

GLASHISTORISCH TIJDSCHRIFT

38e JAARGANG 2e KWARTAAL 2018

NUMMER 153

LOSSE NUMMERS € 10,-

ISSN 1383-30

DE OUDE FLESCCH ☐



Sinds 1897
een betrokken partner

ZEKER IN VERPAKKINGEN

*Bij Dijkstra Vereenigde vindt u altijd de
gewenste verpakking!*

Dit kan een standaard of een gepersona-
liseerde fles of pot zijn en voorzien van de
juiste sluiting.

Wenst u het glazen model meer "added value"
te geven? Dijkstra Vereenigde informeert u
graag over de verschillende decoratiemogelijk-
heden en verzorgt voor u het totale proces.

Dijkstra Vereenigde is een vooraanstaande
leverancier in de Benelux markt en levert
een groot assortiment verpakkingen aan de
voedings- en drankenindustrie, de farmacie en
de cosmetica industrie.

**dijkstra
vereenigde**

E. verpakkingsglas@dijkstra.net
Pascallaan 9 | 8218 NJ Lelystad | T. 0320 266 181

www.dijkstra.net



ART DECO GLAS

BELOFTE
VOOR
HET
MODERNE

T/M 28.10.18



**Nationaal
Glasmuseum**

VSB Fonds FONDS 21



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



**NATIONAAL
JENEVERMUSEUM
HASSELT**

WWW.JENEVERMUSEUM.BE

Nationaal Jenevermuseum | Witte Nonnenstraat 19 | 3500 Hasselt

Inhoud.

4. Stokerij Notermans, Hasselt

**Joanie Dehullu
Johan Soetens**

9. Strandingsmuseum St. George

Johan Soetens

11. Opvallende Nederlandse Bierglazen

Peter Zwaal

20. Kleine fles – Groot verhaal

Johan Soetens

23. Truffel Troef

Johan Soetens

25. Romeins Glas uit Tel Aviv 2

Hans van Rossum

33. Wishart Pine Tree Tar Cordial

Johan Soetens

35. Medelingen en nieuws

Redactie;

Johan Soetens, jsoetens@hetnet.nl

Willem van Traa, wvantraa@xs4all.nl

Coos van Deursen,

coosvandeursen@planet.nl

Verzamelaarsvereniging

“De Oude Flesch”

Opgericht 6 juni 1979

Voorzitter;

Willem van Traa, wvantraa@xs4all.nl

Secretaris;

John Poot, secretariaat@deoudeflesch.org

Penningmeester, vice-voorzitter;

Klaas Prins, klaasprins43@gmail.com

website beheer en 2^e secretaris;

Ton Vermeulen, tonvermeulen@fluitschip.nl

Bibliothecaris;

Coos van Deursen, coosvandeursen@planet.nl

Beheerder bibliotheek;

Henk Hettinga, henk@jenevermuseum.nl

Lidmaatschap € 45.- per jaar.

Huisgenoten € 10.-

Giro 4142725 t.n.v. “De Oude Flesch”,

IBAN: NL90INGB0004142725

BIC: INGBNL2A

Schansbosch 11, Linschoten

Voor alle verdere informatie

website: www.deoudeflesch.nl

<https://www.facebook.com/oudeflesch>

Van de Redactie.

Het is weer zometijd. Vacantietijd. Tijd hebben we in deze periode echter weinig en daarna lijkt het steeds minder te worden.

Maar goed dus dat de teksten in dit nummer kort gehouden zijn en de illustraties in belangrijke mate voor de bladvulling zorgen.

We waren in april bij de opening van de door Hans van Rossum en zijn verzamelvrienden georganiseerde tentoonstelling in Dordrecht, waarover meer op bladzijde 37. In juni is een bezoek daaraan gepland. We hopen dat veel leden daar de tijd voor zullen nemen.

Als de aanbevolen boottocht te lang duurt kan men ook de trein nemen: iedere 20 minuten gaat er een citybus tot vlak bij de Wolwevershaven.

Na afloop een terrasje met een biertje – Peter Zwaal sluit zich aan bij die zomersfeer met een verhaal over bierglazen.

Verder is helaas niet alles vreugde en zonnenschijn.

Via Willem van Traa ontvingen wij het bericht dat dr. Peter Stepphun kort na zijn 62^e verjaardag is overleden. In Nederland is hij relatief onbekend gebleven, maar in Duitsland had hij een grote naam in de glasarcheologie. Op diverse plaatsen heeft hij de afgelopen jaren leiding gegeven aan opgravingen in de oude Hanzestad Lübeck, in Mecklenburg- Vorpommern en bij Klein Süntel in Niedersachsen. Bij veel congressen van de Deutsche Glastechnische Gesellschaft heeft men hem daarover horen spreken en kennis kunnen nemen van zijn deskundigheid.



Met Peter Stepphun verliest de internationale glaswereld een in het contact aangenaam mens en een belangrijke en deskundige glaskenner. Wij gedenken hem met eerbied en genegenheid.

Johan Soetens

Verzamelaarsvereniging DE OUDE FLESCH stelt zich ten doel het bevorderen van interesse in, en het verbreden van kennis over gebruiksglas van de oudheid tot heden. Dit heeft betrekking op de productiemethoden, de industriële verwerking en aspecten rond het gebruik van glas. Zij bevordert en ondersteunt het verzamelen van en het onderzoek naar historisch verpakkingsglas, drinkglazen en branche gerelateerde artikelen in de meest brede zin van het woord en streeft naar een vriendschappelijke samenwerking tussen haar leden onder andere door de uitgave van een kwartaalblad, een driemaandelijks bijeenkomst en een jaarlijkse veiling. Ook wil de vereniging samenwerken met gelijkgerichte organisaties waar ook ter wereld

Inleveren nieuwe kopij voor nummer 153

UITSLUITEND in Word document ZONDER OPMAAK

Over volle paginabreedte en foto's in JPG per separate e-mail

Voorpagina:

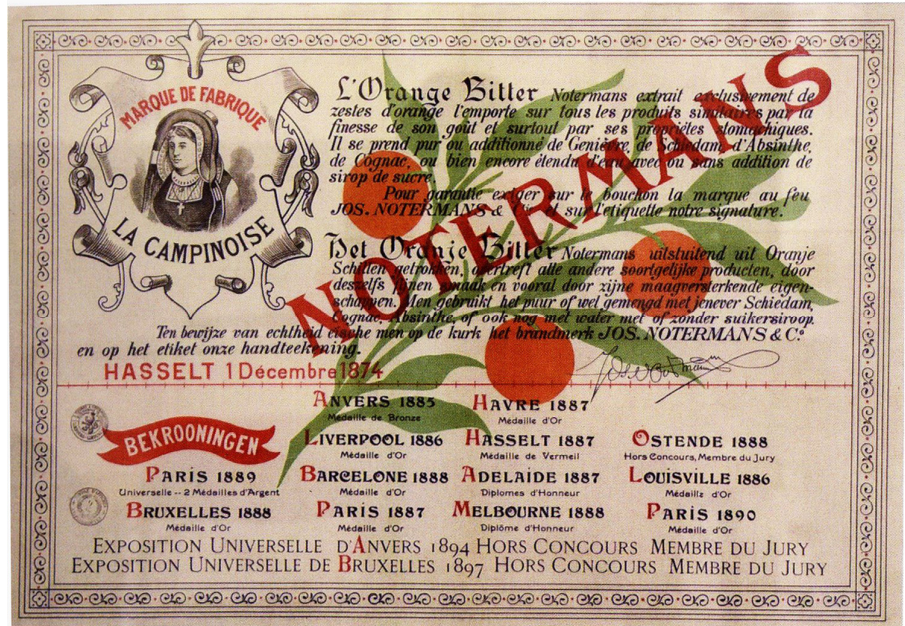
**Mondgeblazen kelder/ etalagefles ca. 7 Liter
met 70 cl. standaardfles, beide Henkes Delfshaven.**

Collectie Bols Erfgoed

Foto Johan Soetens

Als het Jenevermuseum in Hasselt niet van die mooie boeken met affiches had uitgegeven hadden de meesten van ons waarschijnlijk nooit van Notermans gehoord. Ik althans niet.

Joseph Notermans (Jos in de wandelgangen) begon in 1874 in Hasselt een likeur- en geneverstokerij die hij 'la Campinoise' (de Kempenaarster) noemde. Hij werkte kennelijk zo succesvol dat hij tussen 1885 en 1907 op de in die jaren populaire Wereldtentoonstellingen tweeëntwintig erediploma's en medailles veroverde. Dat getuigt van een enorme activiteit want buiten een aantal landen in Europa verscheen zijn uitstalling ook op beurzen in Australië en de Verenigde Staten.



Boven: Affiche uit 1897 voor de promotie van Oranjebitter met vermelding van de verworven bekroningen.

Daaronder van links naar rechts: Brussel 1888; Liverpool 1886; Adelaïde 1887; Parijs 1889. Geheel onder: Links Afiche uit 1898 door Abraham Frans Gips (Schiedam 1861). Deze studeerde in Antwerpen en Brussel en was o.a. leraar aan de TH te Delft; Rechts: Anoniem affiche uit 1905.





Links:

Affiche voor Notermans' jenever, 1889. 83,4 x 60 cm. Midden in de voorstelling prijkt het beeldmerk 'La Campinoise' dat hij op 17 september 1884 had laten beschermen. Onderin wordt ons een blik in de kelder gegund.

Erboven zweven putti, met een rits medailles van 1885 tot 1889, gepresenteerd op een banderol.

Vrouw Limburgia wijst met korenaren in de hand naar de fabriek in de verte.

Onder: Affiche uit 1890. 56,3 x 74,1 cm.

Dit nostalgische stadstafreel met hondenkar en paardenkoets plaatsten wij ook al in uitgave 149 (Joanie Dehullu; 'Affiches die in DOF blijven hangen') maar verdient het om opnieuw bekeken te worden.

