeinse tijd*



DE OUDE FLESCH ☐

Inleveren nieuwe kopij voor nummer 117 uiterlijk 11 mei
UITSLUITEND in Word document ZONDER OPMAAK
Over volle paginabreedte en foto's in JPG per separate e-mail
Voorpagina: Spaanse karaf in Venetiaanse stijl

Foto Johan Soetens

EEN KARAF IS GEEN FLES – OF SOMS TOCH ?

Johan Soetens



Het tegenovergestelde is zonder meer waar. Een fles als karaf was al in Romeinse tijden een normaal verschijnsel. De bolvormige wijnflessen, rond 1630 gemaakt in de glasfabriek van Colnet te Macquenoise (er staat er een in het Likeur en Frisdrank Museum Hilvarenbeek) zijn zeker als karaf in gebruik geweest. Deze 'design bottle avant la lettre' voerde ooit tot de ontwikkeling van de Engelse wijnfles, de 'shaft and globe' dank zij het verblijf van 'John Colnett' in de glasblazerij van Sir Kenhelm Digby (1632). Bekend zijn ook de kunstig met diamant bewerkte flessen uit de 17^e eeuw, naar de beroemde kalligrafeur uit die tijd soms 'van Heemskerckflessen' genoemd.



Al deze flessen functioneerden als karaf en dat is gedurende honderden jaren zo gebleven. En toen veranderde er plotseling iets.



Links boven; vroege Belgische 'Shaft and Globe' ca. 1630. Hierboven; Nederlandse schenkfles uit 1697, met gravure door F.Boers (Collectie Corning Museum of Glass). Links; Rodney karaf. Daaronder; Karaf voor de Prince Regent, 1801. Rechts; Twee Ierse karaffen, Waterford, ca. 1810 (Collectie National Museum Dublin).

Vanaf eind 1700, begin 1800 verscheen naast de gebruikelijke glazen of aardewerk flessen en kannen om wijn in te serveren speciaal tafelfgerei om wijn in te schenken vanuit een andere fles zodat het depot daarin kon achterblijven. In die zelfde periode kregen ook bordeauxflessen het typische ronde schouderprofiel, ongetwijfeld met eenzelfde doel. Dit kwam omdat de Fransen in navolging van de Portugezen begonnen waren met het maken van zware wijnen die veel depot vormden.

Overigens moest in de 18^e eeuw ook bier dikwijls gedecanteerd worden.

Hoewel het woord 'decanteren' in veel talen voorkomt hebben de Engelsen het alleenrecht op het woord 'decanter' waarmee een meestal kristallen, met grote zorg uitgevoerde karaf bedoeld wordt, veelal voorzien van een geslepen stop van hetzelfde materiaal. Oorspronkelijk werden deze gegraveerd met de naam van de wijn maar dat was lastig en werd al spoedig vervangen door een algemene decoratie en een kleine zilveren hanger om de hals van de fles die naar believen gewisseld kon worden. Een fraai voorbeeld is de decanter die in 1801 gemaakt werd voor de Prince Regent, een notoire liefhebber van sterke wijnen, zoals port en madeira. Boze tongen beweren dat de brede basis van de met het prinselijk wapen versierde karaf voornamelijk diende om de koninklijke consument houvast te bieden.





Nederlandse schenkfles met zilvermontuur door Adriaan van Hoecke, 1668. (Coll. Haags Gemeente Museum)

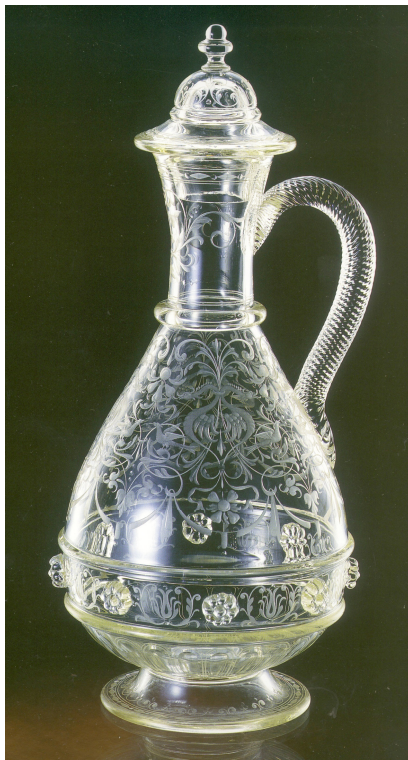
Stabiliteit lag ook ten grondslag aan het ontwerp van scheepskaraffen, ook wel ‘Rodney decanters’ genoemd, naar de Engelse admiraal die in 1780 bij Cape St. Vincent de Franse vloot versloeg. Dergelijke karaffen zijn lang populair gebleven ook al was de oorspronkelijke maritieme oorsprong inmiddels vergeten. Ook de rond de hals aangebrachte ringen dienden voor houvast. Dineren ging immers eeuwen lang gepaard met vette vingers - en soms nog wel.

Ringen rond de hals waren vooral populair bij de Ierse glasmakers die trendsetters werden voor typische, tonvormige decanters voorzien van diamantslijpwerk en stoppen die vanwege het model ‘mushroom stoppers’ genoemd worden. Zolang de slijpwielen nog met hand- of waterkracht werden aangedreven was het inslijpen van motieven niet alleen hooggekwalificeerd vakwerk maar ook zwaar handwerk. Dat verbeterde nadat stoomaandrijving haar intrede had gedaan.

In het Engelse Stourbridge was dat al vanaf 1807 het geval en vanaf die tijd werden de decoraties dan ook steeds uitbundiger.

Favoriet daarbij was het diamantpunt motief dat het tot in de jaren voor de Tweede Wereldoorlog heeft uitgehouden. Natuurlijk konden zich slechts welgestelden de aanschaf van dergelijke bewerkelijke, kostbare voorwerpen permitteren en die waren niet alleen in Engeland te vinden.

De mode om aan tafel vanuit karaffen of decanters te serveren sloeg spoedig over naar het Continent. Vanaf begin 1800 verschijnen Spaanse- Franse- Italiaanse (Venetiaanse) en Boheemse karaffen. In Venetië werden de decanters veelal warm gedecoreerd evenals soms in Frankrijk. Daarbij werd al tijdens het blaasproces kleur toegevoegd, bijvoorbeeld door het toepassen van kleurstaafjes. In Bohemen, onder protectie en aansturing van keizer Rudolf in Praag, werd koud gedecoreerd hetgeen naast prachtige graveerkunst vaak tot extreem diep ingeslepen producten leidde, niet zelden uitgevoerd in gekleurd kristal of in ‘überfang’ techniek, waarbij de aangebrachte tweede laag deels werd weggeslepen.



Van links naar rechts; Twee Duits/Boheemse karaffen in Pruisische stijl, geslepen, met gouddecor ca 1800. Boheemse karaf, geëtsd 1800. Boheemse karaf, zeer diep geslepen, ca, 1800.

DOE MEE MET DE ACTIE ‘LEDEN WERVEN LEDEN’ MELDT EEN NIEUW LID AAN

Ook in Lotharingen, en de Vogezen werd op deze wijze gewerkt in de glasfabrieken van Baccarat, St. Louis en Val Saint Lambert. Men moet zich van deze productie-plaatsen, 'manufactures' genaamd geen kleine voor-stelling maken. Het waren uitgestrekte complexen met honderden arbeiders zonder wiens vakmanschap zo'n bedrijf ten dode was opgeschreven. De arbeiders waren dan ook per contract gebonden voor een aantal jaren. De leiding berustte niet bij een 'maître verrier' maar bij een heuse directeur waaraan ieder gehoorzaamheid was verschuldigd



Drie karaffen, Verrerie de St.Louis, resp. in Venetiaanse, Boheemse en Franse stijl.Ca1800.

In de Verrerie Royale de Saint Louis gold de regel dat employees zich zonder toestemming niet meer dan ca. 4,5 kilometer van de fabriek mochten verwijderen en dat zal bij de andere glasfabrieken niet veel anders zijn geweest. De Venetianen waren niet de enige die trachtten te voorkomen dat arbeiders er met de fabrieksgeheimen vandoor gingen.



Catalogus 1839 Verrerie Val St.Lambert Rechts; Thomas Rowlandson; 'A London Ginshop' 1809.

voerde in het begin van de 18^e eeuw tot een ware jeneverrage. In Londen waren rond 1730 ruim 7000 'Dramshops' waar uitsluitend gedistilleerd verkocht werd.

Overigens was natuurlijk niet iedereen bezig met glasblazen, etsen of slijpen. Grondstof voorbereiden, embaleren, transport en opslag eisten ook vele handen. Alleen al voor de aanvoer van hout voor de ovens waren bij St. Louis 76 wagenvoerders nodig. En dan moest natuurlijk ook nog in de levensbehoeften van de glasblazersgemeenschap worden voorzien.

Het is moeilijk voor te stellen dat dergelijke zwaar gedecoreerde en door de gebruikte kleuren vaak ondoorzichtige decanters uitsluitend voor wijn in gebruik waren. Veel eerder waren zij gaandeweg onderdeel geworden van een prestigieuze drinkset waartoe dan glazen voor verschillende doeleinden behoorden evenals vingerkommen en kandelaars. Als onderdeel van een servies kregen ze ook een meer decoratieve functie. Dat wil zeggen dat ze jaren als sierobject in de kast konden staan zonder ooit gebruikt te worden. Menig catalogus uit het einde van de 19^e en begin van de 20^e eeuw toont de familietrekken tussen de diverse onderdelen van zulke glasserviezen. Een karaf of decanter werd nu min of meer een vanzelfsprekendheid bij het samenstellen van de uitzet van een bruid uit de betere kringen maar dat wil niet zeggen dat ze gebruikt werden voor het oorspronkelijke doel; het decanteren van wijn. Waar de Engelsen bekend stonden om hun voorkeur voor de zware na de natuurlijke gisting met brandewijn aangezoete portwijnen stonden de Hollanders bekend om hun jenever en brandewijn consumptie. Helemaal juist is dat beeld niet. Dank zij King William I (onze prins Willem III) hadden de Engelsen de Hollandse jenever leren kennen, in het Engels 'Geneva' genoemd (dat woord lag goed bij de Protestanten) en in de volksmond verbasterd tot 'Gin'.

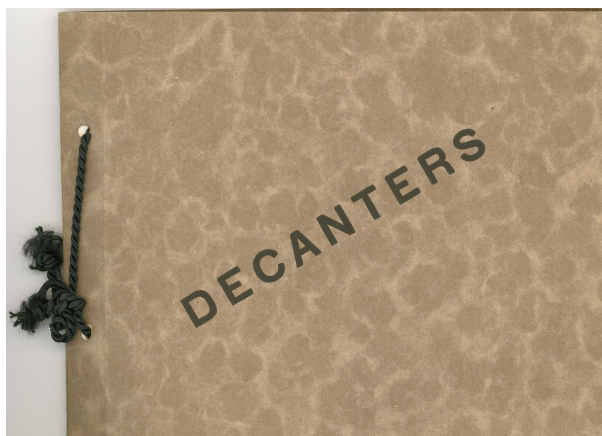


In Londen alleen werd er in die tijd elf miljoen gallon van geproduceerd. Veel van de sets glazen en karaffen die we in oude catalogi aantreffen waren dan ook meer bedoeld als borrel en bittersets dan als wijnkaraf. Wijn van goede kwaliteit werd gedronken door de sociale bovenlaag. De lagere klassen dronken dunne zure wijnen of hielden het bij sprituïaliën. Evenzo liep er een scheidingslijn tussen Zuid- en Noord Europa. In het Zuiden werd hoofdzakelijk wijn, in het Noorden veel gedistilleerd gedronken. En iedereen dronk bier, alleen al vanwege de slechte waterkwaliteit.

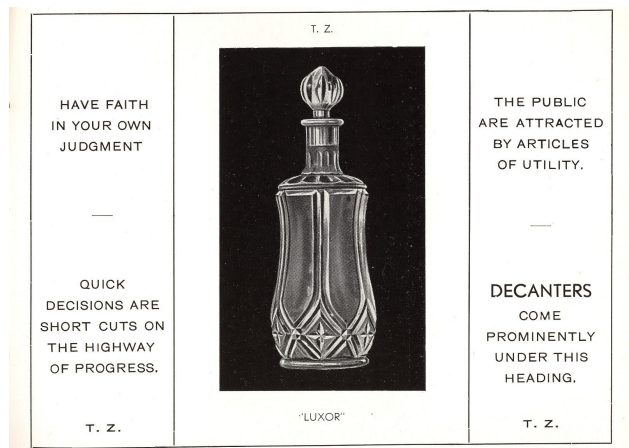
In 1820 werd in de Franse fabriek van Baccarat voor het eerst perslucht gebruikt als hulpmiddel bij het glasblazen en nog geen tien jaar later produceerde men in Amerika de eerste glazen voorwerpen op een pers. Dat zette de deur wijd open voor productie van goedkope karaffen uit vormen waarin een slijpmotief was aangebracht. Soms werden daarbij de vormnaden weggepolijst en de facetten nageslepen zodat het een scherp oog vereist om ze van echt handwerk te onderscheiden. Voor de upper ten was daarmee de pret bedorven; ieder burgergezin kon zich nu een karaf of decanter veroorloven. Rond 1920 gaf de Amsterdamse glashandel Wed. Thijssens en Zn. zelfs een merkwaardig boekje uit, met 21 afbeeldingen van decanters, omlijst door tegeltjes-wijsheden. De bedoeling was de voornamelijk Engelse cliënteel te bewegen decanters te gebruiken in plaats van gewone flessen. In totaal een miljoen van deze decanters werden gemaakt bij de Lünér Glashüttewerke in Duitsland. Vanaf 1930 raakte de markt hiervoor echter verzadigd. In 1965 probeerde de eveneens Amsterdamse



Catalogus uit 1865 van de Verrieres de la Loire et du Rhône



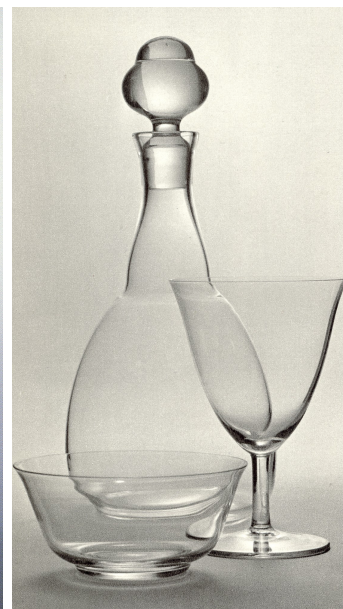
flessenhandel Dijkstra Vereenigde het nog eens met 'karaffen' die gemaakt werden bij Bormioli in Parma (It.) Ook hiervan werden honderduizenden verkocht, o.a. aan Bols, maar uiteindelijk bleek het grote publiek een weerzin hebben tegen het afdanken daarvan na gebruik en dat kan een rem zijn zijn op de toekomstige verkoop van de verpakte drank.