Te zien is de eerste vestiging aan de Kuringersteenweg, niet ver van de in het Westen van Hasselt gelegen Kuringerpoort. Verder vertoont het de kruiken en flessen, het firma embleem en de aan Notermans toegekende medailles.





Links boven: Affiche van Emile Berchmans(1867-1947), directeur van de Luikse Academie. In 1888 ging hij affiches tekenen waarbij hij zich liet inspireren door de Japanse prentkunst. Dit affiche waarop een serveerster met Kempische muts een sportief stel een bittertje inschenk dateert van ca. 1900.

Rechts boven: Affiche van Henri Cassiers(1858-1944) een aquarellist met een voorliefde voor scenes aan de Nederlandse (toen nog) Zuiderzee. Op het fust in de voorgrond staat de in 1900 in Parijs behaalde gouden medaille vermeld.

Links: Affiche, eveneens van Henri Cassiers, oorspronkelijk voor Oranje Bitter, maar overgeplakt met een strook 'Hasselt Vieux'. 1905-1910.

Onder: Twee catalogusbladen uit 1913. De afbeelding van het drinkende echtpaar vindt men terug op het etiket van de fles Kempische Nectar: de op tafel staande kruik Oranje Bitter staat op het rechter blad afgebeeld. De twee afwijkende modellen komen niet voor op de bekende affiches.

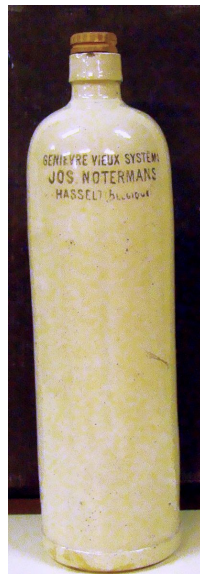




*Links: Interieurfoto uit Notermans' slijterij 1910.
Onder: Diverse genever verpakkingen in glas en keramiek.*

Rechts onder: Twee vierkante flessen, waarschijnlijk Duits fabrikaat, voor Triple Sec likeur.

Hoewel Cointreau al in 1885 patentrecht op dit model voor verpakking van likeur had gekregen ('pouvant seule employer le flacon rouge de forme carrée, tel qu'il est représenté revêtu') gebruikten veel distillateurs dit model tot dreigende rechtszaken en de hinder die de fles op snelle afvullijnen veroorzaakte daar een eind aan maakte.



Rechts: Affiche 77 x 50 cm. gedrukt bij Van Leer in Amsterdam waarop lieden van verschillende stand hun voorkeur voor een goed glas delen. Op de muur, de tafel en de kist staan diverse verworven medailles vermeld.

Onder: Twee laat 20e eeuwse likeurflessen.





Affiche uit 1930, 39,2 x 29,8 cm. waarop een zeebonk een serie Notermans producten draagt. Let op de wat verscholen blank glazen likeurfles, model Elixir de Spa met een etikettering die van Schaltin, Pierry & Cie. schijn te zijn afgekeken. (zie DOF 151).
Links een fles uit de collectie van het Jenevermuseum.



"HASSELT NOTERMANS."

**Maximum Kwaliteit !
MINIMUM PRIJS !**

STOKERIJ VAN ZUIVEREN GRAANGE-
NEVER. FABRIEK van fijne LIKEUREN

**Jos. Notermans
HASSELT**

Vraagt Prijzlijst of bezoek van reiziger.
1854-56

Distillerie NOTERMANS
VRAAGT
BEKWAME REIZIGER

voor Limburg en Antwerpen, auto
tot zijner beschikking, goede voor-
waarden. Schriftelijke aanbidding.
61, Koningin Astridlaan, Hasselt.
451

GENIEVRE VIEUX
GARANTI PUR GRAIN
HASSELT
Jos. NOTERMANS

Hieronder:
Affiche uit 1927.
Het beeldmerk van
de Muskietier werd
in dat jaar
gedeponeerd en
werd gebruikt op
etiketten en
raambiljetten.

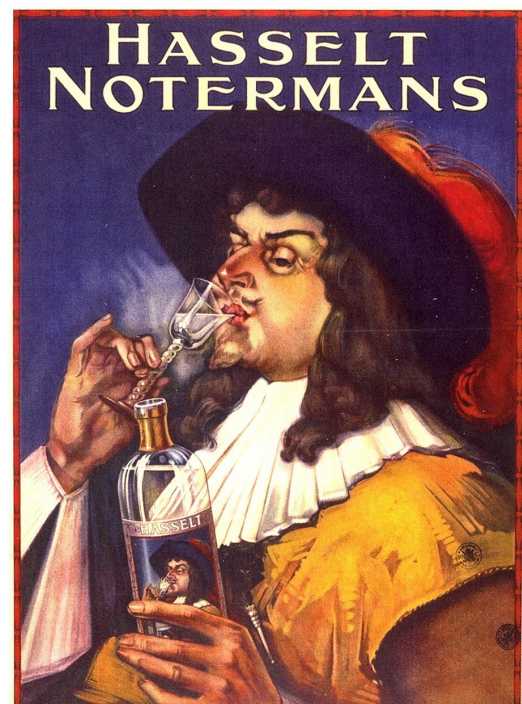


Kort na de Tweede Wereldoorlog, in 1949, verkreeg de Hasseltse stokersfamilie Frijns aandelen in het bedrijf.

In de daarop volgende jaren werd de productie gaandeweg geheel door Frijns overgenomen. In de fusiegolf van de jaren 1980 werd echter ook Frijns meegesleurd en belandde middels een overname door het Gentse bedrijf Bruggeman bij de in 1934 opgerichte Franse groep 'la Martiniquaise', in grootte de tweede van Frankrijk en in Nederland o.a. bekend van Label 5 Whisky en, na de overname van Wenneker, ook van Olifant jenever. Het merk Notermans heeft al dat overname geweld niet overleefd en de ooit door hen gebruikte kruiken en flessen moet je met een lantaarntje zoeken, al

beelden we hier een aantal af uit de Hasseltse museumcollectie. Gebleven zijn de advertenties en prachtige affiches.

Dank zij de medewerking van Joanie Dehullu van het Hasseltse Jenevermuseum kunnen we hier een aantal afbeeldingen weergeven waarbij we voor de beschrijving daarvan graag gebruik gemaakt hebben van haar teksten.



HET STRANDINGSMUSEUM ST. GEORGE

'Watervloed roept tot Watervloed; al Uw baren en golven slaan over mij heen' (Psalm 42:7)

Johan Soetens

Klaas Prins maakte mij attent op het bestaan van een Deens museum, geheel gewijd aan schipbreuken: het **Strandingsmuseum 'St. George'** in Thorsminde, een plaatsje van 440 inwoners in Midden Jutland, aan de Noord-West kust van Denemarken. Dit deel van de kust is van oudsher berucht om zijn stormen, zware mist, onvoorstelbare zeestromingen en steeds veranderende diepten. Er ligt hier geen enkel eiland voor de kust om beschutting te bieden.



Impressie van de ondergang van de St. George

Hier hebben in de loop de eeuwen duizenden schepen hun einde gevonden waaronder twee Engelse oorlogsschepen, de H.M.S St. George en de H. M. S Defence. Beide linieschepen waren onderdeel van de Britse Baltische vloot en werden op Kerstavond 1811 door een woedende westerstorm naar de Deense kust gedreven. De bemanningen, in totaal ruim 1300 man, overleefden de ramp niet. In diezelfde storm vergingen overigens ook twee Britse oorlogsbodems voor de rede van Texel. Het naar het Engelse linieschip genoemde museum werd in 1992 geopend en herbergt inmiddels duizenden artefacten, grotendeels verkregen als gevolg van duikexpedities. Tevens bewaart men hier de herinnering aan de grote zeeslag uit 1916 in het Noordelijk gelegen Skagerak tussen de Duitse en Engelse oorlogsvloten. De

Engelsen claimden hier een strategische overwinning hoewel hun verliezen (6.000 man) aan mensen en schepen twee maal zo hoog waren als de Duitse. De Duitse vloot durfde echter de haven niet meer uit.

Al met al geen museum om erg vrolijk van te worden. Toch ontvangt men hier jaarlijks veel bezoekers die in de historie van deze plaats geïnteresseerd zijn. Vooral de ondergang van de twee Engelse schepen hebben de bewoners van Thorminde diep ontroerd en de tragiek van de ruim 1300 aangespoelde slachtoffers is van vader op zoon en van moeder op dochter overgedragen. In 1937 werd



een grote herdenkingssteen geplaatst op de landtong waar dat alles gebeurde.

Voor ons vormen de uit het wrak van de St. George geborgen en vaak fraai geïriseerde flessen waarschijnlijk het interessantste van wat er in het museum te zien is waarbij direct de grote variatie aan modellen opvalt.

In 2012 verscheen hierover een 350 pagina's dik boek *'The Glass Beverage Bottles of H.M.S. St. George 1785-1811'* geschreven door K.Charles Cooper. Het is ook op internet te vinden:

<https://sha.org/bottle/pdf/Englishwreck1811report.pdf> .



Hier en op de vorige pagina: Een viertal opnamen van in de vitrines geplaatste flessen, afkomstig van de H.M.S. St. George.



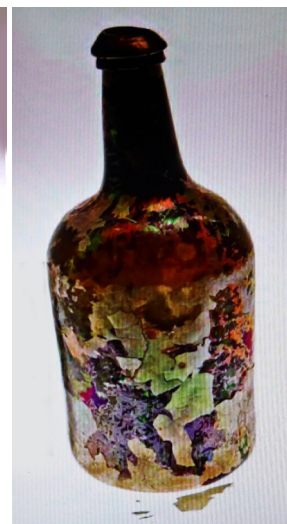
Ook de schrijver ontkwam niet aan de ontroering, getuige de opdracht 'In memory of the more than 1300 men, women and children of the H.M.S St. George and H.M.S Defence that lost their lives at sea.' *'All your waves and breakers have swept over me' (Psalm 42:7)*

Naast een uitvoerige schets van de politieke en commerciële situatie beschrijft hij de inmiddels geborgen 128 wijnflessen, 7 bierflessen, 6 portflessen, 34

champagneflessen en 4 kelderflessen en vraagt zich af waar die allemaal vandaan gekomen zijn. Na de tewaterlating in 1787 deed de St. George dienst in o.a. de wateren van Frankrijk, Portugal, Italië, Minorca, Denemarken, Jamaica, Barbados en Nova Scotia en waarschijnlijk zijn ze uit al die plaatsen en streken afkomstig. Maar hoe verschillend ook, flessen vertellen verhalen. Dat hebben deze met al hun soortgenoten gemeen.



Enkele afbeeldingen van sterk geïriseerde flessen uit bovengenoemd boek



Opvallende Nederlandse bierglazen van na 1955

Peter Zwaal

Wie begint aan het verzamelen van Nederlandse bierglazen zal al snel bemerken dat zo'n collectie een enorme omvang kan aannemen. De meeste verzamelaars van bierglazen beperken zich dan ook tot glazen van één of enkele brouwerijen of glazen van één bepaald biermerk. Maar zelfs dan bestaat het gevaar dat de verzamelaar zich verliest in het collectioneren van alle mogelijke variëteiten. De meer museumaal ingestelde verzamelaar doet er verstandig aan alleen de meest kenmerkende glazen te verzamelen. Daarmee doel ik op de glazen die door brouwerijen in enorme oplages werden uitgezet in de horeca en/of werden verspreid in het kader van consumentenacties. Natuurlijk kan het zinvol zijn soms een uitzondering te maken voor bepaalde gelegenheidsglazen of voor glazen waarvan de vorm, de afmetingen of decoratie juist in schril contrast stond met wat gangbaar was. In dit artikel wil ik een aantal opvallende Nederlandse bierglazen presenteren die ten tijde van hun introductie grote onderscheidingskracht bezaten. Ik beperk me daarbij tot glazen van na 1955. Glazen bierpullen laat ik buiten beschouwing.



Links: Gezandstraald bierglas van Amstel. Afbeelding uit een exportfolder uit 1930. Om buitenlandse relaties te paaien werden soms dit soort bierglazen verstrekt.

Rechts: Gezandstraald bierglas van Trappistenbrouwerij De Schaapskooi, circa 1930. De Trappisten hadden in en rondom Tilburg diverse café's in eigendom. Dit glas is vermoedelijk afkomstig uit één zo'n café.

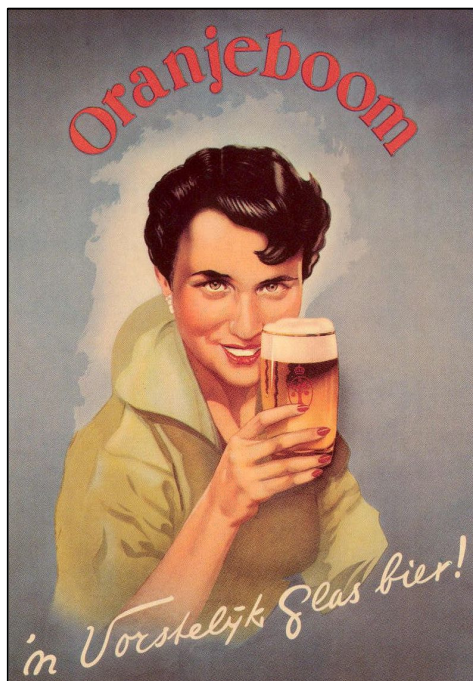


Natuurlijk brachten Nederlandse brouwerijen ook vóór 1955 grote hoeveelheden glaswerk in omloop. Die bierglazen werden vooral verstrekt aan zogenaamde gebonden café's. Dat waren café's die ofwel eigendom waren van een brouwerij ofwel middels een exclusief afnamecontract voor langere tijd gebonden waren aan een brouwerij. De grote bulk van het door brouwerijen verspreide glaswerk bestond uit generieke bierglazen, dat wil zeggen bierglazen zonder een specifiek opschrift of merkteken. Gedecoreerde glazen waren uiterst zeldzaam. Zulke glazen hadden vrijwel altijd opschriften of merktekens die waren aangebracht met behulp van de zandstraaltechniek. Grappig is dat recentelijk verschillende Amerikaanse *craft* brouwerijen bierglazen in omloop hebben gebracht met gezandstraalde decoraties. Sommige van die decoraties hebben zelfs een duidelijke *vintage look*. Het zou mij niet verbazen als deze trend ook door Nederlandse microbrouwerijen wordt opgepakt. Als dat het geval is zal het vermoedelijk slechts een kwestie van tijd zijn voordat ook grote Nederlandse brouwerijen dergelijke glazen zullen gaan verspreiden. Ik verheug me er al op, want dan zijn we weer helemaal terug bij af!

De gewoonte om bierglazen te decoreren ontstond in Nederland pas in de tweede helft van de vijftiger jaren en vloeide rechtstreeks voort uit de *Wet Beperking Cadeaustelsel* (1955). Krachtens die wet was het bedrijven slechts toegestaan om voorwerpen aan afnemers cadeau te doen als deze voorzien waren van een onuitwisbaar logo, merkteken of reclameachtig opschrift. Voor brouwerijen betekende dit dat aan gebonden café's niet langer generieke bierglazen konden worden verstrekt maar dat deze glazen voorzien moesten zijn van een logo of ander merkteken. Aangezien de meeste glasfabrieken inmiddels beschikten over apparatuur om flessen te voorzien van één- of meerkleurige lithografische decoraties, werd ook voor bierglazen deze decoratietechniek omarmd.¹ De *Wet Beperking Cadeaustelsel* kwam op een moment dat de zogenaamde thuisverbruikmarkt voor flessenbier explosief groeide. Grote brouwerijen beseften onmiddellijk dat het gedecoreerde bierglas ook in die

markt kon worden ingezet als promotiemiddel. Binnen het Centraal Brouwerij Kantoor (CBK), de brancheorganisatie van Nederlandse brouwerijen, gingen echter ook stemmen op om promotieacties met gratis glazen geheel te verbieden. Met name de kleinere brouwerijen met een gering promotiebudget waren pleitbezorgers

van zo'n verbod. Het compromis waartoe uiteindelijk werd besloten was dat alleen promotieacties waren toegestaan waarbij consumenten één of meer bierglazen tegen gereduceerde prijs konden verwerven.



Drie reclameplaten uit 1956-1957 van Nederlandse brouwerijen. Opvallend is hoe prominent de gedecoreerde bierglazen worden afgebeeld – en uiteraard altijd met het logo naar de toeschouwer gekeerd. Het decoreren van bierglazen met kleurige logo's en merknamen werd in de tweede helft van de jaren vijftig de norm dankzij de Wet Beperking Cadeaustelsel. Het gouden bovenrandje gaf de glazen een luxe uitstraling. Bij een perfect getapt glas bier gaf zo'n gouden randje tevens aan waar je je lippen in de schuimkraag moest zetten. De glazen afgebeeld op de platen van Oranjeboom en Drie Hoefijzers zijn van een model dat door verzamelaars wordt aangeduid als "tonnetje". Voor het model glas afgebeeld op de plaat van Bavaria bestaat niet echt een naam. Sommige verzamelaars noemen het een "groot fluitglas". Onder: Advertentie uit 1962 voor een gratis glazenactie.



Van de grote Nederlandse brouwerijen waren het vooral Amstel, Oranjeboom en De Drie Hoefijzers – wat omzet betreft de nummers twee, drie en vier – die eind jaren vijftig en begin jaren zestig aan de weg timmerden met opvallende glazenacties. In de regel waren dat acties waarbij eerst een aantal kroonkurkinlages of etiketten moesten worden gespaard, alvorens een glas tegen gereduceerde prijs kon worden aangeschaft. Marktleider Heineken verwaardigde zich niet in te laten met dit soort spaaracties. Daar redeneerde men dat echte Heineken-drinkers zich heus niet plotseling tot een ander merk bier zouden bekeren omdat ze in de gelegenheid werden gesteld tot aanschaf van één of meer glazen. Deze redenering klopte voor zover het gewone standaard bierglazen betrof die ook in de horeca werden gebruikt, zoals vaasjes, tonnetjes en stapelglazen. Gaandeweg werd echter duidelijk dat bepaalde consumenten wel degelijk bereid waren (tijdelijk) over te stappen op een ander merk flessenbier wanneer daarmee gespaard kon worden voor glazen van een bijzonder model of glazen met een luxe uitstraling (gouden bovenrandjes). Wat daarbij meespeelde was dat de typische bierconsument dan wel een man was maar dat het

vaak vrouwen waren die het flessenbier in huis haalden. De grote brouwerijen hadden snel in de gaten dat het succes van een glazen spaaractie toenam als die actie gericht was op vrouwen. De afspraak in CBK-verband om geen gratis bierglazen aan consumenten te verstrekken heeft slechts een paar jaar stand gehouden maar viel steeds moeilijker te handhaven. Vanaf 1962 hield eigenlijk geen enkele brouwerij zich meer aan deze afspraak.

Oranjeboom laarsje (1960)



N.V. Brouwerij d'Oranjeboom (Rotterdam), die consumenten al tien jaar lang in advertenties een “vorstelijk glas bier” beloofde, gaf in 1958 een verrassende draai aan haar reclameleus door een actie op touw te zetten waarin de consument de gelegenheid geboden werd om “vorstelijke bierglazen” te verwerven. Die bierglazen waren van een type dat door verzamelaars wordt aangeduid als een tuitglas: een hoog kegelvormig glas op een geprofileerd voetstuk. Op de glazen, die een bruto inhoud (strijkmaat) hadden van 30 cl, stond onder andere de tekst “met goud bekroond”. Daarmee werd verwezen naar het gegeven dat een internationale jury van bierkenners onder auspiciën van The British Bottlers' Institute Oranjeboom diverse malen bedacht had met een onderscheiding. Uit het feit dat dit glas tegenwoordig in kringloopwinkels nog gemakkelijk te vinden is mag worden afgeleid dat Oranjeboom in 1958 en 1959 heel veel exemplaren in omloop moet hebben gebracht.