De stroom van goedkoop geproduceerde glazen voorwerpen met klakkeloos gecopieerde motieven werd in het begin van de 20^e eeuw zo groot dat dit tot een tegenstroming leidde. De Bauhaus beweging, de Zweedse en Noorse glasontwerpen en in ons 'eigen' Leerdam de ontwerpen van de Bazel en Berlage, later Copier en zijn volgelingen vestigden een

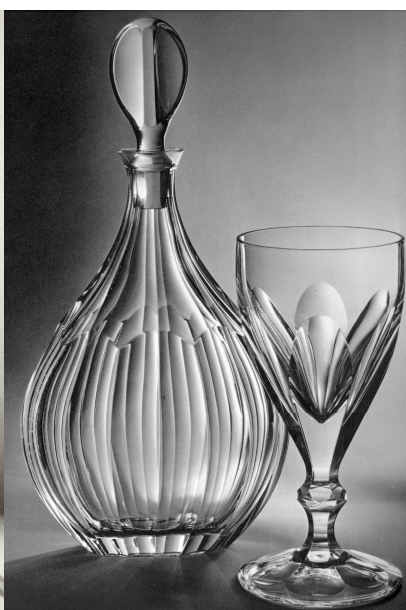
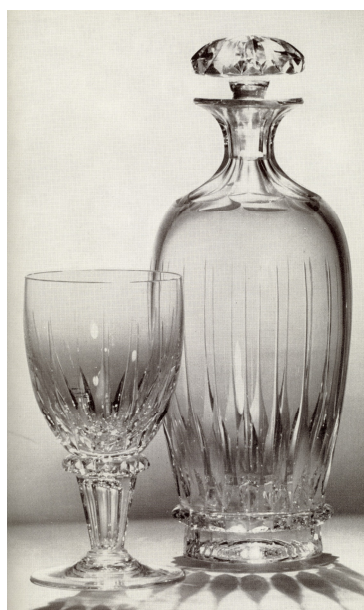


nieuwe trend waarbij een helder ontwerp en klare lijnen de boventoon voerden.



Van Links naar rechts; Likeurset Val St.Lambert, 1926 ; K.P.C. de Bazel; Karaf Daphne, 1917. A.D.Copier; Whiskyset, 1926.

In het Zuiden werd de oude stijl gehandhaafd wat prachtige voorbeelden van glaskunst opleverde zoals de Likeurset van Val St.Lambert waarvan alle glazen in verschillende kleuren in 'überfang' geblazen en kunstig geslepen zijn. Nog afgezien van de veranderende smaak van het publiek zouden de loonontwikkelingen vanaf de jaren 1960 dit soort glaswerk onbetaalbaar maken. Vanaf het begin van de jaren 1900 nam ook de weerstand tegen alcoholgebruik toe. Wijn werd nog wel getolereerd maar sterke drank vond fanatieke bestrijders en gezien de sociale ellende niet ten onrechte. Andries Copier was mede onder invloed van zijn baas, directeur Cochius, een overtuigd geheelonthouder, zozeer zelfs, dat hij op de foto's ter introductie van zijn beroemde Gildeglass zijn glas met inkt liet vullen. Niettemin staat er een lange reeks bitter- borrel- en wijnsets op zijn naam. Er moest uiteindelijk geld verdiend worden. Men kan zich afvragen waar bij de glasfabrieken de grote drang vandaan kwam om hele series karafen en decaners te maken, een gewoonte die tot op de huidige dag doorgaat. We kunnen er van uitgaan dat het merendeel nooit verder is gekomen dan het functioneren als sierobject en verder slechts diende om de reputatie van de ontwerper en de fabriek te ondersteunen. Leerdam heeft daarbij een bijzondere traditie door karaffen altijd het omgekeerde profiel te geven van het glas dat er bij hoort.



*Karaf Rondo
Maastricht 1960;
Karaf Palma,
Van L. naar R.;
Leerdam
A.D.Copier 1958;
Likeurset,
Leerdam
A.D.Copier 1935*



Inmiddels hadden decantern en karaffen zich een welverdiende plaats veroverd als prestigieus cadeau artikel, afscheidsgeschenk, herinneringsobject of uiting van bewondering of beloning. We danken daar prachtige voorbeelden aan van slijp- en graveerkunst waarbij men zich over de praktische bruikbaarheid en reiniging van de decoratieve karaffen geen zorgen hoefde te maken. Moderne vinificatie methoden maken het serveren van wijn uit een decanter vrijwel onnodig. Eerder zal de gastheer respectievelijk de ober geneigd zijn om met trots de fles met etiket aan iedereen te tonen. Wie zijn gasten tegenwoordig uit een karaf wijn schenkt doet er goed aan die te decanteren waar de gasten bij zijn. Anders maakt men snel de indruk niet te willen toegeven de wijn op een goedkoop adres gekocht te hebben.



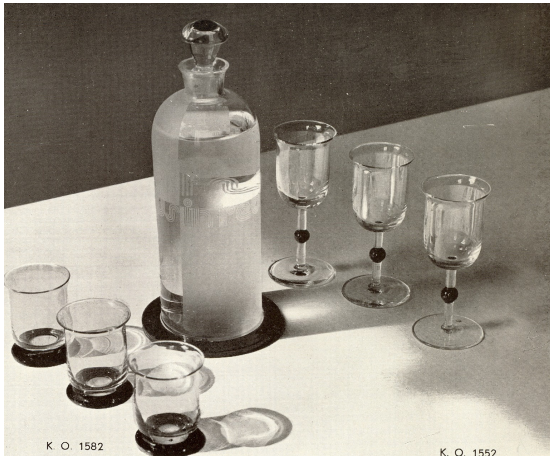
Anders ligt dat als de gastheer cognac of whisky schenkt. Dan kan het gebruik van een karraf heel gesoigneerd overkomen en de fabrikanten spelen daar dan ook op in door hun producten soms in een karaf-achtige verpakking op de markt te brengen. Zo liet het huis Courvoisier een aantal fles-decoraties ontwerpen door de in 1989 overleden art-deco kunstenaar en modeontwerper Romain de Tirtoff, bijgenaamd Erté. Deze werden aangebracht op machinaal gemaakte 'karaffen' van gewoon flessenglas die tussen 1989 en 1995 in beperkte oplagen op de markt gebracht werden. Gevuld met cognac kostten bij de introductie al zo'n 1000 gulden en tegenwoordig zijn ze een veelvoud daarvan waard. Ieder die een blik slaat in een goed gesorteerde slijterij of een tax-free shop op een luchthaven kan zien dat de karaf als verpakkingsmiddel voor cognac en ander luxe gedistilleerd nog lang niet uitgestorven is.

Inmiddels lijkt het wellicht dat we het spoor van onze vertrouwde fles een

beetje zijn kwijtgeraakt maar die heeft ons door de eeuwen heen trouw gezelschap gehouden dwars door alle geweld rond designers, trends en andere

modeverschijnselen heen. Bij het schenken van spritualiën blijken de traditionele modellen als kuttrolf en kruik nooit te zijn weggeweest evenmin als de al eeuwen vertrouwde vierklante fles.





A.D. Copier heeft dat destijds goed begrepen getuige zijn ontwerp voor een jeneverset uit 1935: een verzameling aanstellerige glazen maar een recht op-en-neer kruikmodel als 'karaf'. Zo mogen we het graag zien. Hij sloot daarbij aan bij de bestaande traditie om glaskruiken van een ingeslepen stop en een geëtste decoratie te voorzien en ze als karaf of uitschenkfles te gebruiken. Menigeen heeft daar voorbeelden van in zijn collectie.



Curieus zijn ook de meerkleurige borrelsetjes die Hulstkamp liet maken. Het zijn tegenwoordig collector's items.

De glasfabrikanten gingen en gaan inmiddels door met een ruim aanbod van karaffen en decanters want die vormen nog steeds een gewild cadeau-artikel. En tegenwoordig ? Ach, de moderne flessen zijn zo mooi van ontwerp; daar heb je geen karaf of decanter meer bij nodig. *Dus; is een karaf een fles? Nee, maar iedere fles kan een karaf zijn*

Fotoverantwoording;

Naast eigen opnamen, foto's uit oude catalogi van de glasfabrieken te Maastricht en Leerdam.

Verder uit Luc Engen; Het Glas in België, Antwerpen 1989. George Savage; Glass and Glassware, Londen 1973. E.M. Elville; The Collectors Dictionary of Glass, London 1961. Maandblad Sammler Journal juli 2007

Over de 'Manufactures de Verre' zie; Véronique Brumm; Un Pays du Verre et du Cristal, Les Vosges du Nord au Siècle des Lumières, Strassbourg, 2003

A DECANTER IS NOT A BOTTLE – OR IS IT?

What is called a karaf (Neth.), carafe (Fr.) carafe (D.) or caraffa (It.) is known in the English language as a decanter, a word that is found in no other language although the derivative verb is used world wide to indicate the separation of wine from its sediment. The English are well entitled to the exclusive use of the word decanter: they invented it.

Bulbous glass bottles for pouring wine and water were already used by the Romans. In 1632, John Colnett, from the famous glass house of Macquenoise, instructed the glass blowers of Sir Kenhelm Digby in the art of blowing bulbous bottles thus becoming what might be called the father of the English 'shaft and globe'. Also well-known are the handsomely engraved bulbous bottles from Dutch glass houses. Towards the end of the 17th century French wine makers wanted to compete with the Portuguese on the English market by making heavy wines which contained a lot of sediment and thus initiated the use of decanters. For the same reason, Bordeaux wine bottles attained their typically rounded shoulder profile.



*Enameled Spanish decanter.
La Granja ca. 1800.*

Decanters soon became ornate; at times engraved with the name of the wine but more often cut, etched and or engraved with a coat of arms. A beautiful example is the decanter that once belonged to the Prince Regent whose reputation as a lover of strong wines is said to have led to a bottle design of utmost stability. Stability is also the hallmark of ship's decanters, often called 'Rodney decanters' after the English admiral who defeated the French fleet at Cape St. Vincent in 1780.

Glass rings around the neck enabled the users to keep a firm grip even with greasy fingers. Perhaps for the same reason,



Two Dutch liqueur decanters for use in a pub, ca. 1850

Irish glass makers applied glass rings on their mushroom stoppered, flower pot shaped decanters. The invention of steam power put an end to the heavy labour with hand driven cutting wheels. In 1807 a glass factory in Stourbridge installed the first steam engine and soon the cutting patterns became more and more elaborate. On the Continent, factories in Spain, Italy, France and Bohemia turned out series of decanters. Glass factories such as Val St. Lambert, Baccarat and St. Louis in France made decanters in either Venetian style (decorated with coloured glass during the blowing process), Bohemian style (blown in multi-layered glass and cut after cooling), or French style (decorated with gold enamel). Those large factories in Lorraine and the Vosges employed hundreds of people, bound by contract for a certain number of years and who were not allowed to move more than 4, 5 kilometers away from the factory. Not all of them were glassblowers or glasscutters though. The Verreries de St. Louis employed 76 wagon drivers for supplying of wood for the furnaces alone, plus many for the preparation of raw materials, packing, storing and providing food and drink for the isolated glass blowers community. It is unlikely that coloured and heavily decorated decanters were used only for wine. The consumption of strong drinks such as brandy and Geneva was wide-spread. In 1730, London alone, there were 7000 'Dram shops' and the yearly production of gin in that city was eleven million gallons. Many of the heavily decorated decanters were used as a drinking set for bitters and other spirits.



In 1820, the factory of Baccarat, used pressed air for the first time. Ten years later the first pressed glass objects were made in America and towards the end of the century cheap pressed decanters began to flood the market, often decorated with an imitation of the former hand-cut patterns. Not until the 1920's, under influence of the Bauhaus movement, did glass factories introduce simply shaped, well-designed household glassware. Most producers of drinking glasses carry a line of decanters as well, matching the design of their serving sets, although in practice their daily use in households may be rare. In spite of all innuendo about designers and trends, however, the traditional bottle shapes have held their own as serving sets for wine and spirits. Recently, decanter-shaped bottles especially for packaging cognac have appeared in the up-market segment, as can be seen in the tax-free outlets of airports. Here the distinction between bottle and decanter is vague.

So, is a decanter a bottle ? No, but any bottle can serve as a decanter.

IT LEAVES YOU BREATHLESS

Johan Soetens



Tot in de jaren '50 van de vorige eeuw was wodka een distillaat dat hoofdzakelijk in Rusland en Polen gedronken werd, oorspronkelijk gemaakt van graan waar in de 15^e en 16^e eeuw een overschot aan bestond in die landen. Dit in tegenstelling met West Europa waar een latent tekort heerste. De Hollanders zijn niet voor niets rijk geworden met de import van graan uit de Baltische landen. Er wordt een nimmer eindigende strijd tussen Polen en Rusland uitgevochten over waar de wodka is uitgevonden maar men neemt aan dat het rond 1450 het in Russische klooster te Chudov is geweest. Hoewel de kunst van het afstoken van wijn al veel langer bekend was zou hier voor het eerst alcohol uit graan verkregen zijn, voornamelijk gerst. Het gebruik van aardappelen als grondstof kwam pas in zwang nadat de Poolse koning Jan III Sobieski terugkerend van zijn overwinning op de Turken bij Wenen (1683) daar kennis mee gemaakt had en vervolgens de aardappel in de Baltische staten introduceerde.

Ook de Finnen waren er vroeg bij: in de 15^e eeuw brachten huurlingen, terugkerend van het Europese strijdtoneel, de receptuur mee naar huis. De Russen bleven en blijven echter de grootste innemers van wodka, op de voet gevolgd door de Polen al is het gebruiksmoment heel verschillend van dat in het Westen. Geen maaltijd is daar compleet zonder een paar flessen op tafel het liefst van verschillende soorten en altijd puur gedronken want Oost-Europese wodka is minder neutraal van smaak dan wij gewend zijn sinds de productie van wodka op grote schaal in het Westen is begonnen. Al met al zijn Polen en Russen de grootste drinkers van wodka ter wereld en ze zouden misschien ook wel de enige gebleven zijn als Vladimir Smirnoff niet in 1917 de Russische revolutie ontvlucht was om zich, overigens zonder veel succes, in Parijs aan het maken van wodka te wijden. Daar kreeg hij in 1930 bezoek van een oude kennis uit

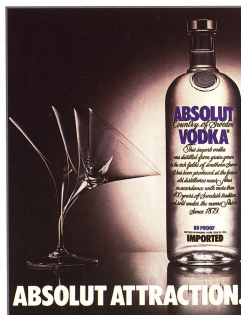
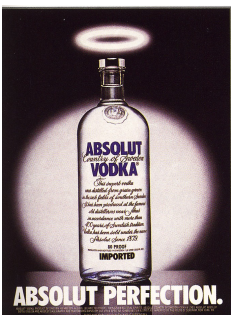
Amerika die vermoedde dat na het einde van de drooglegging aldaar een willige markt voor wodka te vinden zou zijn. Helaas voor hem was hij er te vroeg mee. Negen jaar later verkocht deze inmiddels teleurgestelde voormalige Rus, Rudolph Kunett, zijn noodleidend bedrijfje aan Heublein. Amerika was in die jaren wat men noemt een bruin drinkende natie; bourbon vooral. Oorspronkelijk werd wodka dan ook geadverteerd als 'White Whisky – no smell – no taste',





met niet al te veel succes zoals men begrijpen kan want wie wil er nu iets drinken waarvan de aanbieder zegt dat het nergens naar smaakt. Westerse wodka wordt door middel van actieve kool veel intensiever gefilterd dan de oorspronkelijke Russische en Poolse soorten en de bijproducten die er niet inzitten kun je ook niet ruiken of proeven. Pas toen de Amerikanen er achter kwamen dat je het ook achteraf niet kon ruiken, dat je het met vrijwel alles kunt mixen en de slagzin 'It Leaves You Breathless' was geïntroduceerd begon Smirnoff aan een opmars die het tot het

grootse wodka-merk in Amerika zou maken. In 1975 verkocht Heublein er meer dan tachtig miljoen flessen van en dat bleef niet onopgemerkt in Europa en vooral niet in Zweden. Daar werd alcohol (brännvin) uit wijn gestookt sinds de grote Pestepidemie en sindsdien werd alcohol beschouwd als medicijn tegen zo ongeveer alles wat een mens belagen kan, inclusief onvruchbaarheid. In 1756 waren 180.000 distilleertoestellen in gebruik: één per 10 inwoners met een totaal productie van bijna dertig miljoen liter. Dat kon natuurlijk zo niet doorgaan. In 1860 werd het thuis distilleren verboden, het aantal distilleerapparaten liep terug tot 3.500 maar de productie verdubbelde. Vanaf 1910 begon de regering daarom productie en distributie van alcohol zelf ter hand te nemen, kocht distilleerderijen op en introduceerde een alcoholpas waarop volwassenen per week maximaal 1 ¼ liter konden kopen in winkels die aan de buitenkant niet als slijterij te herkennen waren. Er was een strenge contrôle: wie meer wilde hebben omdat hij bijvoorbeeld een verjaardag te vieren had moest de namen van zijn gasten opgeven. Het systeem werd in 1955 opgeheven als zijnde strijdig met de privacy met als gevolg twee maanden van nationale dronkenschap en een ontwrichting van het openbare leven. De wet kon niet meer teruggedraaid worden maar men besloot tot de oprichting van een staatsmonopolie dat alle productie, verkoop en import van alcoholhoudende dranken onder zich had. De leiding bestond uit geheelonthouders. En uitgerekend binnen dit orgaan werden de plannen gemaakt voor een van de meest succesvolle exportsuccessen van onze tijd: die van Absolut Wodka, een merknaam die al in 1871 was uitgevonden maar nu een nieuw leven ging leiden.



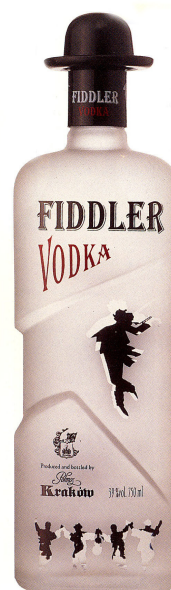
De omzet van dure wodka-merken steeg als een raket dankzij slimme marketing en het gebruik van luxe flessen.



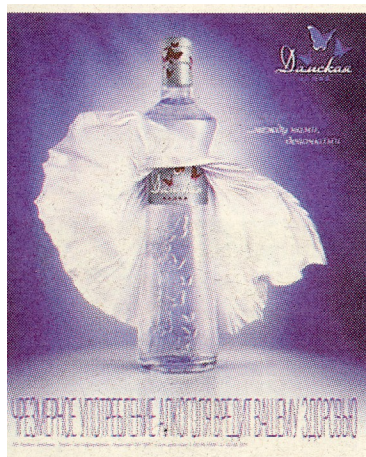
In 1966 bestond 60% van de Amerikaanse markt voor sterke drank uit whisky. In 1976 was dat gedaald tot 50% en de wodka was niet aan te slepen. Hoe de geheelonthouders uit Zweden er in slaagden om het grootste importmerk van wodka in Amerika te worden is een klassieke marketing story die de Zweedse bewindvoerders graag onder het tapijt hadden geveegd zolang de revenuen maar binnen bleven komen. Gelukkig is er inmiddels een boek over verschenen (Carl Hamilton; *Absolut, Biography of a Bottle*, New York/Londen 2000) zodat ieder zich op de hoogte kan stellen van de methode



om met subtiele middelen, hard werk, het juiste reclamebureau en vooral de juiste fles de markt te veroveren. Voordat het zover was werd er jarenlang gediscussieerd en geëxperimenteerd met flesmodellen en reclamebureaus. De Amerikanen vonden de in Zweden ontworpen fles meer op een urine- of een bloedplasmafles lijken. Advertentiebureaus dachten oorspronkelijk niet dat er plaats voor een nieuw wodka merk zou zijn, zeker niet verpakt in een fles die je nauwelijks zien kon. Veel van het uiteindelijk succes is te danken aan Michel Roux, directeur van het oorspronkelijk bescheiden importbedrijf Carillon waarvan in later jaren gezegd werd dat de winst per werknemer de hoogste was van Amerika. De pop-artist Andy Warhol bood aan de 'onzichtbare fles' te schilderen. De Zweedse koning werd bij een bezoek aan Amerika door zijn oude schoolvriendin gravin Titi Wachtmeister onthaald op een party waar flessen Absolut wodka in blokken ijs ingevroren op de tafels stonden, een motief dat in latere advertenties van concurrerende merken terug zou komen. Roger Moore die bevriend was met Titi Wachtmeister zorgde er voor dat de fles in de nieuwste Bondfilm te zien was. De veredelde medicijnfles die niet te fotograferen is zonder achtergrond, geen etiket heeft en door geheelonthouders op de markt werd gebracht heeft inmiddels voor de nodige navolging gezorgd. In 1993 kwam als eerste het Poolse merk *Chopin* op de markt, snel geïmiteerd door *Belvedere* (met een voorstelling van het verblijf van de Poolse president). Het merk *Królewska* gebruikt een raam uit de Sta. Maria kerk in Krakau, ooit de hoofdstad en de verblijfplaats van de Poolse koningen. Onze bloedeigen Dirkzwager grijpt met zijn Vincent serie terug op Nederlands' beroemste impressionist en sinds kort voegt zich ook de UTO in het koor. Heero Jan Hooghoudt maakte al in 1888 wodka en nog steeds wordt die in een blauwe fles verkocht zij het van een ander model dan dat op pagina 18. Het bracht hem in conflict met het huis Dior dat voor het merk Fahrenheit een soortgelijk ontwerp gebruikte. Een beter bewijs dat de vormgeving van wodka flessen dicht tegen die van cosmetische verpakkingen aan ligt is er niet. Inmiddels is de zaak geschikt. Voor het oorspronkelijke idee om iedere fles te voorzien van een dubbeltje gaf de Overheid echter geen toestemming.



Wie in een Amerikaanse supermarkt of drankenzaak komt wordt overweldigd door de luxe flessen waarmee de wodka producenten de cosmetische industrie naar de kroon steken al heeft het merk Trump, geproduceerd door de Rotterdamse distilleerderij Wanders, juist gekozen voor de traditionele lijnen van de vertrouwde kelderfles.



Steeds meer merken vrouwenwodka's worden aangeboden, vaak in flessen die je op het eerste gezicht voor een cosmetische verpakking zou denken maar soms ook in een veredelde kelderfles. In Rusland waar 45% van de wodgebruikers vrouw is recent het merk *Damskaja* (voor dames) gelanceerd. De advertenties tonen de fles met een opwaiende jurk erop gefotoshopt. Een knipoog naar de bekende filmshot van Marilyn Monroe. Daarnaast introduceerden modeontwerpers zoals de Italiaan Roberto Cavalli eigen wodka merken in schitterend uitgevoerde flessen die waarschijnlijk meer gericht zijn op het verstevigen van het eigen ego dan op het verkrijgen van een belangrijke marktpositie.



Hij durft er ijskoud \$60 voor te vragen.

Voor zijn merk Bokaj schreef de Russisch-Joodse society juwelier Jacob Arabo zijn naam achterstevoren en creëerde een fles met een diamantmotief. Zijn eigen reputatie is niet geheel diamantzuiver. Er waren geruchten over gesjoemel met Cartier horloges en witwasoperaties voor de Maffia. Naar verluid werd hij daarvoor veroordeeld tot dertig maanden cel. Mocht U

desondanks vertrouwen hebben in zijn wodka; U kunt al de gelukkige eigenaar zijn voor maar \$ 75 á \$ 80 per fles inclusief een zwart fluwelen zak en een platinum koord. Wat de symboliek van die feestverpakking is laat ik aan Uw fantasie over....

EEN GOEDE TIP: TOON DIT TIJDSCHRIFT AAN ANDEREN EN WERF EEN NIEUW LID

THE FRENCH CONNECTION. Waarom we graag meer uitgeven dan nodig is. Anton van Stekelenburg oud-directeur Bokma Nederland

De hedendaagse luxe-industrie wordt gedomineerd door Franse bedrijven zoals LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) en PPR (Pinault Printemps Redoute). De reden voor deze dominantie gaat terug tot de tijd van de Franse koning Lodewijk XIV, le Roi Soleil, (1638-1715). Hij was een man met een groot gevoel voor mode en een nog groter gevoel voor geschiedenis als het zijn plaats en die van Frankrijk daarin betrof. Reeds aan het begin van zijn lange koningschap besloot hij van zichzelf en van Frankrijk een legende te maken, ondermeer door het vestigen van een monopolie op het gebied van cultuur, mode en luxe levenskunst (art de vivre), gekenmerkt door elegantie en smaakvolle weelde. Dat moest leiden tot het imago van rijkste, meest verfijnde en machtigste vorst van Europa. Luxe producten zouden daar een uitdrukking van zijn. Bovendien geven luxe producten hogere opbrengsten, dus ook hogere belastinginkomsten waaruit de kosten van het koninklijk hof en van de krijgsmacht betaald konden worden. Lodewijk XIV



Dat het credo van de Zonnekoning na drie eeuwen nog springlevend is blijkt wel uit de ondernemingsvisie van LVMH anno nu : *'het wereldwijd vertegenwoordigen van de meest verfijnde kwaliteiten van Westerse 'art de vivre' . LVMH moet gezien worden als het synoniem voor elegantie en creativiteit'*. Binnen de wereld van dranken realiseert LVMH dit met merken als Moët & Chandon en Dom Pérignon in champagne, Hennessy in cognac, Château d'Yquem en Cheval Blanc voerde tal van oorlogen in Europa om de macht van Frankrijk uit te breiden. In 1687 brak een nieuwe Frans-Nederlandse handelsoorlog uit, die onder andere de uitvoer van textiel naar Frankrijk en

de invoer van brandewijn uit dat land onmogelijk maakte. Jan Lucasse Nolet (1638- 1702), als zoon van Franse Hugenoten geboren in hetzelfde jaar als Lodewijk XIV, had zich in 1663 als wever gevestigd in Schiedam maar zag in 1688 in één klap de belangrijke Franse exportmarkt voor textiel wegvallen terwijl de lokale brandewijnindustrie zich snel uitbreidde. Hij besloot naast het weversvak zich toe te leggen op het brandersbedrijf, de voorloper van het huidige bedrijf Nolet Distilleerderij. Indirect heeft de Zonnekoning dus aan de wieg gestaan van Nolet's Amerikaans succes: de super-premium wodka Ketel One. Een vroeg geval van 'The French Connection'

De man die de luxe-industrie onder Lodewijk XIV op poten zette en door middel van torenhoge invoerrechten de Fransen dwong alleen luxe-artikelen van Franse makelij te kopen was Jean-Baptiste Colbert, Contrôleur Général des Finances van de koning. De wensen van de koning in combinatie met het organisatietalent van Colbert brachten zaken voort als de haute cuisine, het chique café, het restaurant, de juwelier, de haute coiffure, champagne, parfum en cosmetica, maar ook openbare straatverlichting, levensgrote spiegels (de Spiegelzaal in Versailles) en de opvouwbare paraplu.

in grand cru bordeaux wijnen, Glenmorangie (2/3 LVMH, 1/3 Diageo) in single malt scotch whisky, en Belvedere en Chopin in super-premium wodka's. LVMH is de onbetwiste leider van de luxe-industrie in de wereld, dus is het niet zo vreemd dat Sidney Frank Frankrijk als leverancier van de beste producten ter wereld zag.