Boven: Reclameplaat uit circa 1960 waarop Oranjebooms “tuitglas” is afgebeeld.

Links: Oranjeboom laarsjes uit 1960 en 1961. Het oudste laarsje heeft een tweekleurig, het jongste een vierkleurig applied color label. In navolging van Oranjeboom hebben andere Nederlandse brouwerijen eveneens laarsjes in omloop gebracht.

Ingenomen met het resultaat van deze glazenactie werd bij Oranjeboom in 1960 wederom een glazenactie op touw gezet. Dit keer was het object waar alles om draaide een zogenaamde *Stiefel*, dat is een bierglas in de vorm van een laarsje. Laarsvormige containers voor het drinken van bier werden al in de negentiende eeuw in Duitsland en Oostenrijk gebruikt.

Aanvankelijk waren ze van steengoed en vaak rijkelijk versierd maar kort na de Eerste Wereldoorlog deden uit persglas vervaardigde bierlaarzen hun intrede. Omdat deze bierlaarzen vooral gebruikt werden voor drinkspelletjes waren ze doorgaans fors aan de maat. Bierlaarzen met een inhoud van 2 liter waren niet uitzonderlijk. De vanaf 1960 door Oranjeboom in omloop gebrachte bierlaarsjes hadden slechts een inhoud (strijkmaat) van 35 cl en waren niet direct voor drinkspelletjes bedoeld. Toch kon zo'n glas in gezelschap soms voor grote hilariteit zorgen wanneer iemand de punt van het laarsje bij het leegdrinken omhoog hield. Aldoende vormde zich namelijk in de punt van het laarsje een luchtbel die de inhoud van die punt plotseling naar buiten deed klokken. Daardoor werd de argeloze drinker ineens geconfronteerd met een hoeveelheid bier die niet te behappen viel. Oranjeboom is

verschillende jaren doorgegaan met het verspreiden van bierlaarsjes want er bestaan zowel laarsjes met het ovaalvormige oranjewitte logo als laarsjes met het in 1961 geïntroduceerde ronde logo.

Brand's fluitje (1961)

In april 1961 nam Brand's Bierbrouwerij N.V. uit het Limburgse Wijlre een groot en modern nieuw brouwhuis in gebruik. Ter gelegenheid hiervan werd ook een bierglas in omloop gebracht met een afbeelding van het nieuwe brouwhuis. Het bijzondere van dit glas school niet zozeer in de leuke opdruk als wel in het model glas. Het betrof een dunwandig smal glas met een strijkmaat van slechts 22 cl. Vanaf opzij gezien kraagde het glas van onder naar boven lichtjes uit tot op zo'n 4 cm van de bovenrand waar het weer lichtjes naar binnen begon te kragen. Omdat de bieren van

Brand begin jaren zestig nog vooral in Limburg werden gedronken drong het nieuwe model glas niet onmiddellijk door tot de rest van Nederland. Het nieuwe glas figureerde prominent in Brand's advertentiecampagne uit 1962 waarin uitgelegd werd waarom Limburgers zo dol waren op Brand. De kopregel van deze campagne luidde "Dit is een Limburger" en die mededeling sloeg evengoed op de in de advertenties gepresenteerde echte Limburgers als op het getoonde bierglas.²



Echt bekend werd het nieuwe model bierglas pas nadat Brand in de jaren zeventig ook buiten Limburg afzet begon te verwerven.³ Inmiddels had Brand een nieuw merkbeeld geadopteerd dat de afbeelding van het brouwhuis van de bierglazen had verdrongen (1963). Gaandeweg heeft het door Brand geïntroduceerde model glas in Nederland de naam fluitje verworven. Die naam is een verbastering van het Franse *flute*, waarmee een champagneglas op steel wordt aangeduid. Het fluitje heeft min of meer dezelfde vorm als een champagneglas maar dan zonder steel en voetstuk. Wie de benaming fluitje heeft bedacht en wanneer dat is gebeurd is een kwestie die nog onvoldoende is onderzocht. Naast fluitje of fluitjesglas is in Nederland voor dit type glas ook de benaming pijpje of pijpjesglas in zwang gekomen.

In Duitsland staat dit type glas bekend als een *Willybecher* of *Willibecher*. Het verhaal wil dat het model in 1954 zou zijn ontworpen door ene Willy Steinmeier, een werknemer van Ruhrglas A.G. (Essen), met het doel een bierglas te creëren dat de schuimkraag langer intact hield. Door zijn dunwandigheid was het glas bovendien relatief goedkoop en stelde het consumenten in staat goed te voelen of het

Links: Ook op deze reclameposter uit 1966 laat Brand zien dat het trots is op zijn fluitjes.

bier wel koud was.⁴ Vermoedelijk waren ook de eerste fluitjes van Brand afkomstig uit de glasfabriek in Essen. Vast staat in elk geval dat de brouwerij uit Wijlre haar fluitjes later is gaan betrekken van een glasfabriek uit Oost-Duitsland. Waarschijnlijk is dat gebeurd nadat Ruhrglas de Willybecher (tijdelijk) uit zijn leveringsprogramma had gegooit wegens teruglopende orders. Onder Westduitse horeca-ondernemers bestond namelijk steeds meer weerzin tegen deze glazen, die relatief breekbaar waren en bovendien niet stapelbaar.⁵ In de loop der jaren heeft Brand fluitjes in omloop gebracht in diverse inhoudsmaten en met heel veel verschillende opdrukken. Ook andere

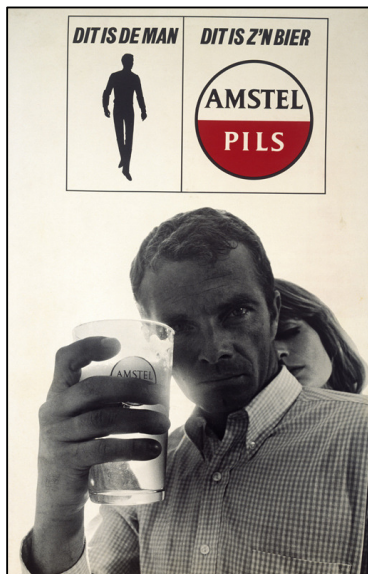


Nederlandse brouwerijen hebben fluitjes met merknaamopdruk uitgebracht. De fanatieke Brand-verzamelaar streeft natuurlijk naar compleetheid maar de meer selectieve glazenverzamelaar zou ik willen adviseren: ga voor de fluitjes van Brand uit de beginperiode (1961-1963) en overweeg daarnaast de serie fluitjes te bemachtigen met afbeeldingen van schilderijen van Corneille (2001). Deze laatste werden door Brand (sinds 1989 onderdeel van het Heineken-concern) in omloop gebracht in het kader van een consumentenspaaractie. De Corneille-glazen zijn een goed voorbeeld van het wat gemakzuchtige huwelijk tussen kunst en commercie rond de millenniumwisseling.

Amstel vaasje “Dit is de man, dit is z’n bier” (1967)

Ik heb het hiervoor al gezegd: al die gelegenheidsglazen met een lithografisch opdrukje, uitgebracht om feesten en partijen, evenementen en jubilea kracht bij te zetten, zijn in museaal en glashistorisch opzicht niet zo interessant. Een uitzondering wil ik maken voor bierglazen met opdrukken die ten nauwste verbonden zijn met bepaalde reclamecampagnes. In de bierindustrie strekken reclamecampagnes rond een bepaald thema zich vaak over meerdere jaren uit en met deze meerjarige themacampagnes zijn dikwijls enorme geldbedragen gemoeid. Helemaal interessant wordt het als ten behoeve van zo’n campagne ook nog is nagedacht over het model of type bierglas dat het beste bij het gekozen thema aansluit. Het mooiste voorbeeld dat ik daarvan ken is het glas dat door Amstel in 1967 werd uitgebracht in het kader van de themacampagne “Dit is de man, dit is z’n bier”.

Het thema van die campagne was verzonnen door Gregor Frenkel Frank (1929-2011) van reclamebureau Prad. Zijn inspiratiebron was een reclamecampagne voor overhemden van het Amerikaanse merk Van Heusen met een hele macho-achtige insteek. Frenkel Frank bedacht dat ook Amstel, om zich van andere biermerken te onderscheiden, maar op de macho toer moest gaan. Amstel moest het bier worden van de hardwerkende kerel die bij thuiskomst onmiddellijk een beloning verlangt in de vorm van een koud glas pils. Bij die insteek paste volgens Frenkel Frank geen glas op een steeltje, een breekbaar fluitje of een glas met allerlei wulpse welvingen. Zijn voorkeur ging uit naar een glas dat een man stevig in zijn knuist kon houden. Ook de toonzetting van de teksten moest stoer en mannelijk zijn: “Geen zijig gelul.”⁶ Frenkel Franks voorstellen vielen bij Amstel in goede aarde. De advertenties en



televisiecommercial rond het thema “Dit is de man, dit is z’n bier” baarden veel opzien en scoorden hoog op bekendheid. Wel namen sommige huisvrouwen – zoals reeds opgemerkt waren zij het vaak die bepaalden welk merk flessenbier er in huis kwam – aanstoot aan de macho toonzetting.⁷ In het kader van de campagne werden door Amstel op grote schaal glazen verspreid die waren voorzien van het campagnelogo: een mansfiguur in zwart silhouet. Dat logo was ontworpen door een Amerikaanse *art director* die werkzaam was onder het pseudoniem Sabu maar wiens werkelijke naam Jason Kirby luidde. Hoewel Amstel in 1967 wel zeven of acht verschillende typen glazen voerde, werden voor de campagne “Dit is de man, dit is z’n bier” louter glazen van het type vaasje gebruikt, omdat Frenkel Frank dat een “fijn-fors” oftewel mannelijk bierglas vond. Met de overname van Amstel door Heineken kwam in 1968 helaas een vroegtijdig einde aan de campagne “Dit is de man, dit is z’n bier.” Helemaal vergeten is men de campagne echter nooit. Zo liet Heineken in 2016 in het kader van een consumentenspaaractie onder andere een Amstel-vaasje verschijnen met de opdruk “Dit is de man, dit is z’n bier”. Leuk hoor, dit soort retroglazen, maar er gaat niets boven de originele exemplaren.