Sidney Frank (1919-2006) is de man die in 1996 het wodka merk Grey Goose creëerde, in 1997 op de Amerikaanse markt introduceerde en het in 2004 voor \$ 2,3 miljard verkocht aan Bacardi – de hoogste prijs ooit betaald voor een drankenmerk. Hij begon zijn loopbaan in de gedistilleerdbranche in 1945 en richtte in 1972 zijn eigen bedrijf op (Sidney Frank Importing Co.) dat tot 1985 een kwakkelend bestaan leidde. In dat jaar werd één van de merken in zijn importportfolio, de Duitse



*Van boven naar beneden:
Louis XIV, Colbert,
Sidney Frank.*



bitterlikeur Jägermeister, om onduidelijke redenen eensklaps razend populair onder studenten in Baton Rouge (Florida) en New Orleans. Sindsdien heeft dit merk Sidney Frank schatrijk gemaakt. Halverwege de jaren negentig zag Frank in de Amerikaanse horeca een groeiende vraag naar dure cocktails, gestimuleerd door stijgende inkomens in een florierende economie. Op dat moment was het Zweedse wodka merk Absolut de leidende premium wodka met een als buitensporig hoog beschouwde prijs van \$ 15,-. Absolut was succesvol door zijn opvallende reclamecampagnes, de flair van Absolut-importeur Michel Roux, directeur van Carillon Importers, én de bijzondere fles, afgeleid van een oude Zweedse apothekersfles.

Omdat wodka een belangrijke cocktailingrediënt is en de cocktailmarkt explosief groeide wilde Frank met een eigen nog te creëren merk vertegenwoordigd zijn. Zijn concept was net zo eenvoudig en transparant als wodka zelf; *Wodka bestaat uit water en alcohol. Absolut verkoopt voor \$ 15,- per fles dus als ik een fles met dezelfde kostprijs voor \$ 30,- verkoop is het verschil voor mij. Maar als je de consument het dubbele laat betalen voor hetzelfde moet je hem wel een geloofwaardige reden geven.*

Volgens Frank komen de beste luxe producten in de wereld uit Frankrijk, dus daar zou ook zijn wodka vandaan moeten komen. Door een teruglopende vraag naar cognac was in de Cognac regio een productie-overcapaciteit ontstaan die ingezet kon worden voor nieuwe producten.

Frank vond er een distillateur voor zijn eigen merk en begon met de verwerkelijking van zijn idee: wodka uit Frankrijk waar al eeuwen de beste luxe producten vandaan komen; gemaakt van speciale graansoorten uit de regio Beauce die ook het graan levert voor het beste Franse stokbrood; gedistilleerd door Franse meesterdistillateurs in Cognac waar vakmanschap al sinds eeuwen van generatie op generatie wordt doorgegeven, gebruikmakend van zuiver Frans bronwater uit het Massif Central gefilterd door Champagne kalksteen, gebotteld in een opvallende speciaal ontworpen gematteerde fles met het silhouet van een vliegende gans (Grey Goose) met de kleuren van de Franse vlag als achtergrond van de vermelding 'Made in France' en verscheept in houten kisten zoals de betere Franse wijnen. Kortom, Franse kwaliteit van de bovenste plank ! Dé reden om een hoge prijs voor zijn wodka te vragen.

**Rated
The #1 Tasting
Vodka In The World.**

In 1996, the Beverage Testing Institute of Chicago conducted a blind taste test of more than 40 vodkas. They awarded points based on smoothness, nose, and most importantly, taste. Of all the vodkas, Grey Goose® Vodka emerged victorious, receiving 96 points out of a possible 100.

Founded in 1981, the Beverage Testing Institute conducts tests in a specially designed lab that minimizes external factors and maximizes panelists' concentration. The Institute selects judges based on their expertise, and its tasting and scoring procedures are widely praised as the best in the industry.



Score Vodka

96	GREY GOOSE® VODKA
94	Canadian Iceberg Vodka
93	Stolichnaya Gold Vodka
92	Stanya Moskva Premium
91	Van Hoo Vodka
91	Stolichnaya Vodka
90	Tangerine Starling Vodka
90	Rain 1995 Harvest Vodka
89	Katel One Vodka
88	Wyborowa Vodka
87	Krennyskaya Vodka
86	Fennel Vodka of Finland
86	Alps French Vodka
85	Grey Vodka
82	Original Polish Vodka
82	Chimney Special
82	Plischmann's Royal Vodka
81	Mr. Boston Vodka
80	Pink Star Vodka
80	Lukomora Potara Vodka
80	Absolut Vodka
79	Cardinal Vodka
78	Barron Vodka
78	Banquet Vodka
78	Amaretto Vodka
76	Black Vodka
74	Knobloch Vodka
73	Original Polish Vodka
74	Schneider
72	Schneider
69	Mr. Boston's Black Vodka

GREY GOOSE VODKA
UNDISTILLED AND BOTTLED
FRANCE
IMPORTED

MEMBER OF THE
PROCESSED
WORLD STAYS
CHAMPIONSHIPS

ELITE NEW PRODUCT
INTRODUCTION

To send a gift of Grey Goose® call 1-877-SPIRITS or visit www.677spirits.com. Vodka abuse prohibited.

Drink Responsibly.



Toen Grey Goose in 1998 door het *Beverage Testing Institute* tot best-smakende wodka ter wereld werd uitgeroepen en Frank dit in zijn reclame en promoties indringend onder de aandacht van de consument bracht kon de opmars van Grey Goose beginnen.

Het merk werd de nummer 1 in het nieuwe super-premium segment, het segment boven Absolut wodka. De meeste premium en super-premium wodka merken die na Grey Goose op de markt verschenen hebben het tweesporenbeleid van Sidney Frank (kwaliteit + imago) gevolgd. Daarbij leert de praktijk dat bij de keuze van een wodka merk vaak de fles de doorslag geeft in combinatie met de sluiting, het etiket, de tekst op het etiket en eventueel de geschenkverpakking. Het Amerikaanse business magazine Forbes schreef er over: ***'Het werkelijke geheim van wodka is dat het allemaal om de fles draait. Ik weet dat marketing en merkidentiteit van levensbelang zijn voor gedistilleerd, maar voor geen enkele drank wordt de verkoop minder bepaald door wat er in de fles zit en meer door de vorm van de fles dan voor wodka. Daarom gaat er zo ontzettend veel tijd, energie en geld zitten in het ontwerp van de fles. Sommige nieuwe super-premiums huren beroemde designers in. Het Poolse merk Wyborowa ging zelfs zo ver de toparchitect Frank Gehry (o.a. Guggenheim Museum in Bilbao) in te schakelen.'***



De verkoop van premium en super-premium wodka's is een grote en zeer winstgevende handel; dat blijkt wel uit de bedragen die bedrijven bereid zijn te betalen voor het overnemen van succesvolle merken :

- 2004 Grey Goose \$ 2,3 miljard door Bacardi
- 2004 Ursus \$ 145 miljoen door Diageo voor dit Nederlandse merk
- 2008 Ketel One \$ 900 miljoen door Diageo voor 50% in joint venture tussen Nolet en Diageo
- 2008 Absolut \$ 8,1 miljard door Pernod Ricard voor Zweeds moederbedrijf Vin & Sprit
- 2008 Stolichnaya \$ 3,0 miljard geschatte opbrengst voor SPI dat overweegt het merk te verkopen .

De Amerikaanse markt voor standaard wodka daalt terwijl die voor premium en super-premium wodka groeit. Het aanbod van steeds duurdere merken in het super-segment neemt zo snel toe dat de prijsgrens tussen premium en super-premium langzaam richting \$ 30,- verschuift.

Deze premium/super-premium merken worden door de consument gezien als 'accessible luxury products', toegankelijke en betaalbare luxe , en 'luxury is booming business'! De vraag is of de Amerikaanse consument bereid blijft hoge prijzen voor statussymbolen in schitterende flessen te blijven betalen nu de economie zich in zwaar weer bevindt en de komende jaren weinig verbetering te



verwachten valt. Misschien dat hij genoeg neemt met standaardmerken die puur gedronken weliswaar minder zacht smaken (maar de meeste wodka gaat in mixed drinks dus dan valt het smaakverschil weg) en die met standaard flessen werken, maar aanzienlijk goedkoper zijn. Gebeurt het laatste dan zullen de topmerken het succesverhaal in stand moeten houden en zelfs uitbreiden door zich op nieuwe markten te richten die hopelijk het economisch tij de komende jaren wat minder tegen hebben, allereerst Rusland en daarnaast China, Japan, Brazilië en India. Dat zijn de afzetmarkten van de toekomst voor de luxe industrie een dynamische bedrijfstak waarbinnen wodka in het afgelopen decennium een bijzondere plaats heeft veroverd.





De introductie in Amerika in 2003 van de Franse super-premium wodka Cîroc (een wodka met druiven als grondstof) door 's-werelds grootste gedistilleerdconcern Diageo uit Engeland veroorzaakte een conflict binnen de EU. Dit merk kwam zes jaar na de succesvolle introductie van Grey Goose, een wodka op graanbasis. Op 20 mei 2008 werd een nieuwe EU verordening voor gedistilleerde dranken van toepassing waarin een aanscherping in de definitie van wodka is opgenomen. Die maakte een einde aan de onenigheid tussen de Centraal- en Oost-Europese landen en Scandinavië en landen als Groot-Brittannië, Frankrijk, Nederland en Spanje . De eerstgenoemde groep is van mening dat alleen granen of aardappelen als grondstof voor wodka gebruikt mogen worden, de tweede groep wil ook andere landbouwgrondstoffen toelaten. Een keuze voor de beperkte definitie van grondstof zou vergeldingsmaatregelen van de Verenigde Staten hebben uitgelokt omdat daar steeds meer wodka's op basis van andere grondstoffen dan granen of aardappelen gemaakt worden die niet meer als wodka naar de EU geëxporteerd zouden kunnen worden. Een Amerikaans importverbod voor Europese

wodka's als vergeldingsmaatregel zou grote schade voor Europese exporteurs betekend hebben want de VS zijn de grootste wodka markt ter wereld. De import van Europese merken bedraagt ruim € 600 miljoen en de snelstgroeiende markt is die voor de premium en super-premium merken waarvan de meeste uit Europa komen. Het bereikte compromis luidt nu : *'Wodka bereid uit aardappelen of granen als grondstof kan aangeduid worden als wodka. Wodka die is ontstaan uit andere landbouwgrondstoffen krijgt een aparte vermelding op het etiket.'*

Grey Goose heeft het premium/super-premium segment in Amerika gecreëerd. De wodka markt daar bestaat uit drie segmenten : standaard (tot \$ 13,- per fles van 75 cl),premium (\$ 14,- - \$ 20,-) en super-premium (meer dan \$ 20,-). Hieronder een kleine merkenselectie :

Merk	Herkomst	Eigenaar	Prijs 1)
*Standaard : - Smirnoff grootste merk in	USA USA	Diageo	12,-
*Premium : - Finlandia - Stolichnaya - Absolut grootste	Finland Rusland Zweden importmerk	Brown-Forman S.P.I. Group Pernod Ricard	17,- 19,- 20,-
*Super-premium : - Ketel One - Cîroc - Vox - Belvedere - Grey Goose - Vincent van Gogh - Trump - Chopin - Jean-Marc XO - Stolichnaya Elite	Nederland Frankrijk Nederland Polen Frankrijk Nederland Nederland Polen Frankrijk Rusland	Nolet/Diageo Diageo Jim Beam Brands LVMH Bacardi Dirkzwager Drinks Americas LVMH Daucourt S.P.I. Group	\$ 22,- \$ 24,- \$ 26,- \$ 27,- \$ 27,- \$ 30,- \$ 33,- \$ 37,- \$ 50,- \$ 55,-

1) winkelprijzen april 2008, Californië

'Luxe is een noodzaak waar noodzaak eindigt ' (Coco Chanel).
'Luxe is meer geld uitgeven dan nodig is.' (Sidney Frank)

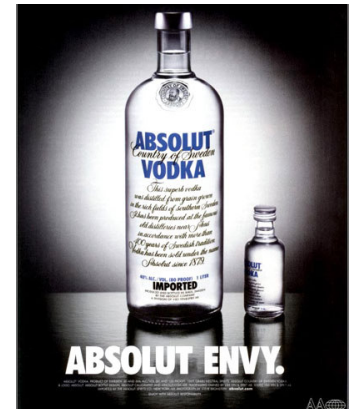
What connection can there be between the French king Louis XIV (1638-1715) and the price of vodka?
You may be surprised – there is more to it than you think!

The ‘Sun King’, a lover of splendour and extremely ambitious politically, was the creator of the French reputation for luxury and high quality. ‘Haute Cuisine’, ‘Haute Hôtellerie’, Haute Perfumery’, ‘Haute Coiffure’ and ‘Haute Couture’ are a legacy of his reign. Even to day the industry of luxury goods is dominated by French companies such as LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) and PPR (Pinault Printemps Redoute).



When Sidney Frank (1919-2006) an American businessman, who made his fortune by importing the German herbal drink, ‘Jägermeister’ was looking for a new challenge, he noticed the growing demand for expensive vodka-based cocktails and decided to create his own brand that he wanted to sell for twice the price as the Swedish *Absolut* vodka that with a retail price of \$15. - was the leading premium brand at that time. The result was the introduction of Grey Goose, a product made entirely in France, for centuries the origin of luxury products. Distilled by master distillers from the Cognac area, made from the best wheat that is also used for the French stick bread, water, filtered through the limestone massive of the Champagne and packaged in a special frosted bottle it was introduced in 1996 and two years later proclaimed the world’s best tasting vodka by the *Beverage Testing Institute*. In 2004 Sidney Frank sold the Grey Goose brand, by that time the No. 1 of the upper premium market to Bacardi for \$ 2,3 billion, the highest price in history ever paid for a beverage brand.

Except for Vladimir Smirnoff, a Russian refugee, fleeing the Revolution in 1917 and living in Paris, vodka might never have reached the USA. Vodka, since its creation in the 15th and 16th century, was immensely popular in countries such as Russia, Poland, Finland and Sweden but not in Western Europe and definitively not in America which was considered as a Bourbon and Scotch drinking nation. Nevertheless, after Prohibition, one of Smirnoff’s compatriots attempted to introduce vodka to the American market, but met with little success and after nine years of disappointing results, sold the brand to Heublein. A little too soon, it seems. In 1975, thanks to the introduction of cocktails and the slogan ‘It leaves you breathless’ the company was selling eighty million bottles of Smirnoff and is now days the largest selling vodka brand in the USA. The leading imported brand is the Swedish *Absolut* vodka; a remarkable achievement of *Vin & Spirit*, a State-owned bureau, run by teetotalers that had a monopoly on production and sales of spirits in Sweden and tried to control and discourage the use of alcohol. Well into the 1950’s one had to present the names of one’s birthday guests in order to obtain an extra ration. However, that did not keep the Swedish from becoming large scale exporters of vodka to the USA thanks to clever marketing, a good agency and a special bottle. What first was considered as a medicine or blood plasma bottle, impossible to photograph without background, invisible because it was unlabeled, ugly and without size-impression, proved to be a great success. The advertising campaign, with its two-word slogans, became very popular. In 2008, *Vin & Spirit* sold *Absolut* to the French company Pernod Ricard for \$ 8, 1 billion. (For an in-depth story about the marketing of *Absolut* see Carl Hamilton; *Absolut, Biography of a Bottle*, New York/London 2000).



The market for premium and super premium vodkas is extremely profitable and more and more brands are introduced. They all have in common a high price, up to \$ 80, - and a superbly designed bottle. In most cases the bottle does the selling since Western vodka is more intensely filtered through active coal than the Eastern varieties and is almost tasteless. The American business magazine *Forbes* wrote about it:

‘Ah, but the bottle. Now this is the true secret of vodka. It’s all about the bottle. I know marketing and brand identity are vital for all alcoholic beverages but for no other drink are sales driven less by what’s in the bottle and more by the shape of it. Hence a tremendous amount of time, energy and money go into its design.’

In 1688, during the reign of Louis XIV, a nine-year long war broke out between France and the Netherlands. The ‘Roi Soleil’ had never much esteem for that nation of peasants from the Low Countries that were not even ruled by a God-given true king and thought it would be better off as part of his realm. In the city of Schiedam lived a weaver, Jan Lucasse Nolet (1638-1702) whose successful exports of linen to France came abruptly to a halt because of the war. He decided to become a distiller instead, thus laying the foundation of the Nolet Distillery. In the 1970’s his descendant, Carel Nolet, introduced a premium brand jenever and later vodka ‘Ketel One’ that became successful on the American market. In 2008, the French Diageo company acquired 50% of the Nolet Distillery in a joint venture and paid \$ 900 million for that privilege.

To think that without Louis XIV’s ambition Ketel One might never have been here!

Johan Soetens



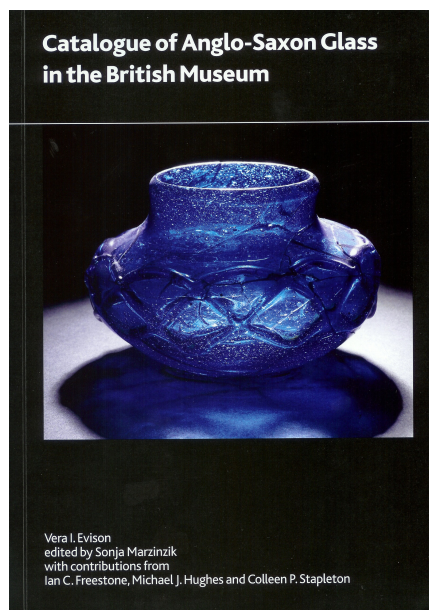
Anglo-Saksisch glas (periode 400-900 n.Chr.)

Een ontboezeming n.a.v. een recent verschenen catalogus

Theo Zandbergen

verzamelaar

Anglo-Saksisch glas is sterk verwant aan het Merovingische en Karolingische glas dat voornamelijk in de werkplaatsen in het Rijnland, Noord Frankrijk en België gemaakt werd. Je kunt stellen dat het Engelse glas uit deze periode het sterkst overeenkomt met dat van het continent Allemaal glas dat gezien kan worden als de opvolger en voortzetting van het Romeinse glas. Dat er een gelijkenis is is niet verwonderlijk vanwege de migratie van onder andere Germaanse glasmakers. Het glas uit de vroege periode is voornamelijk sodaglas. Rond 900 wordt soda vervangen door potas. Zover bekend is al het Angel-Saksische glas middels de blaaspijp techniek vervaardigd. Decoraties werden toegevoegd doormiddel van opgelegd glas, maar ook door vormblazen bijv. om ribben te vormen. Kort geleden is er een Engelse catalogus over verschenen.



Het British Museum publiceert met een zekere regelmaat over glazen objecten in de eigen collectie. Vaak zijn het wetenschappelijke publicaties waardoor het inzicht over glas uit bepaalde perioden verbetert. Het is altijd weer een intrigerende zoektocht naar het ontstaan van dat zeer oude glas in dit geval Anglo-Saxon. Het zijn natuurlijk Engelstalige publicaties maar dat is tegenwoordig voor bijna niemand meer een bezwaar. Zonder uitvoerig de inhoud van deze nieuwe catalogus te willen weergeven hierbij enkele aandachtsgebieden: *Manufacture and chronology*; *Glass production in Anglo-Saxon England*; *Discussion of vessel types* waaronder de fameuze klauwbekers; *The composition and production of Anglo-Saxon glass*; en uiteraard veel tekeningen van de gevonden fragmenten of van complete objecten vergezeld van prachtige foto's. Die foto's zijn in ieder geval voor mij altijd belangrijk omdat je blijft zoeken naar parallellen met objecten in je eigen verzameling.

De omschrijvingen van de getoonde objecten zijn duidelijk en geven in veel gevallen ook de herkomst van de objecten aan en waar van toepassing een verwijzing naar de bibliografie.

Het boek geeft ondermeer prachtige tekeningen van vroege olijfgroene klauwbekers. Er is veel onderzoek gedaan naar de samenstelling van het glas in de vier specifieke perioden. De op de volgende pagina getoonde tabel nr. 5 is

toegevoegd als voorbeeld van dat onderzoek. Het boek toont ook een aantal kaarten met de vindplaatsen van specifiek objecten.

Als techneut vind ik het altijd interessant tabellen te zien waarin bijv. gesproken wordt over de samenstelling van het glas. In figuur 3 van de catalogus zie je een schema voor op natron gebaseerde glasproductie en de bron van het gebruikte zand. Hoogst interessant te zien hoe in die tijd er al gestreefd werd naar kwaliteitsverbetering door glas uit verschillende bronnen te mengen in het verwerkingsproces.

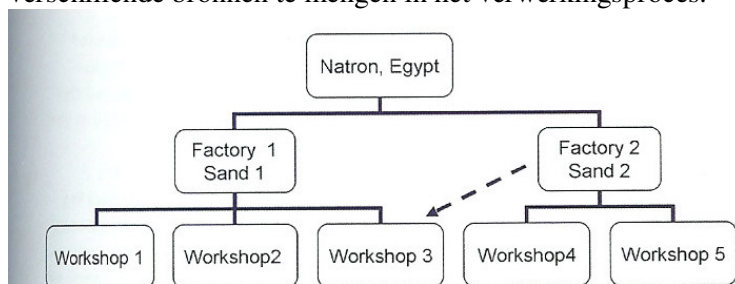


Figure 3 Revised model for natron-based glass production. Natron is melted with sand in primary production centres, and raw glass is distributed to workshops. The composition of the glass represents that of the primary glassmaking sand, so that many workshops can make vessels of the same composition, and a single workshop, shown here as number 3, may in principle produce vessels from more than one primary glass.



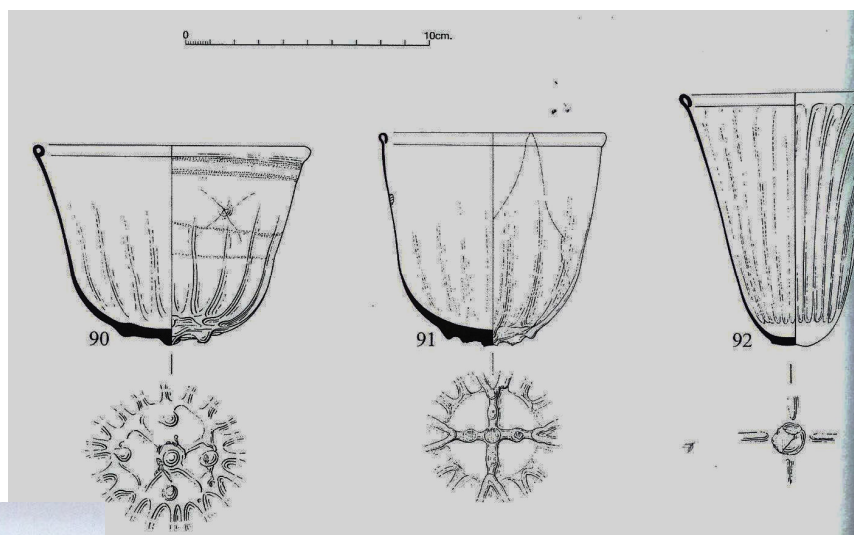
Hiernaast een prachtige Globular Beaker die gezien de om de bovenkant gewikkelde draad zelfs iets weg heeft van objecten uit het Midden-Oosten.
Cat.nr. 127

Table 5 Mean compositions of Anglo-Saxon glass groups and hypothetical ash glass (weight percent)

	Period I (n=14)	Period II Low Mg (n=5)	Period II High Mg, low Mn (n=4)	Period II High Mg, high Mn (n=6)	Ash glass Hypothetical	90% Period I 10% ash glass
SiO ₂	66.6	67.6	65.2	63.4	35	63.4
Al ₂ O ₃	2.3	2.5	2.0	2.2	1	2.2
FeO	0.8	0.9	1.0	1.2	5	1.2
MnO	1.2	0.3	0.3	1.8	5	1.6
MgO	0.9	0.8	1.8	1.9	10	1.8
CaO	7.5	7.5	8.0	9.5	30	9.8
Na ₂ O	18.6	17.8	18.6	16.8	1	16.8
K ₂ O	0.7	0.7	1.4	1.6	10	1.6
P ₂ O ₅	<0.1	0.1	0.3	0.3	3	0.3

Het is niet mijn bedoeling door het tonen van tabellen lezers af te schrikken. Het betreft hier echter een wetenschappelijke publicatie die niettemin redelijk gemakkelijk leest. Dit naast het plaatjes kijken waar we toch, denk ik, allemaal het meestal om doen. Teveel aandacht voor al die tabellen, grafieken etc., kan het kijken naar de plaatjes in de weg staan. Het blijft toch gaan om al die prachtige vormen en kleuren en de kunstzinnigheid van de glasmakers van zo lang geleden. De “kruisbestuiving” qua kunstzinnigheid door de migratie van oa. Germaanse glasmakers is naar mijn mening evident in de vormencultuur. Om toch een indruk te geven van de prachtige afbeeldingen in de catalogus hierbij nog wat afbeeldingen en foto's om het “lekker” te maken.

Over de vormovereenkomst in glas tijdens de Anglo-Saksische tijd en die op het Continent, wordt ondermeer verwezen naar glashuizen zoals die in Macquenoise in België. Ook wordt aangetoond dat er een geleidelijke overgang is van glaswerk uit de Romeinse tijd naar de tijd waar de Germaanse invloeden een rol krijgen. Als voorbeeld wordt een conusvormige beker aangehaald, het Kempston type, die in het Rijnland en Noord Frankrijk gemaakt werd. Het is een toegevoegde waarde van dit boek telkens weer de historische aspecten belicht te zien.

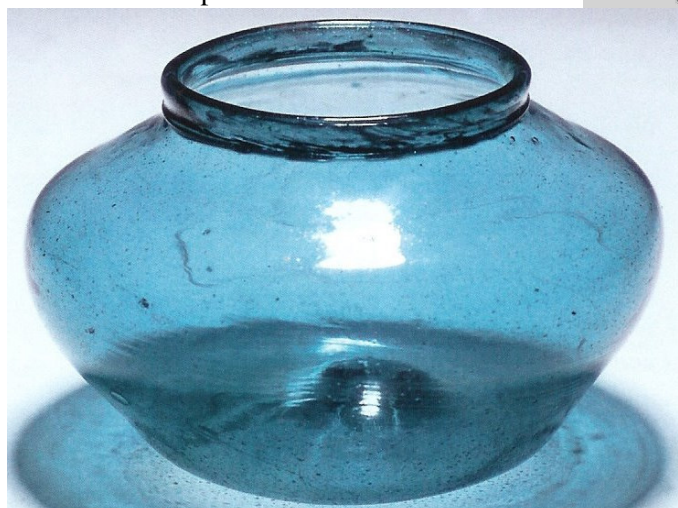


Zogenaamde Palmcups

Cat.nr. 110

Natuurlijk zijn er meerdere boeken geschreven over dit soort glas en de parallellen in andere geografische gebieden. Het interessante daaraan is de vorm van gelijktijdigheid in die ontwikkelingen. Dit boek is, althans voor mij, een soort van gecondenseerde versie voor glas in de periode vanaf 400 totdat oa. door veranderingen in de grafcultuur, ongeveer 700 n.Chr., er minder glas overgebleven is.

*Links; een perfect gevormde 'Globular Beaker'
Cat. Nr. 155*



Het boek geeft ondermeer prachtige tekeningen van vroege olijfgroene klauwbekers. Hierbij twee van die bijzondere exemplaren die gedateerd worden vroeg 5^{de} eeuw en gevonden zijn in graf 843 bij Mucking Essex. De catalogus vermeldt dat al het werk aan deze bekers aan de blaaspijp gedaan werd en dat alles nadat er een ontwerp gemaakt zou zijn.

Hierboven werd al verwezen naar de vormovereenkomsten met Continentaal glas uit dezelfde periode. Als amateur op dit gebied vind ik toch dat er veel vormverwantschap is met, zoals eerder betoogt, het Frankisch-Merovingische glas uit meer of minder dezelfde tijd. Hieronder, opnieuw naar mijn mening, voorbeelden van die mogelijke verwantschap. Het onderste kommetje, bowl cat.no.15, komt enigszins overeen met een object in onze verzameling dat waarschijnlijk Merovingisch is. Echter, bij dit soort objecten is weinig zeker, of de herkomst moet zo duidelijk zijn als van de voorwerpen in deze catalogus.