Bavaria Malt Stange (1991)

Het verhaal van Bavaria Malt is overbekend. In 1988 werd dit alcoholvrije bier door de brouwerij uit Lieshout ongeveer gelijktijdig op de Nederlandse markt gebracht met het alcoholarme bier Buckler van Heineken. Aanvankelijk zag het er naar uit dat Buckler de slag om de consumentengunst glansrijk zou gaan winnen. Heineken had nu eenmaal een groter verkoop- en distributieapparaat en veel ruimere reclamebudgetten. Toch was het Bavaria dat uiteindelijk aan het langste eind trok. Dat cabaretier Youp van ’t Hek in zijn oudejaarsconference van 1989 de Buckler-drinker onsterfelijk belachelijk maakte, deed de verkoopcijfers van Buckler absoluut geen goed. Belangrijker evenwel was dat uit alle smaakonderzoeken bleek dat de Nederlandse consument Bavaria Malt gewoon lekkerder vond dan Buckler. In een poging het tij nog te keren, begon Heineken driftig aan de receptuur van Buckler te sleutelen. Maar noch dit middel, noch een opvoering van de reclame-inspanning mochten baten. Eind 1993 besloot Heineken Nederland een eind te maken aan het lijden van Buckler.

Eerlijk gezegd denk ik dat Buckler niet alleen op smaak maar ook op originaliteit door Bavaria Malt werd geklopt. De zouteloze *lifestyle* commercials voor Buckler haalden het niet bij de humoristische filmpjes waarin Bavaria Malt werd aangeprezen door acteurs Don Johnson, Joan Collins en Jeroen Krabbé. En toen



Buckler het vervolgens over de seksistische boeg gooide (vrouw in *little black dress* kruipt in vol café verleidelijk over de bar) sloeg Bavaria terug met een briljante commercial waarin Marco van Basten demonstreerde hoe je met een welgemikt schot een bierflesje kunt ontkurken.⁸ Ook het wat warrige merkbeeld van Buckler en de onduidelijke betekenis van de merknaam moesten het afleggen tegen de glasheldere proposities van Bavaria Malt.⁹ *Last but not least* was ook het glas waarin Bavaria Malt geserveerd moest worden superieur aan dat van Buckler. Waar het Buckler-glas een tamelijk klassiek tuitglas was, had het Bavaria Malt-glas een heel eigenzinnige vorm. Wat vorm betreft zou het glas kunnen worden gekwalificeerd als een *Stange* – dat is een hoog en tamelijk recht cilindrisch glas zonder voetstuk – maar dan een *Stange* die concaaf getailleerd was en daardoor een uitgesproken slank profiel had. Hoewel het Bavaria Malt-glas qua inhoud nauwelijks verschilde van het Buckler-glas was het wel ruim een centimeter hoger, waardoor de volume-impressie groter was. Het Bavaria Malt-glas was kortom eigenzinniger en eigentijdser, slanker en begiftigd met een grotere volume-impressie dan het Buckler-glas. Dat men bij Bavaria zijn oog op dit glas had laten vallen was ofwel een verdomd goede ofwel een verdomd gelukkige keuze!

Het Bavaria Malt-glas had een strijkmata van 28 cl en was 17,3 cm hoog.



Het Buckler-glas had een bruto inhoud (strijkmata) van 27,5 cl en was 16,2 cm hoog.

Witte Raaf spiraalglas (1993)

Midden jaren tachtig boorde het Belgische Interbrew met het bovengistend witbier Hoegaarden een duidelijk gat aan op de Nederlandse biermarkt. Uiteraard leidde dat ertoe dat ook Nederlandse brouwerijen met een eigen witbier ter markt kwamen. Om die Nederlandse witbieren op het netvlies van de consument te krijgen was het noodzakelijk ze vergezeld te doen gaan van glazen die minstens zo opvallend waren als het iconische Hoegaarden-glas, dat gekenmerkt werd door een hexagonaal (zeshoekig) lichaam met een cilindrische kraag. Heineken introduceerde eind 1990 Wieckse Witte, gebrouwen door dochteronderneming De Ridder in Maastricht. Voor het speciale



Wieckse Witte-glas had men zich bij Heineken/De Ridder overduidelijk laten inspireren door het Hoegaarden-glas. Het glas van Wieckse Witte was net zo kloek en robuust als dat van Hoegaarden, alleen een tikkeltje slanker en octogonaal (achthoekig) in plaats van hexagonaal.¹⁰ Interbrew, dat ten tijde van de introductie van Wieckse Witte juist het Hoegaarden-glas als vormmerk had laten registreren, was *not amused*. Uiteindelijk moest de Nederlandse rechter er aan te pas komen om het “gedonder in de glazen” te beslechten. Die was in november 1992 van mening dat het Wieckse Witte-glas inderdaad teveel op dat van Hoegaarden leek. Heineken/De Ridder kreeg een half jaar de tijd om zijn glas terug te trekken en op zoek te gaan naar een ander model waarover geen verwarring mogelijk was.¹¹ In maart 1993 werd het nieuwe Wieckse Witte-glas ten doop gehouden. Voorzien van 18 cannelures en een kloek voetstuk leek dit glas sprekend op een – niet al te elegant – pilaartje uit de klassieke oudheid.¹²

Links: In Vlaanderen wordt het karakteristieke Hoegaarden-glas ook wel gekscherend een “confituurpot” genoemd.

Ook de kleine brouwerij De Raaf uit het Gelderse Heumen, gelieerd aan Verenigde Bierbrouwerijen Breda-Rotterdam/Allied Breweries Nederland, koos aanvankelijk voor een witbierglas dat bij oppervlakkige beschouwing leek op dat van Hoegaarden. Dit eind 1991 uitgebrachte glas voor het biermerk Witte Raaf bezat een octogonaal lichaam en een cilindrische kraag.¹³ Uiteraard werd ook De Raaf door Interbrew van merkinbreuk beticht en voor de rechtbank gedaagd. Wederom werd Interbrew door de rechtbank in het gelijk gesteld waardoor ook brouwerij de Raaf in december 1992 op zoek moest naar een ander model glas.¹⁴ Het nieuwe Witte Raaf-glas, dat in het voorjaar van 1993 werd uitgebracht, is naar mijn bescheiden mening het mooiste Nederlandse witbierglas ooit verschenen. De onderzijde of greep van dit glas bestaat uit een groot aantal uitwendige spiraalwindingen (*swirls*) die het glas



Het eerste glas (1991) van Witte Raaf leek teveel op dat van Hoegaarden en werd daarom door de rechter verboden. Het tweede glas (1993) heeft in tactiele zin een veel groter onderscheidend vermogen.

een enorme tactiele zeggingskracht verlenen.

Omdat de kleine brouwerij in Heumen de vraag naar Witte Raaf nauwelijks aan kon besloot moederconcern VBBR/Allied Breweries Nederland de productie in 1994 te verplaatsen naar haar vestiging in het Limburgse Arcen. Nog geen jaar na deze verplaatsing werd VBBR/Allied Breweries Nederland overgenomen door het Belgische Interbrew met als voorspelbaar gevolg dat het merk Witte Raaf in 1995 de nek werd omgedraaid ten faveure van Hoegaarden.¹⁵ Al met al heeft het Witte Raaf-spiraalglas dus slechts drie jaar dienst gedaan. Voor de volledigheid zij hier nog vermeld dat ook de Gulpener bierbrouwerij een glas met spiraalwindingen heeft gebruikt voor het witbier Korenwolf, dat zijn naam dankt aan de Limburgse wilde hamster.¹⁶ Bij het Korenwolf-glas, tussen 1994 en 2010 door Gulpener met verschillende opdrukken in omloop gebracht, zitten de spiraalwindingen echter aan de binnenzijde van het glas. Optisch sorteert dat ongeveer hetzelfde effect als bij uitwendige windingen maar in tactiel opzicht doen zulke swirls natuurlijk helemaal niets.

Bavaria 8.6 distelglas (1994)

Voor Scotch ale, een zwaar en donker ondergistend biertype met een enigszins moutige afdronk, worden vaak glazen gebruikt die bekend staan als *thistle glasses*, oftewel distelglazen. De contouren van dit type glas vertonen grote overeenkomst met die van Schotlands nationale bloem, de *Cirsium vulgare* (speerdistel). Distelglazen zijn opgebouwd uit drie vormelementen. Van onder naar boven zijn dat een voet op een korte steel, een bolvormig middendeel en een geprononceerde, zowel hoge als brede cilindrische kraag. Bij mijn weten is de enige Nederlandse brouwerij die het distelglas ooit heeft gebruikt Bavaria en wel ten behoeve van het in 1994 geïntroduceerde 8.6 bier. Bavaria 8.6 is een goudgeel *super strength lager* oorspronkelijk gecreëerd voor de Britse retailmarkt. Omdat in het Verenigd Koninkrijk destijds accijns geheven werd over het stamwort- in plaats van over het alcoholgehalte, ging het in wezen om het creëren van een bier dat bij een zo laag mogelijk stamwortgehalte een zo hoog mogelijk alcoholgehalte had. Aldus lag aan 8.6 een straf brouwsel ten grondslag waarvan het moutextract volledig was vergist en dat bijgevolg niet gekenmerkt werd door een moutige smaak.¹⁷ Waarom Bavaria nu juist voor 8.6, dat qua uiterlijk en smaak zo ver van Scotch ale af stond, de keuze liet vallen op een distelglas is nog altijd een raadsel. Ik hou het erop dat de brouwerij uit Lieshout met het distelglas (een deel van) de Britse consumenten hoopte te



Boven: Het Bavaria 8.6 distelglas werd vervaardigd door de Duitse glasfabriek Ritzenhoff A.G. (Marsberg). Voor dit model glas hanteerde Ritzenhoff de aanduiding Zagora. Dat is de naam van een stad in Marokko die helemaal niets met distels en Schotland te maken heeft!

behagen: Bavaria 8.6 mocht dan wel Hollands bier zijn met een naam die aan Duitsland deed denken maar het bijbehorende glas was toch maar mooi Schots! Andersom kon aan Nederlandse en andere continentaal Europese consumenten, die niet of nauwelijks bekend waren met Scotch ale, juist een zeer karakteristiek glas worden gepresenteerd.