*Links;
Claw Beaker
Cat.nr. 57
Onder;
Claw Beaker
Cat.nr. 58*



*Geheel Links; Cat.nr. 7
Daaronder; Cat.nr. 15
Hiernaast; Cat.nr. 9*



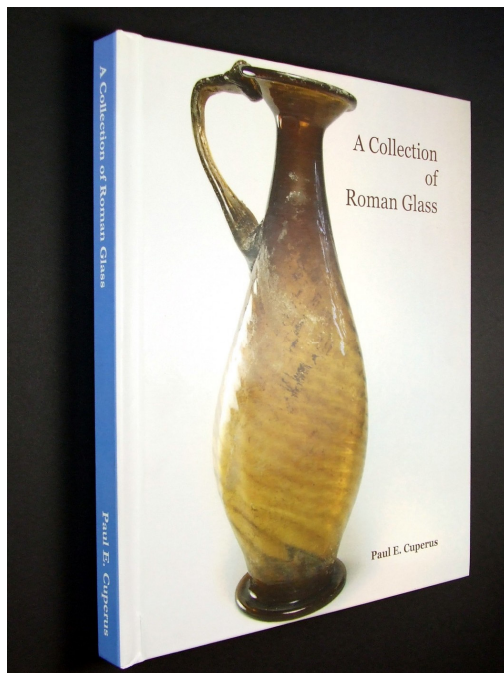
Deze catalogus is een aanwinst voor glas uit de Anglo-Saksische tijd en als parallel voor de Merovingische periode .

(Catalogue of Anglo-Saxon Glass in the British Museum, Vera I.Evison, edited by Sonja Marzinzik, with contributions from Ian C. Freestones, Michael J.Hughes and Colleen P.Stapleton. ISBN-13 978-086159-167-1; The British Museum Press.)

*Pictures and tables published by the courtesy of the British Museum;
© The Trustees of the British Museum.*

English summary.

The British museum published a most wonderful catalogue of Anglo-Saxon Glass. The publication falls in the category of research publications this being no.167. The catalogue describes in great detail amongst others the manufacture and chronology, the provenance and the glass production in England in the indicated period and gives in great detail a discussion of the vessel types. The research results on the composition and production of Anglo-Saxon glass are most interesting. This, next to the high quality of drawings of the objects discussed, as well as the excellent photographs which are a must for the collectors of this type of glass. The descriptions of the shown objects are of a high level of proficiency and the bibliography is very extensive. (T.Z.)



Als je serieuze verzamelaar bent ga je ooit op één of andere manier een catalogus van je verzameling maken. Je meet en beschrijft de voorwerpen zo goed mogelijk, kijkt in de literatuur of er in andere verzamelingen voorwerpen zijn die je als referentie kan gebruiken en legt alles netjes vast voorzien van een catalogusnummer.

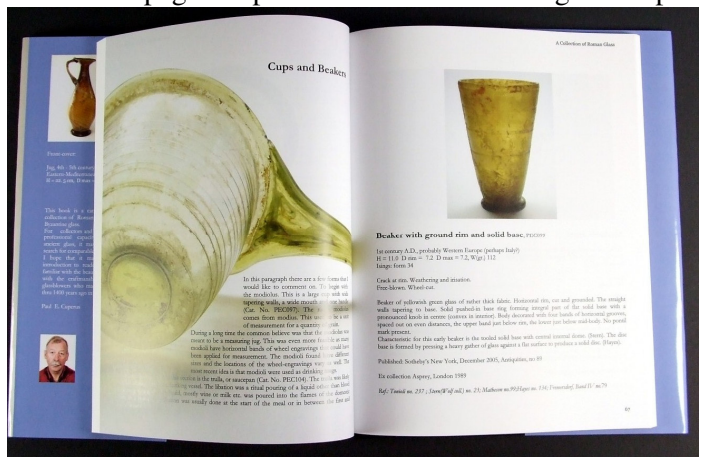
Daarna komt de wens om die catalogus met foto's te illustreren. De volgende stap is wellicht dat je het geheel aan een andere geïnteresseerde wil laten zien. Althans zo ging het bij mij. En dan wordt het moeilijk. Tot voor kort kon je hooguit foto's van je collectie in een (digitaal) fotoalbum plaatsen, zoals diverse winkelketens aanbieden voor de vakantiekiekjes. De kwaliteit hiervan is echter matig en bovendien kan je in deze albums weinig tekst kwijt. Wat ik het liefst wilde was het uitgeven van een echt boek van mijn collectie, maar dan met een beperkte oplage. Dit is bij de traditionele uitgeverij een kostbare aangelegenheid. Er is vaak een veel te grote oplage vereist, waardoor je waarschijnlijk met een dure voorraad boeken blijft zitten. Als alternatief is *print on demand* mogelijk. Dit is de techniek om je eigen drukwerk samen te stellen en dit in kleine oplage te laten drukken en afwerken bij o.a. copy shops. Dat is het echter ook niet helemaal. De nieuwste ontwikkeling in de grafische wereld is *book on demand*. Hierbij speel je

zelf voor auteur, uitgever en vormgever. Je kan nu je eigen professioneel uitziende boek maken met een minimale oplage van slechts één stuk en tegen zeer lage kosten. Dat kan bijvoorbeeld een dichtbundel zijn, een reisverslag, of een boek over een verzameling. Ik heb onlangs een boek van mijn collectie Romeins glas op deze wijze gepubliceerd. Ik maak gebruik gemaakt van Blurb Inc., een in Californië gevestigd bedrijf. Het werkt als volgt:

Je download, na registratie op hun website www.blurb.com, de software waarmee je de opmaak inclusief titelpagina, rugtekst en omslag kan samenstellen. Voor elke pagina kies je uit vele voorbeelden een template voor foto's, tekst of combinatie van beide. Je kan foto's en teksten importeren. Per boek wordt op deze manier op je pc een *library* opgebouwd. Er zijn prima edit mogelijkheden voor tekst. Als je vind dat je boek klaar is, zend je de *library* on line naar Blurb en logt in. Tot hier lijkt het een beetje op digitale fotoalbums. Blurb geeft je nu een aantal mogelijkheden. Je moet minimaal 1 exemplaar bestellen. Dat kan naar keuze in drie uitvoeringen: slappe koft, harde koft met omslag en harde koft met foto-opdruk. Alle met hun eigen prijs. Daarnaast stellen ze je voor om het boek voor iedereen toegankelijk te maken door het te koop aan te bieden in de *online bookstore*. Je kan daarbij zelf je verkoopprijs vaststellen. Ook kan je vrienden en bekenden uitnodigen om een *preview* van de eerste 15 pagina's van het boek te bekijken. De kwaliteit van alle uitvoeringen van het boek en het drukwerk zijn uitstekend.

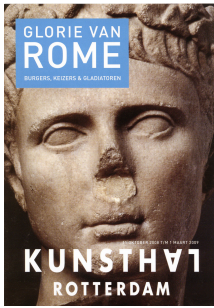
Wil je het resultaat zelf eens bekijken, ga dan met deze link rechtstreeks naar de *bookstore*: <https://secure.blurb.com/bookstore>. Vul (rechtsboven) bij *search* in: 'Roman glass', en je komt uit bij mijn boek "A Collection of Roman Glass". Druk op de afbeelding van het boek en daarna op *preview*. Daarna kan je er in bladeren. Romeins glas wordt over de gehele wereld verzameld. Daarom heb ik mijn boek in het engels geschreven. Uiteraard is dat niet nodig. Zou je er een exemplaar van willen hebben, of wil je je eigen boek maken en heb je vragen, stuur dan svp een e-mail naar: paulcuperus@gmail.com. Het maximaal aantal pagina's per boek is 440. Van de goedkoopste uitvoering is de kostprijs voor 40 pagina's ongeveer €25. (inclusief verzending). Ter indicatie, mijn boek bevat 160 pagina's waarvan 120 met kleurenfoto en kost met harde koft en omslag ongeveer €50 per stuk. Zo goedkoop kan je bij geen enkele uitgever terecht, tenzij je een grote oplage laat drukken.

Hier ligt voor verzamelaars een nieuwe uitdaging: Maak je eigen boek. Het is bijzonder leuk werk, geeft nog meer glans aan je verzameling en geeft je de kans om vele mensen met je verzameling te laten kennismaken.



CAMEO GLAS

Paul Cuperus



In de Kunsthal in Rotterdam was tot 1 maart 2009 een op de jeugd gerichte tentoonstelling “De Glorie van Rome” te zien. Er waren een aantal glazen voorwerpen tentoongesteld, waaronder één opvallend glas, een parfumfles van cameo glas; witte decoratie op een blauwe achtergrond. Het betreft één van de nog ongeveer 15 min of meer in tact zijnde cameo glazen voorwerpen die nu bekend zijn. De fles is gevonden in Torrita di Siena in Toscane en wordt bewaard in het Museo Archeologico Nazionale in Florence. Het is een geblazen fles, versierd met de beeltenis van een vrouw die een offer maakt voor een altaar, hoewel juist dat detail niet te zien is omdat de fles met de incomplete zijde omlaag ligt. Het betreft hier een ritueel rond de Dionysiosverering. De god zelf is op bijgaande tekening nog juist herkenbaar aan zijn lauwerkrans en hertenvel.



in één laag en waarbij de ander laag als achtergrond dient. In de Hellenistische tijd (ca. 300 – 100 v. Chr.) werden cameo's al gemaakt van zorgvuldig geselecteerde platte stukken halfedelsteen met een ingesloten witte laag zoals agaat, onyx en chalcedoon. Cameo's waren meestal sieraden, ook in de Romeinse tijd. De Romeinen hebben korte tijd, vanaf ongeveer 25 v Chr tot 60 n Chr. en halverwege de derde en vierde eeuw cameo glas gemaakt. De glasblazers konden met hun materiaal veel beter het contrast tussen de verschillende lagen controleren dan bij natuursteen het geval was. Ook konden ze de cameo techniek nu voor grotere en anders dan uitsluitend platte voorwerpen gebruiken. Het resultaat van hun technische en artistieke vermogen is nu nog te zien in een paar van de beroemdste glazen voorwerpen uit de geschiedenis van het Romeinse glas, de ‘Portland vase’ en de ‘Morgan cup’ en de in Pompei gevonden ‘Blauwe Vaas’. Vooral de Portlandvaas heeft een interessante geschiedenis waarover wij het later uitgebreid hopen te hebben.



Geblazen cameo glas werd gemaakt volgens de “flashing” methode. Deze techniek werd zowel voor het parfumflesje uit Florence als voor de ‘Portland Vase’ gebruikt. Hierbij wordt een glaspost in de kleur van de gewenste achtergrond aan het eind van de blaaspijp gedoopt in een gesmolten massa van opaak wit glas. Dit wordt een aantal keren herhaald om de gewenste dikte van de witte laag te verkrijgen. Daarna wordt de glaspost uitgeblazen tot de gewenste vorm en afmeting. Na volledige afkoeling kan de decorateur aan het werk om het overvloedige witte glas weg te snijden, waardoor uiteindelijk de voorstelling in hoog-reliëf op de blauwe achtergrond ontstaat.

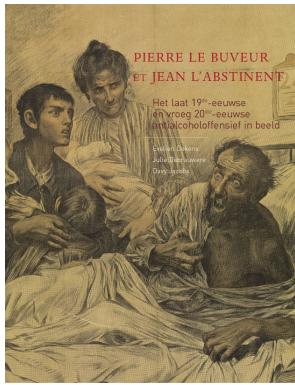


Het is interessant dat voor het maken van cameo bekers een andere techniek werd gebruikt dan voor geblazen cameo glas. De techniek gebruikt voor bekers heet “casing”. Hierbij werd eerst een bekervormig voorwerp gemaakt van opaak wit glas. Daarna werd de beker geheel opgevuld met transparant (meestal blauw) gekleurd glas. Daarna werd het geheel op een stalen plaat met de blaaspijp heen en weer gerold tot de beide lagen glas versmolten waren. Tenslotte kon het door de glasblazer worden uitgeblazen tot een holle bal en uiteindelijk in de gewenste vorm geblazen, waarna het na afkoeling kon worden bewerkt door de decorateur.

Geraadpleegde literatuur:

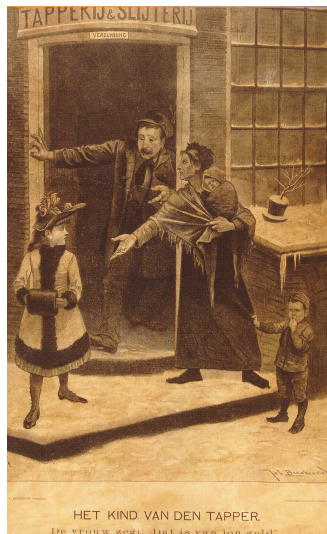
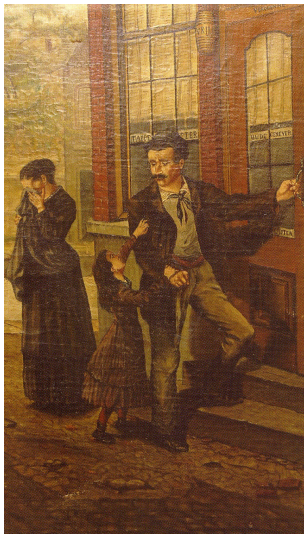
- | | |
|---|---|
| D. Whitehouse: | <i>Roman Glass in the Corning Museum of Glass (Vol 1), 1997</i> |
| D. Harden: | <i>Glass of the Caesars, 1987</i> |
| M. Newby / K. Painter (ed.) | <i>Roman Glass, two centuries of Art and Invention, 1991</i> |
| <i>Journal of Glass Studies Volume 32</i> | <i>The Corning Museum of Glass, 1990</i> |

Bron van de illustraties: Johan Soetens / Christie's London, July 1996, Fine Antiquities lot no. 162 / *Glass of the Caesars*, 1987, pag. 81
Journal of Glass Studies vol. 32 pag. 146



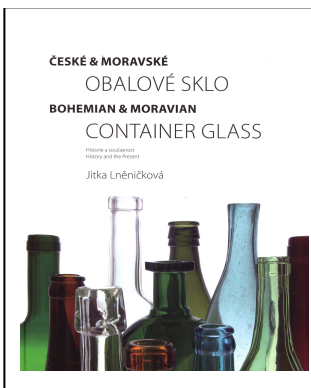
Onze aandacht gaat meestal uit naar de vorm, de vervaardiging of het gebruik van glazen en flessen. De alcoholische inhoud nemen we, soms letterlijk, op de koop toe. Het Nationaal Jenevermuseum in Hasselt bracht van 21 september 2008 tot 25 januari 2009 met de tentoonstelling **“Pierre le Buveur et Jean L’Abstinente”** het 19^e en 20^e eeuwse anti-alcohol offensief in België in beeld. Het bijbehorende boek (ISBN 9789076297002 - € 20,-) met onder andere zestig kleurenfoto's laat zien dat toen alles uit de kast werd gehaald om de kwalijke gevolgen van het drankmisbruik aan te tonen. De kroegbaas, die rijk werd over de ruggen van de arme drinkers. De ellendige omstandigheden van de gezinnen van de alcoholverslaafden, hun ziekten en uiteindelijk sterven. De politici aan wie wél, gewone mensen aan wie niet werd geschonken. En aan de keerzijde de gelukkige gezinnen, waar de vaders niet drinken en goed leven. Een mengeling van volksopvoeding, jeugdbescherming en klassestrijd, zoals wij die in ons land ook hebben gekend. Het jenevermuseum in Hasselt beschikt over een schitterende verzameling posters en documentatiemateriaal waaruit hier een zodanige keus gemaakt is dat vrijwel het complete bezit aan anti-alcohol reclame te zien is. Geen leuk, wel een

interessant boek om ons te blijven herinneren aan de gevolgen van wat er in al onze mooie glazen en flessen heeft gezeten.

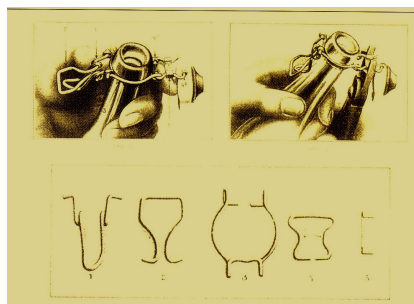


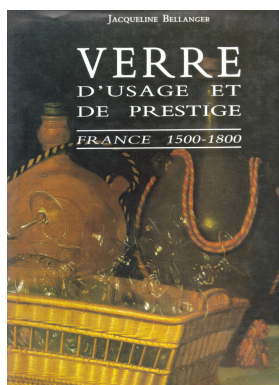
‘Ach Vader, niet meer!’

‘Het kind van de kroegbaas’



Elke glasverzamelaar kent wel de klassieke boeken over flessen van Willy Van den Bossche en Johan Soetens. In Praag vond ik een aardige aanvulling op die boeken in: **“České & Moravské Obalové Sklo”** door Jitka Lněnicková (ISBN 978-80-903893-1-1). Nu weet ik dat ‘sklo’ glas is, maar verder reikt mijn kennis van het Tsjechisch niet. Gelukkig is de tekst deels in het engels: **“Bohemian & Moravian Container Glass”**. De bijschriften hadden aan duidelijkheid gewonnen als men voor de vertaling gekozen had voor een meer afwijkend lettertype. Het boek verscheen in 2007 bij een tentoonstelling in het Středočeské Muzeum v Rostokách u Prahy. De 248 fullcolour pagina's bieden een uitvoerig overzicht van het (flessen)glas in Tsjechië, met aandacht voor de vervaardiging, diverse type sluitingen en dergelijke. Het boek bestrijkt de tijd vanaf de 14^e/15^e eeuw tot heden, met een sterke nadruk op de 19^e en 20^e eeuw. Veel bedrijven waren Duitstalig, Dresden en Berlijn waren immers belangrijke afzetmarkten. Veel bekende flessen zijn afgebeeld en enkele die mij tot dan onbekend waren. Alleen al daarom een aanrader voor wie z'n flessenbibliotheek compleet wil houden. De publicatie is mogelijk gemaakt door Tsjechische glasfabrieken die tegenwoordig grotendeels in buitenlandse handen zijn en waarvan de advertenties door het hele boek heen de actuele productie laten zien.





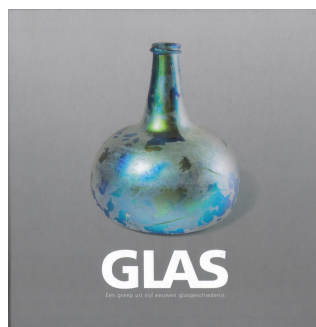
Van L. naar R.; Loupe de dentellière (Kantklossers olielamp) op originele houten voet, hoog 1,4 m, Auvergne begin 18^e eeuw.

Kelkglas in helder kleurloos en blauw glas in facon de Venise stijl, omgeving Rouen, 17^e eeuw.

4 flacons (Muizenflesjes, Apothekersfles), Elzas en omgeving van Lyon, 18^e eeuw.

Links; Veilleuse (olielamp) in helder kleurloos en blauw glas, Provence, 18^e eeuw.

Naast Italië, Duitsland, Bohemen en Scandinavië, richten veel verzamelaars zich vooral op glas uit Engelstalige landen en minder op Franstalig België en Frankrijk. Het begin van de franstalige glasgeschiedenis wordt wel gekend als onderdeel van het Romeinse glas, gevolgd door het minder bekende Frankische glas. Verder heeft iedereen ooit wel eens gehoord van glas uit Luik en van het Franse glas uit de 2^e helft van de 19^e eeuw met de Cristallerie Saint-Louis, Baccarat, Brocard, Gallé en Lalique als sprekende namen. De periode daartussen blijft vaak ongekend. Daarom verdient “**Verre d’Usage et de Prestige, France 1500 - 1800**” van Jacqueline Bellanger onze aandacht. Dit forse boek (1988, 500 pagina’s, 650 zwart-wit en kleurenfoto’s, ISBN 2.85917.077.4, 24 x 32 cm en 3,5 kg zwaar) bestrijkt de drie minder bekende eeuwen van de Franse glasgeschiedenis. Zoals een boek over Frankrijk betaamt, is het opgebouwd uit drie delen. De eerste 50 pagina’s behandelen het vervaardigen van de onderscheiden soorten glas en het verrijken ervan door slijpen, graveren of beschilderen. Dan volgen 200 pagina’s met een omvangrijke, regionaal geordende geschiedenis van het glas in Frankrijk met een opsomming van glashutten, specifieke producten en gekende glasmakers. Het derde deel van 270 pagina’s biedt een alfabetische beschrijving van alle soorten glazen voorwerpen, van Abreuvoir (drinkbakje voor vogels) tot Yeux artificiels (Kunstogen). Afgesloten wordt met een overzicht van specifieke lokale benamingen van glazen voorwerpen, een overzicht van Franse musea waar glas wordt getoond en een uitvoerige bibliografie. Het zal duidelijk zijn dat een nauwkeuriger beschrijving hier onbegonnen werk is: ik zou geen goede keuze kunnen maken. Voor mij is dit boek een bijzondere ‘guide’ om meer van Frans glas te leren en om specifieke vormen naar de diverse regio’s te leren onderscheiden. Eén klein bezwaar heb ik wel: toeschrijvingen beperken zich meestal tot Frankrijk, ook waar een niet-Franse herkomst zeer goed verdedigbaar zou zijn. Maar aan dat euvel willen Duitse of Engelse boeken ook wel eens lijden. Met enige moeite is dit boek antiquarisch wel te vinden.



Midden vorig jaar heeft Walter Lensink (redacteur van Poldervondsten) met zijn broer Hans “**Glas in de loods**” gemaakt, een klein boekje met glazen en flessen die in de redactielokalen van Poldervondsten tentoongesteld zijn geweest. Mooie foto’s, zoals we van Walter gewend zijn en korte toelichtende teksten. Geen ISBN, maar bij www.poldervondsten.nl wijzen ze je de weg wel.

Een leuk boekje voor wie anderen wil

uitleggen wat er nou zo leuk aan het verzamelen van glas is al zetten wij persoonlijk een vraagteken bij de vermelding ‘Calvadosfles’ op pagina 38/39. De vorm lijkt meer op een Pymont waterfles maar het zegel lijkt zeker niet van Pymont. Wie van onze leden kan hier duidelijkheid verschaffen?





Provinciaal Archeologisch Museum Oost Vlaanderen toont Romeins glas

Gaius Julius Caesar schreef al over de Belgae die het noordelijk deel van Gallia bewoonden. De sporen van hun eeuwenlange contacten met de Romeinen zijn te bewonderen in musea in Tongeren, Luik of Namen. Tot eind mei 2009 staat in het Provinciaal Museum in Velzeke de tentoonstelling **“Fragiel! Glazen kostbaarheden uit het Romeinse rijk”**. Het pronkstuk van de tentoonstelling is een diatreetbeker uit het



Kunsthistorisches Museum van Wenen, een beker die in 1785 in Aqua Balissae (nu Daruvar in Kroatië) is gevonden. Die alleen al is voldoende reden om naar Velzeke te gaan. Er worden ruim

300 objecten getoond, waarmee de Romeinse glaskunst uitgebreid aan bod komt. Ook is er aandacht voor het productieproces van het glas, in de vorm van een replica van een met hout gestookte Romeinse glasoven, die tijdens de tentoonstelling daadwerkelijk in bedrijf zal zijn. Deze oven is het resultaat van experimentele archeologie en zal ter plaatse worden gebouwd door François van den Dries en Robert van Zijl de Jong in samenwerking met het atelier van de 'Roman Glassmakers Taylor & Hill' uit Engeland.

Provincie Oost Vlaanderen. Provinciaal Archeologisch Museum Velzeke, Paddestraat 7 9620 Velzeke (Zottegem)



De oude, vierkante jeneverfles kent een bewogen historie, laat Museum Oud Overschie in een tentoonstelling zien. FOTO SANNE DONDEERS

Jeneverflessen uit vervlogen gloriëtijd

ROTTERDAM

„You want bottles, sir?” In museum Oud Overschie staat verzamelaar Robbert van Ee (68) uit Rotterdam-Overschie voor een vitrine vol met historische jeneverflessen. Daar vertelt de organisator van de kleinschalige ‘kelderflesexpositie’ het bijzondere verhaal over de herkomst van zijn allereerste vierkante flessen.

„Ik werkte in 1970 als arts in Nigeria en wandelde langs een plantage toen een klein jongetje me toeriep. Het knulletje dook opeens de rivier in en kwam minuten later weer boven met twee prachtige kelderflessen uit 1880 in zijn hand.”

Kelderflessen. Werd voor binnenlands gebruik de jenever in stenen kruiken en houten fusten geschonken, voor de jeneverexport overzee werden vroeger vierkante, taps toelopende (kelder)flessen gebruikt. Oorspronkelijk werden ze nog met de mond geblazen, maar later op industriële wijze geproduceerd.

Vanuit Schiedam, het hart van de vloeiende jeneverindustrie in de afgelopen eeuwen, werden de kelderflessen naar alle werelddelen toe verscheept... en tot op de dag van vandaag nog teruggevonden. Vooral in landen waarop de Nederlandse jenever-industrie zich richtte, zoals Midde-Afrika en het huidige Indonesië. „Ze worden gevonden bij oude

plantages waar de slaven vroeger dronken bij de rivierbedding, of in oude scheepswrakken. Er zijn mensen die er een sport van maken deze flessen terug te vinden.”

Van Ee was zo onder de indruk van de flessen dat hij er meer verzamelde en besloot er ooit een tentoonstelling aan te wijden. En zo geschiedde. Door bijdragen van anderen, zoals Vereniging De Oude Flesch, zijn er meer dan tachtig kelderflessen te zien in het museum.

Zijn uitgebreide kennis over de herkomst van de flessen, deelt Van Ee middels getypte A4-tjes met de bezoekers. Met ook veel achtergrondinformatie over de Hollandse gouden jeneverreeuwen en de scherpe handelsgeest, waar de kelderfles volgens van Ee symbool voor staat.

„Vooral Schiedam zat in die tijd op een zetel. Er ging zoveel geld om in de jeneverindustrie, het was bijna pervers.” Hij pauzeert even. „Maar daarnaast zijn deze flessen gewoon een kunstwerk op zich. Ze zijn van zo’n schoonheid, dat ze op een sokkel niet zouden misstaan.”

■ **De Kelderfles**, tot en met 11 januari, Museum Oud Overschie, Overschie Dorpsstraat 134-140, Rotterdam. Open: zondag 14.00-17.00 uur en iedere eerste zaterdag van de maand. Gratis toegang.

A LAZY SUNDAY AFTERNOON

Rob van Ee

Foto's; Peter Vermeulen uit eigen collectie

In 1970 werkte ik bij Unilever in Nigeria en op een ‘lazy Sunday afternoon’ besloten we een tochtje te maken naar een koloniaal huis op een oude Unilever plantage in het binnenland. Daar aangekomen bleken huis en plantage in verval en het Unilever verhaal klopte ook al niet. Net toen we dachten alles wel gezien te hebben, kwam plotseling een Nigeriaans jongetje, die vroeg of we misschien flessen wilden kopen. We hadden geen idee wat hij bedoelde, maar liepen met hem naar de rivier, waar hij direct indook. Na enige tijd kwam hij weer boven met een schone, gave kelderfles ‘van Hoytema’ en vertelde dat hij die speciaal voor ons had opgedoken. Toen hij ook nog een ‘van Meerten’ had opgedoken, dachten wij dat zelf ook wel te kunnen. Niet dus, want het water bleek dieper te zijn, dan wij gedacht hadden. Voor ons bleef het dus bij een verkoelende zwempartij, wat bij de heersende temperatuur zeer welkom was. De opgedoken flessen kwamen uit de periode 1880 – 1900, toen er van Unilever nog geen sprake



was. Het moest dus wel een eenzame planter zijn geweest, die hier bij de rivier zijn verdriet wegdrong, zijn feestjes vierde of mogelijk dames verleid of gekocht had. In die tijd was een volle jeneverfles veel geld waard, wat we lazen in een oude publicatie van de Bank of Nigeria *“In fact in 1930, long after the introduction of colonial currency, the people of Yenogoa still insisted on their bride price being settled in gin. Indeed it has been pointed out that alcohol and gin were the most stable currencies in the Niger Delta between 1830 and 1885”*. De dorpelingen hielpen ons echter uit deze droom en vertelden dat zulke





*Van Meerten & Zn. te Delft voerde als merk o.a. een anker en een ijsbeer.
Zie voor meer informatie het artikel in blad 107 4^e kwartaal 2006*

damesdiensten gewoon vóóraf afgerekend dienden te worden in baar geld, liefst US-dollars.