Wie in kringloopwinkels en op internet naar het Bavaria 8.6 distelglas gaat zoeken zal bemerken dat vooral exemplaren worden aangeboden die verspreid zijn tijdens diverse consumentenacties in 1994. Dit distelglas heeft vanwege zijn wijde kraag een strijkmaat van maar liefst 37,5 cl. Als het glas volgens de regelen der kunst wordt ingeschonken bedraagt de netto inhoud 25 cl en vult de rest van het glas zich met schuim. Na 1994 heeft Bavaria dit karakteristieke glas nog diverse malen heruitgebracht zij het met licht gewijzigde opdruk. In 2015 werd door Bavaria ten behoeve van 8.6 een heel ander type glas in omloop gebracht, dat in de verste verte niet meer aan een distelglas doet denken. Dit stapelbare glas met een *embossed* 8.6 logo in plaats van een merknaamopdruk, heeft min of meer het model van een vaasje. In praktisch opzicht (stapelbaarheid, stevigheid) moge dit nieuwe glas een verbetering zijn, in esthetisch opzicht geef ik de voorkeur aan het oude distelglas dat veel herkenbaarder is. De vraag is nu: zal Bavaria het distelglas ooit in ere herstellen – in brouwerijland is men immers verzot op tradities – of zal een Nederlandse *craft* brouwer met dit prachtige model glas aan de haal gaan en er zijn merknaam op drukken?

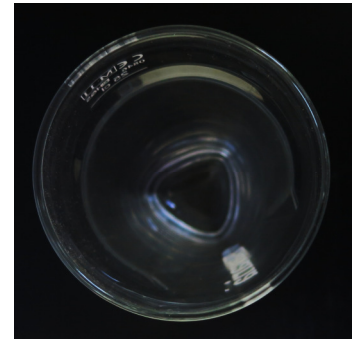
Rechts: De door Heineken in omloop gebrachte nieuwjaarsglazen 2001 en 2002 vertonen grote overeenkomst met distelglazen. Toch zou ik ze niet als zodanig willen kwalificeren. Bij distelglazen is de maximale diameter gesitueerd aan de bovenrand van het glas. Bij de nieuwjaarsglazen van Heineken is de diameter van de bovenrand gelijk aan de maximale diameter van het bolvormig middendeel. De nieuwjaarsglazen van Heineken hebben met andere woorden een veel minder geprononceerde kraag en bijgevolg ook een veel geringere strijkmaat (30 cl) dan het Bavaria 8.6-distelglas (37,5 cl).



Bavaria gripglas (2009)



In 2009 werden *brand*, *packaging* en *corporate design* van Bavaria fundamenteel op de schop genomen door het ontwerpbureau Total Identity (Amsterdam). Een belangrijk onderdeel van deze operatie was de keuze en doorvoering van een nieuwe kleur blauw. Een andere noviteit was de komst van een merkicoon in de vorm van een kompas waarvan de naald wijst naar het zuiden. Dit kompas moest de eigen koers en zelfstandigheid van het Brabantse familiebedrijf Bavaria symboliseren. Opvallend was dat het kompas een tricoïde grondvorm had. Een tricoïde is een driehoek met afgeronde hoeken. Die driehoekigheid verwees onder andere naar de drie gebroeders Swinkels die in 1925 aan de basis stonden van het moderne Bavaria, naar de drie generaties van de familie Swinkels die sindsdien vorm hebben gegeven aan de expansie van de brouwerij en naar Bavaria's hoofdkantoor in Lieshout dat eveneens een driehoekige grondvorm bezit. Om de restylingsoperatie kracht bij te zetten introduceerde Bavaria in 2009 ook een nieuw en tamelijk eigenzinnig standaardglas. Dit glas is zelfs door iemand die blind is te herkennen als zijnde een glas van Bavaria vanwege de tricoïde bodem. Aangezien de bovenzijde van het glas cilindrisch is, vindt tussen bodem en bovenrand van het glas een intrigerend vormverloop plaats. Daarbij is het glas ook nog eens voorzien van een soort grip in de vorm



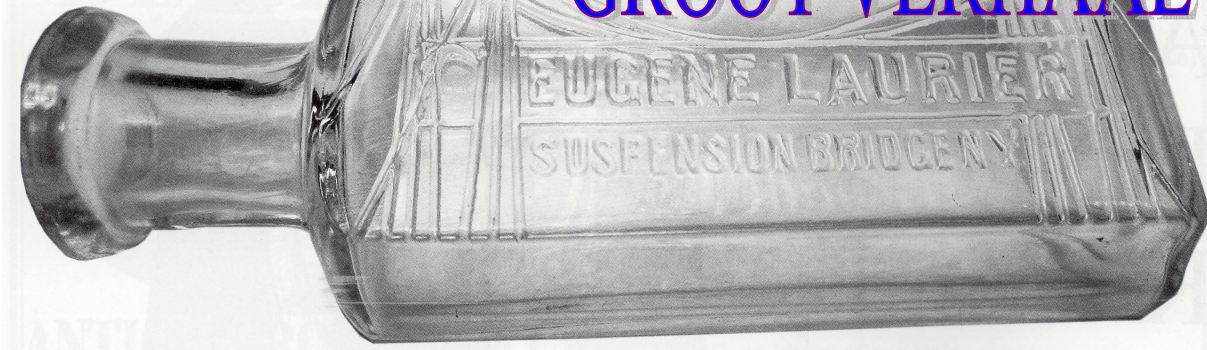
van een kompasnaald die wederom naar het zuiden – in dit geval dus naar de bodem van het glas – wijst. Al met al is dit gripglas – want zo wordt het door Bavaria genoemd – niet alleen uniek qua vorm maar ook nog eens “gevuld” met betekenissen, wat het in mijn ogen tot een goed bierglas maakt dat in geen verzameling mag ontbreken.

Bovenaanzicht: Duidelijk zichtbaar is het verloop van de cilindrische bovenkant naar de tricoïde bodem.

Noten

- 1) De techniek om flessen en glazen te voorzien van zogenaamde *applied color labels* en *applied color decals* wordt *glass screen printing* of *glass screen decorating* genoemd en is in de jaren dertig ontwikkeld in de Verenigde Staten.
- 2) Pierre Bogaers, Een eeuw bezig zijn met communicatie. In: J.F.R. Philips [et al.], *Honderd jaar Brand : de historie van een Limburgse brouwerij, 1871-1971* (Wylre : Brand's Bierbrouwerij N.V., 1971) p.192.
- 3) M.G.P.A. Jacobs & W.H.G. Maas, De kracht van traditie en vernieuwing, 1945-1996. In: Fr.G.H.M. Crutzen [et al.], *Traditie en vernieuwing : 125 jaar Brand* (Wijlre : Brand Bierbrouwerij B.V., 1996) p.113-119.
- 4) Uli Burchardt, *Ausgeizt! : wertvoll ist besser, das Manufactum-Prinzip* (Frankfurt am Main : Campus Verlag, 2012) p.205.
- 5) *NRC Handelsblad*, 29 september 1990.
- 6) Gregor Frenkel Frank, *Those were the days : herinneringen van een reclameman* (Wormer : Inmerc, 2003) p.54-56; *Het Parool*, 11 december 1995.
- 7) Peter Zwaal, *Amstel, het verhaal van ons bier : 1870-heden* (Amsterdam : Bas Lubberhuizen, 2010) p.146, 149, 153 en 163.
- 8) Antoon Swinkels & Peter Zwaal, *Bavaria : biografie van een brouwerij en een familie uit Lieshout* (Lieshout : Bavaria, 2008) p.396-403.
- 9) *NRC Handelsblad*, 9 september 1989.
- 10) *Vers van 't Vat* 41 (1990) 12 (december) p.8.
- 11) *Bijblad bij de Industriële Eigendom* 62 (1994) 1 (17 januari) p.12-15; Bas Kist, *Merkenmissers : de eeuwige strijd om merk en portret* (Amsterdam : Podium, 1998) p.34-36; Johannes van Dam, Just the one. In: Jan Brand e.a. (red.), *Het drinkglas* (Zwolle : Waanders ; Leerdam : Stichting Leerdam Glasmanifestatie, 1997) p.142-151, aldaar p.149-150.
- 12) *Vers van 't Vat* 44 (1993) 3 (maart) p.25; *De Volkskrant*, 5 april 1993. Dit pilaartje (of op zijn Limburgs *pileerke*) werd begin 2010 vervangen door een veel eleganter glas dat vernoemd was naar Sint Servaas, de beschermheilige van Maastricht. Dit laatste glas wordt op zijn Limburgs een *Serväöske* genoemd.
- 13) In 1987 was Witte Raaf het eerste moderne Nederlandse witbier dat de concurrentie met Hoegaarden aanging. Een speciaal glas kwam er pas toen brouwer Herm Hegger in 1991 met Verenigde Bierbrouwerijen Breda-Rotterdam/Allied Breweries Nederland in zee ging. Marco Daane, *Bier in Nederland : een biografie* (Amsterdam : Atlas Contact, 2016) p.375-376.
- 14) *Bijblad bij de Industriële Eigendom* 62 (1994) 1 (17 januari) p.15-17.
- 15) *NRC Handelsblad*, 28 oktober 1994; *De Volkskrant*, 24 juni 1995.
- 16) *Limburgs Dagblad*, 5 januari 1994.
- 17) Swinkels & Zwaal, *Bavaria*, p.425-427.

KLEINE FLES GROOT VERHAAL



Johan Soetens

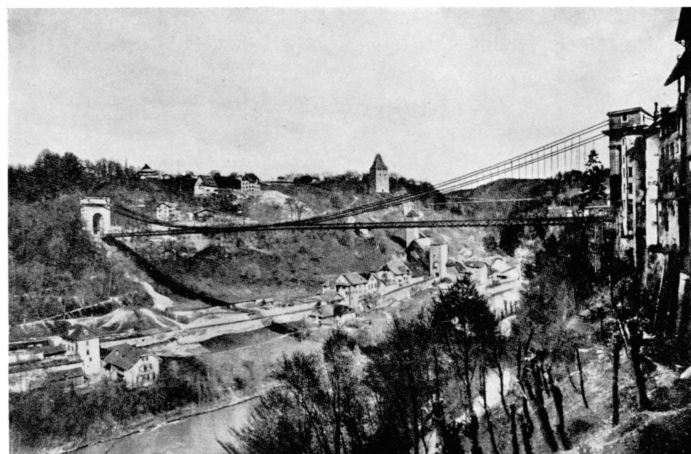
Het was maar goed dat hij als hobby had het verzamelen van flessen.

Zijn baan als leraar en beoogde opvoeder van ontspoorde jeugd vormde weliswaar voor menig jonge randcrimineel de laatste kans op een ordentelijk bestaan vóór de gevangenisdeur zich achter hen zou sluiten maar de onberekenbaarheid, agressie en soms hopeloosheid die deze jonge mensen kenmerkte was voor deze leraar bij tijd en wijlen intens stressvol. Daarom was het goed dat de school waar hij werkte dicht bij de Niagarakloof gelegen was zodat hij na afloop van zijn werk langdurig langs de oever van de Niagara rivier kon zwerven. Zijn naam: Peter Jablonski en hij woonde en werkte in de wijk Suspension Bridge in het stadje Niagara Falls (ca. 50.000 inwoners) in de staat New York. Aan de andere kant van de rivier ligt een gelijknamig stadje in de Canadese staat Ontario. Op zijn wandelingen vond hij af en toe een oude fles en op een dag kreeg hij een onaanzienlijk plat medicijnflesje in handen van het farmaceutisch bedrijf Eugene Laurier (1892-1909). Over dat simpele flesje is niet veel te vertellen maar over de afbeelding daarop des te meer. Vanaf dit punt zullen wij er daarom het zwijgen toe doen en verder dat kleine flesje aan het woord laten.

Flessen vertellen immers verhalen. De opening heet niet voor niets mond(ing).



De Niagara watervallen zijn tegenwoordig een terecht veel bezocht en spectaculair natuurverschijnsel maar waren zo'n tweehonderd jaar geleden vrijwel alleen bij de Indianen bekend, een aantal bevoorrechte rijke touristen uitgezonderd. Vanaf het midden van de 19e eeuw werden echter zowel in Amerika als in Canada spoorlijnen aangelegd en dat deed het toerisme naar deze streek enorm toenemen. Gekomen aan de oevers van de woeste rivier eindigde echter de reis. Om naar de overkant te komen moest men naar een rustiger deel, zo'n drie kilometer stroomafwaarts, en van daar met een stoombootje oversteken. Geen wonder dat men al spoedig ging nadenken over een mogelijkheid om de Niagarakloof te overbruggen. Een vurige voorstander daarvan was de Canadese zakenman William Merritt wiens zoons, op reis door Europa, uitvoerig geschreven hadden over een spectaculaire, in 1834 gereed gekomen hangbrug met een spanwijdte van 273 meter. Deze lag over de Zwitserse rivierkloof van de Saane bij Freiburg, Zuid-Westelijk van Bern gelegen. Het nauwste punt van de Niagarakloof, van waar men bovendien een prachtig gezicht had op de 'Rainbow Waterfall' was 240 meter. Zou het mogelijk zijn daar ook zo'n hangbrug te bouwen?



De 273 meter lange hangbrug uit 1834 over de kloof van de Zwitserse rivier Saane nabij Freiburg.

Onderhandelingen tussen de Canadese regering en de staat New York voerden in 1846 tot oprichting van een Canadees en een Amerikaans

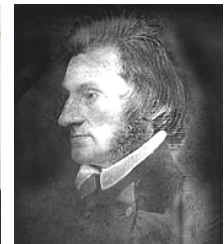
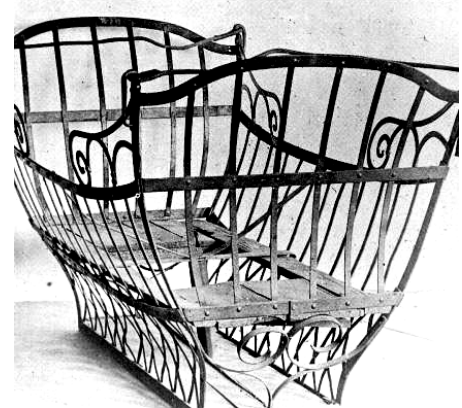
constructie bedrijf en een uitnodiging aan een aantal ingenieurs om ontwerpen in te dienen. De wedstrijd werd gewonnen door de eerste Amerikaan met een Europese ingenieursopleiding, Charles Ellet jr. (1810-1862) die een brug ontworpen had met een houten dek, waarop ruimte voor voetgangers en wagens maar waar ook treinrails op lagen. De wagons zouden dan met paarden over de brug getrokken moeten worden.



Ja, en daar sta je dan aan de rand van die woeste, 70 meter diepe kloof, met de opdracht in je zak en met maar één gedachte; 'Hoe krijg ik die kabels naar de andere kant?' Overbrengen met een stoombootje? Geen schijn van een kans bij deze stroming. Vastmaken aan een af te schieten kanonskogel? Niet mogelijk. Gelukkig had Leonardo Da Vinci al lang geleden een oplossing bedacht. Ellet loofde een beloning uit van vijf dollar voor de jongen die kans zou zien met een vlieger te kloof te overbruggen. Dat geld werd gewonnen door de 16-jarige Homan Walsh die met een bootje overstak naar de Canadese oever en, gebruik makend van de heersende windrichting na enkele pogingen uiteindelijk kans

zag zijn vlieger op Amerikaanse grond te laten landen. Door aan het vliegertouw steeds dikkere touwen te knopen kon uiteindelijk een 2,2 cm dikke gevlochten staalkabel als eerste verbinding tussen houten, 12 meter hoge torens worden opgehangen.

2,2 cm lijkt me niet zo veel en ik denk dat geen van onze lezers daar graag aan zouden bungelen maar Charles Ellet had een soort van metalen mand laten maken met twee zitplaatsen die met rollers aan de kabel konden worden bevestigd. Hij wilde die gebruiken om mensen en materialen over te brengen en op 13 maart 1848 gaf hij zelf het voorbeeld door zich daarin naar de overkant te laten trekken en weer terug en dat alles in vijftien minuten. De mand is nu een museumstuk maar in die dagen een touristische trekpleister van jewelste. Voor één dollar per persoon kon men de rit maken. Zo'n 130 personen per dag deden dat en dat leverde Ellet, tegen de afspraken met de opdrachtgevers in, een aardig extra inkomen op. Het leverde hem ook grote frictie met hen op, hetgeen uiteindelijk tot zijn ontslag zou leiden. Hoe dan ook, gebruik makend van die eerste kabel slaagde men er in een tijdelijke hangbrug te bouwen. Op 1 augustus 1848 werd die, 232 meter lang en 2,4 meter breed, officieel in gebruik genomen. Ellet was de eerste die er met paard en rijtuigje over reed, niet gehinderd door het feit dat er nog geen railing was aangebracht. De brug moest dienen als werkplatform voor een te bouwen permanente verbinding waarover ook



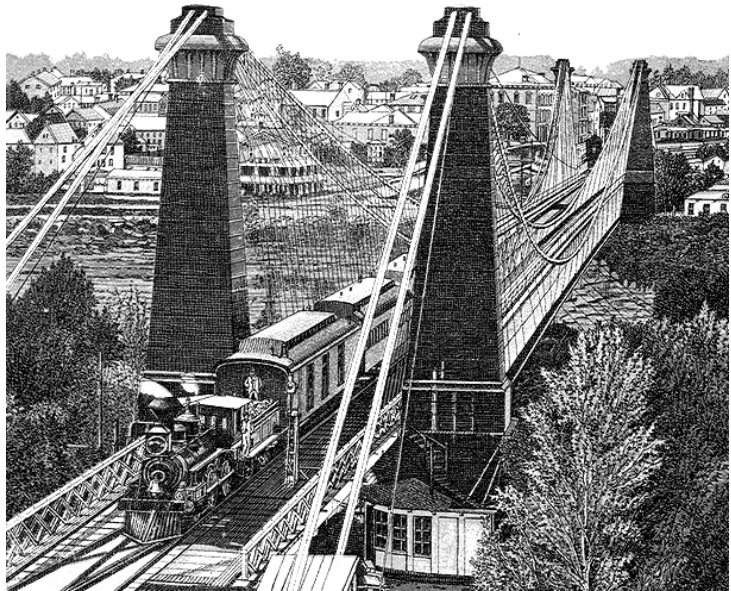
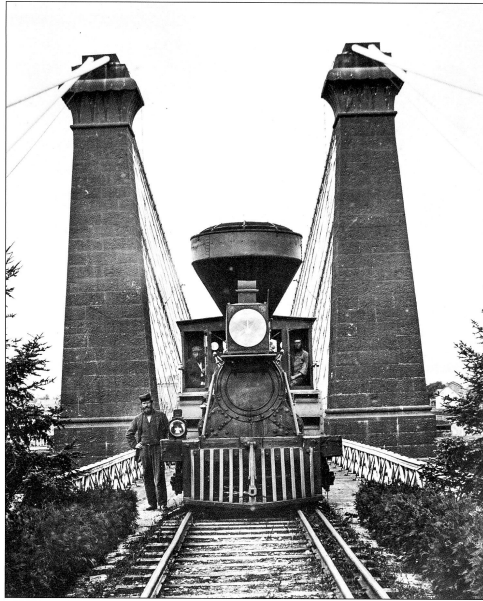
Boven: De mand waarmee Ellet op 13 maart 1848 voor het eerst de overtocht maakte.