Er blijkt heel wat jenever naar Nigeria geëxporteerd te zijn. Onze Schnapps had daar, net zo als elders in de wereld, een goede reputatie. Naast medicinaal gebruik zat naar goed Afrikaans gebruik wellicht 'de geest in de fles', werden er kruiden-extracten in opgelost en werd een gevulde fles beschouwd als geldige valuta, dat als ruilmiddel kon dienen. En ook lege kelderflessen zijn tot op heden in gebruik gebleven, voor de eigen lokaal vervaardigde spiritualia of anders. Verbazingwekkend, zo'n alternatief geldcircuit met een eigen min of meer wettelijke status als betaalmiddel? Toch niet, want ook in sommige regio's van Europa, Wij keerden weer huiswaarts met vijf kelderflessen, waarvan er maar twee de tocht heelhuids overleefden, bij toeval die ene van Meerten en van Hoytema.

Er is ook een andere versie van dit verhaal mogelijk. Waarschijnlijk had het ventje flessen, die hij thuis al had staan in de rivier gegooid en daarna voor ons 'opgedoken'. Knap verzonnen en uitgevoerd en het verklaarde meteen dat de flessen zo schoon en gaaf van de bodem van de rivier tevoorschijn kwamen. Anders zouden ze toch wel meer sporen van jarenlang verblijf onder water vertoond hebben. We waren niet de eerste toeristen die in deze truc getrapt zijn. Want wij bleken later niet de enigen te zijn die flessen hadden gekocht. De dorpelingen vertelden dat kort daarvoor iemand 'van de oliemaatschappij' een paar zakken vol flessen had gekocht en naar huis had opgestuurd.

Later hoorden we van Peter Vermeulen dat ons Duitse vereniginglid Bernd Schlender ook flessen uit Nigeria had gehaald, heel veel flessen zelfs. Van Bernd hoorden we dat hij in 1981-83 werkte op een schip dat in de delta lag afgemeerd. Volgens hem lagen er in dat gebied nog duizenden flessen, die bij baggerwerk of met visnetten omhoog komen. Het waren vooral 'van Hoytema, van Marken of Kiderlein' flessen, soms een enkele 'Peters' en allen zonder cachet, de eenvoudige flesverpakkingen dus. Flessen met een cachet werden vooral in Ghana maar nauwelijks in Nigeria gevonden. Ghana stond vroeger niet voor niets bekend als 'the Gold Coast' en daar hoort wel een cachet bij. Soms zijn de flessen in helder water direct te zien. De lokale bevolking weet ze te vinden en kan 'op bestelling' leveren, waar Bernd ook gebruik van heeft gemaakt. Volgens hem moeten er in dat gebied nog wel zo'n 700 liggen. Een andere mogelijkheid is ruilen. Vaak worden medicinale dranken bewaard in kelderflessen en is de eigenaar wel bereid die te ruilen voor moderne plastic flessen. bijvoorbeeld in Zuid Duitsland, bestaat zo'n veel gebruikt alternatief betalingssysteem.

Tenslotte, mocht iemand de drang naar kelderflessen in zich voelen opkomen, dan rap op weg naar Nigeria, op zoek naar de resterende 700 flessen van Bernd. Hij heeft er overigens van de oorspronkelijke 1000 nog zo'n 250 over, heb ik van hem gehoord, waarvan acte.

CLUBNIEUWS EN MEDEDELINGEN

Nieuwjaarsbijeenkomst in Hilvarenbeek

Cees Marttin

Langzaam vulde het Nationaal Likeur en Frisdrankmuseum Isidorus Jonkers zich met wel 50 leden van "De Oude Flesch". Zij hadden zich vooraf kunnen laven aan het Brabantse Winterlandschap en daardoor zeker toe aan een "tas" koffie met gebak.

Onze nieuwe voorzitter heette hen welkom met excuses voor de vele mededelingen, maar met dank voor de genereuze gastvrijheid van het museum. Hierna werd met een stilte het overleden lid Wilschut herdacht. Vervolgens werden enkele werkers met een goede fles, ditmaal witte wijn, bedacht onder dankzegging voor het vele werk. Speciale aandacht had de voorzitter voor de wachtwisseling bij de opmaak van "De Oude Flesch". Hij wist uit ervaring hoeveel uren een enkele pagina kan kosten.

Dit jaar zullen we 30 jaar bestaan en kunnen we dat hopelijk vieren bij Bols, waar we ook opgericht zijn. Daarna komt in oktober de veiling, waarschijnlijk voor de laatste keer bij de Abstede. We zullen moeten uitzien naar een andere centraal gelegen locatie. (Graag suggesties!)

Leuk was hierna de rondleiding, waarbij het enige verschil tussen likeur en fris de alcohol en het koolzuur bleek te zijn. Naast alle apparatuur heeft het museum een enorme collectie aan flessen en ook nog mooi en fraai gepresenteerd in designvitrines.

De dag werd later, vergezeld van een hapje en een drankje, voortgezet met een levendige lezing van Peter Zwaal over de slijterijketen Richters, waarbij een leuke informatie uitwisseling ontstond. Hier was ook een aparte en interessante tentoonstelling over ingericht. De vertrouwde ruilbeurs werd als extra toevoeging het slot van deze zeer wel gevulde dag. Hierbij werd de museumcollectie nog met een fles(je) verrijkt. En wij wisten dat we hier nog een

keer terug wilden komen om te genieten van een unieke collectie en Brabantse gastvrijheid!



Uw Advertentie in het Verenigingsblad

Harry Wagter

Het Bestuur wil voor leden van onze Vereniging de mogelijkheid openen om te adverteren in ons blad. De inhoud moet wel betrekking hebben op de hobby van het verzamelen van flessen of glazen voorwerpen en stenen kruiken. Het is dus niet de bedoeling om fietsen of auto's te koop aan te bieden. Een advertentie van 6 x 4,5 cm respectievelijk 3 x 8,5 cm. kost bij éénmalige plaatsing € 30,- , te voldoen aan de penningmeester. Voor tarieven voor herhaalde plaatsing of afwijkende formaten kunt U de redactie benaderen.

De opbrengst van de advertenties komt geheel ten goede aan het budget van waaruit het blad wordt gefinancierd.

N.B. Als voorbeeld is hierbij het logo geplaatst ca. 6 x 4,5 cm

Mutaties 1e kwartaal 2009

Nieuwe leden:

De heer M.J.F. (Maarten) Hudig, Vijverlaan 31, 3063 HH Rotterdam

De heer R. (Ronald) Klein, Sloterweg 867, 1066 CB Amsterdam. Tel. 020-6893168

De heer C.J.J. (Cees) Kloos, Vondellaan 8, 3117 PW Schiedam

De heer C.A.S. (Cees) Schillemans, Hendrik van Nassastraat 40, 4141 JJ Leerdam. Tel. 0345-612467

De heer E.J.M. (Eugene) Straver, Prinses Beatrixstraat 20, 2631 BT Nootdorp. Tel.nr. 015-3108889

De heer J. (Jan) Windt, Vissersdijk 32, 1601 LP Enkhuizen. Tel.nr. 0228-313565

Nieuwe bedrijfsleden:

Lucas Bols BV, t.a.v. Mevrouw C.C. Pannenburg, Paulus Potterstraat 12, 1071 CZ Amsterdam. Tel.nr. 020-5708542

Catalonië GLAS verpakkingen BV, Stedestraat 48, 5041 DN Tilburg. Tel.nr. 013-5425440

PolderVondsten Magazine, t.a.v. dhr. W.M. Lensink, Achter de Vest 2 B, 1621 GJ Hoorn.

(voorheen genoteerd als gewoon lid)

Nieuwe huisgenootleden:

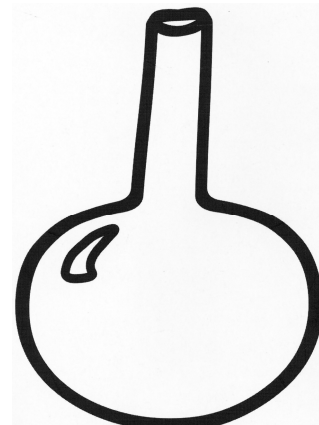
Mevrouw J. Mulder, behorende bij lid nr. 153

Mevrouw Tobé, behorende bij lid nr. 426

Wijzigingen in de e-maillijst:

Lucas Bols BV: info@lucasbols.com

Catalonië: catalonie@home.nl



EVENEMENTEN;

Zondag 29 maart: Jaarlijkse Ledenvergadering in Amsterdam

18 en 19 april: Verzamelaarsbeurs in Utrecht

6 juni: Glassammlertreffen in Plön, Duitsland

Juni: Bijeenkomst n.a.v. het 30-jarig bestaan van onze vereniging
Datum en plaats worden nog bekend gemaakt.

Zondag 4 oktober: Veiling in 'De Absteede' in Utrecht

21 en 22 november: Verzamelaarsbeurs in Utrecht

Europa's Grootste Vintage Evenement

18 & 19 april Jaarbeurs Utrecht

**VERZAMELAARS
JAARBEURS**



voorverkoop via de ANWB en via:

www.verzamelaarsjaarbeurs.nl

Bezoek het **Nationaal Jenevermuseum**,
een levende **19de-eeuwse stokerij** in
hartje Hasselt.



WWW.JENERVEMUSEUM.BE

Nationaal Jenevermuseum | Witte Nonnenstraat 19 | 3500 Hasselt

Mijn verzameling gebruiksglas
uit de 17e, 18e en 19e eeuw
is nog lang niet compleet...
Voor aantrekkelijke kansen en
uitbreidingen ben ik altijd in
de markt. Harry Wagter
0653-300837 wagter@iae.nl

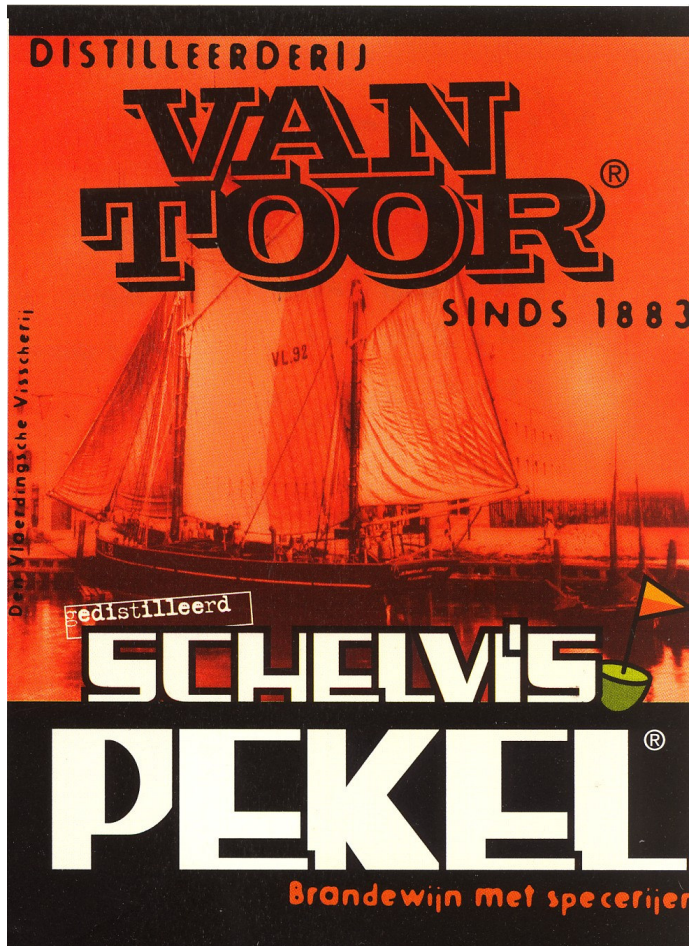


OLD SCHIEDAM



**ORIGINAL SINGLE
MALT GENEVER**

JENERVEMUSEUM



Peter Korf de Gidts
Antiquair



Een gelegenhedsglas, Engeland of Nederland, ca. 1750
Hoog 15,8 cm. Loodglas. Inscripctie op de achterkant:
IK BEN ZELDEN LEDIG:
HET IS
DOOR DEN GOEDEN HANDEL

Peter Korf de Gidts
Brouwersgracht 869
1015 GK Amsterdam
020-6252625
Bezoek alleen na afspraak.
e-mail korfdegidts@xs4all.nl



Shake, Serve & Excel

Let the premium range liqueurs of De Kuyper work for you! Take Sour Grapefruit, our latest taste sensation within our range. Sour Grapefruit is as close to 'the real thing' as you can get! It creates a tantalizingly sweet and sour base for your best cocktails or adds a fruity note to your mixes. Shake, Serve & Excel with the globe number 1 liqueur brand! www.dekuyper.com De Kuyper Works!



EEN DEEL VAN ONS GEHEIM BEWAREN WE IN DEZE KETEL.

Een deel van het geheim van KETEL 1 bewaren we in deze ketel. De ambachtelijk gestookte graanjenever die zijn naam te danken heeft aan de oudste nog in werking zijnde distilleerketel van Schiedam en die zijn zachtheid dankt aan louter graan, een keur aan kruiden en gelagerde granen-eau-de-vie. Maar het grootste geheim van KETEL 1 bewaren we veilig in de kuis waar nu al meer



dan driehonderd jaar de dagboeken van Joannes Nolet liggen opgeslagen. In 1691 vertrouwde Joannes Nolet de lijst van ingrediënten en het distilleerproces toe aan deze dagboeken en maar één Nolet per generatie heeft toegang tot dit zorgvuldig bewaarde geheim. En zo blijft ook de komende generaties de receptuur van KETEL 1 graanjenever het best bewaarde geheim van Schiedam. www.ketel1.nl

KETEL 1. HET BEST BEWAARDE GEHEIM VAN SCHIEDAM.



www.bolscocktails.com
Geniet, maar drink met mate.

Pure bekoring

Geniet, maar drink met mate.