**(Collectie Buffalo Historical Society)
Daaronder: Links John Augustus Roebling; Rechts: Charles Ellet jr.**

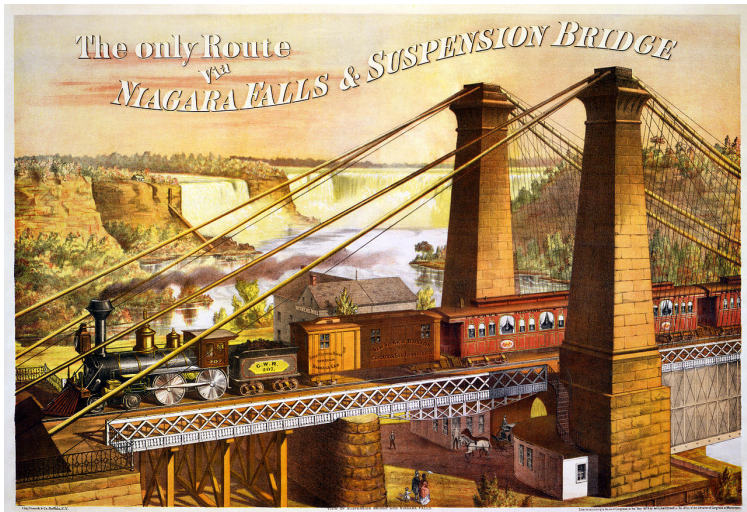


De spoorbrug uit 1855. De schilder heeft zich duidelijk laten inspireren door de vroegere afbeelding uit 1848.

treinen moesten rijden maar Ellet zou dat niet meer meemaken. Voor het eind van het jaar werd hij weggestuurd en de taak om een permanente spoorwegbrug te bouwen werd in 1851 toevertrouwd aan de Duitse immigrant John Augustus Roebling (1806-1867) één van de eerdere mededingers naar de bouwopdracht, die een ontwerp had gemaakt



met twee lagen, waarvan de bovenste bedoeld was voor de spoorverbinding. Roebling bouwde met Duitse grondigheid aan weerszijde twee stenen, Egyptisch aandoende pilonen: torens van 25 en 27 meter hoogte die een gewicht van 5,4 miljoen kilo konden torsen. 27 cm. dikke kabels, ieder bestaande uit meer dan 3000 staaldraden moesten de brug ophouden. Tesaamen met een groot aantal borgkabels kon de constructie een gewicht van meer dan 6 ½ miljoen kilo dragen. Na vier jaren bouwen reed op 8 maart 1855 met een voorzichtige snelheid van 13 kilometer per uur de eerste passagierstrein over deze eerste spoor-hangbrug ter wereld, getrokken door de 23 ton wegende locomotief *London*, één van de zwaarste exemplaren in die tijd. Daarmee was een historische spoorverbinding tot stand gekomen tussen Canada en Amerika. In de komende 25 jaar zouden er gemiddeld vijftig treinen per week gebruik van maken. De brug werd wereldberoemd maar nog beroemder werd de eveneens door Roebling ontworpen Brooklyn Bridge in New York waarvan hijzelf het gereedkomen niet meer heeft meegemaakt. De Brooklyn Bridge bestaat nog steeds



maar zijn Niagarabrug niet meer. Die werd in 1897 vervangen door een modernere constructie, de Whirlpool Rapids Bridge. Tegenwoordig vormt een stalen boogbrug de belangrijkste verbinding tussen beide landen.

Voor het zover was zou Roebling's brug nog eenmaal het toneel zijn van een spectaculaire overtocht. Op 1 januari 1876 had zich een grote menigte verzameld op de brug en langs de oevers van de rivier om te zien hoe de 23 jarige Maria Spelterini geblinddoekt de kloof overstak op een gespannen kabel. Zij droeg zware gewichten aan haar voeten en verrichtte haar toer op de weg terug achteruit lopend. Hoe gek kun je het maken?

En wat heeft dat alles nu met flessen te maken? Helemaal niets.

Maar zeg eens eerlijk, zou deze geschiedenis tot U gekomen zijn zonder dat kleine flesje?

Of heeft U toch liever dat het zijn mond houdt? Daar is een probaat middel voor, een STOPPER.

Bronnen: Peter Jablonski; 'A Boy, a Bridge, a Kite and a Bottle' Antique Bottle & Glass Collector mei 2017
Div. Wikipedia en website Niagara frontier. com





Ons Belgische lid Rob Faassen deed onlangs een bijzondere aankoop in een uitzonderlijke verpakking en stuurde ons daarvan enkele foto's. Het betreft een tiental Duitse truffelflessen met naam-bodem, rond 1890 half-automatisch (?) gemaakt in de Glashütte Gebr. Teichel in Pieschen, een voorstad van Dresden.

Het gehele pakket is omwikkeld met grof stro en het is een klein wonder dat ze in de loop van meer dan honderd jaar niet uiteen gevallen zijn. Ik kan me niet herinneren zo'n verpakking ooit eerder gezien te hebben. In de jaren 1950 importeerde de glashandel Wed. Thijssen melkflessen uit Engeland die verpakt waren in jute zakken en stro en ik dacht dat je het niet gekker kon maken. Het toont weer eens aan hoezeer we verwend zijn geraakt met achtereenvolgens kratten, kartonnen dozen en krimfolie pakketten.

Truffels zijn paddestoelen, maar tijdens een boswandeling zul je ze niet te zien krijgen want ze zitten ondergronds en bestaan uit een kluwen schimmeldraden. Ze moeten zich voortplanten door het verspreiden van sporen. Daar zorgen vooral eekhoorns en in mindere mate herten en varkens voor, aangelokt door de bijzondere geur. De gang door het dierlijke maag-darmkanaal verbetert de kiemkracht en via de uitwerpselen kunnen de sporen zich verspreiden. Vooral varkens en wilde zwijnen zijn dol op truffels en werden daarom van oudsher gebruikt bij het zoeken er naar. Tegenwoordig is het gebruik van honden het

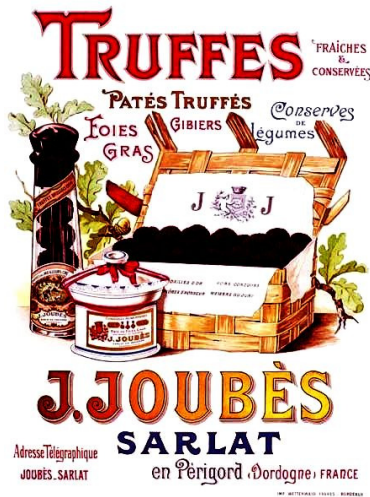


meest gangbaar: in tegenstelling tot varkens eten die de truffels niet zelf op. Die geur en smaak maken truffels tot een delicatessie die hoofdzakelijk verwerkt wordt in de hogere gastronomie. De prijs die voor een kilo truffels betaalt wordt beweegt zich dan ook gemakkelijk rond de € 2000,- per kilo.



Witte truffels: ze smaken beter dan ze er uit zien.

Er zijn verschillende soorten truffels, waaronder de Zwarte- of Pericord truffel het minst duur is en die gevonden wordt in Italië en Zuid-Frankrijk. Deze wordt meegekookt in gerechten in tegenstelling tot de veel duurdere Witte Truffel die uit Italië en Kroatië komt en die rauw gegeten wordt.



Zwarte truffels leenden zich vanwege de gematigde prijs het beste voor de consumentenmarkt



En dan is er onder andere ook nog de wat minder smaakvolle Zomertruffel, die in België inheems schijnt te zijn en die van alle soorten het voordeligste in prijs is.

Truffels zijn moeilijk te bewaren. Ze bestaan voor een groot deel uit vocht en blijven slechts enkele weken goed vandaar dat geadviseerd wordt ze op een bedje van rijstkorrels te bewaren.

In de eerste helft van de 19e eeuw komen speciale flesjes voor het conserveren van truffels in gebruik. In het algemeen zijn die bescheiden van inhoud: van 30 tot 50 cl. hoewel ook grotere flessen als zodanig worden aangeduid. De nieuwe aanwinst van Rob Faassen past keurig bij onderstaand rijtje!





Dit is het tweede artikel uit een serie van vier, gewijd aan de collectie Romeins glas in het Eretz Israël Glaspaviljoen, behorend bij het voormalige Haaretz Museum in Tel Aviv. De collectie dank haar bestaan aan de nabijheid van archeologische vindplaatsen en vooral de generositeit van een bevlogen verzamelaar, de Duits/Israëlische dr. Walter Moses die zijn gehele collectie afstond aan dit in 1958 geopende museum. Hans van Rossum bracht er een uitgebreid bezoek aan. Zijn foto's en commentaar volgen hieronder.

Rechts: het pronkstuk van dit museum, een schitterend elegant uitgevoerde schenkan van de glasmaester Ennion en dan bovendien ook nog gemaakt van kobalt blauw glas. Het is de enige bekende schenkan van Ennion waarvan de voet nog geheel intact is. H = 22 cm. Zou gevonden zijn in Jeruzalem. Geblazen in een vierdelige mal, met inscriptie ENNIWN/ENJOIEI, in tabula ansata, rechthoekig vlak.

(Zie ook: Hans van Rossum; 'Ennion maakte het' DOF 138, 3e kwartaal 2014)

Onder: drinkbeker met Griekse tekst van een van de glasmaesters uit omgeving Sidon. Midden 1^e eeuw AD.





Links: facet beker; lotus beker en ovaal vormig drinkglas met horizontale groef.

Onder:

*Links: zogeheten deukbeker,
Midden: drinkkom van kleurloos glas met 'uitwaaiers' van mangaan.
Kleurloos glas maken was altijd complex.*

Rechts: drinkkom van kleurloos glas.

Productie oostelijk Middellandse Zeegebied, 1^e eeuw AD.



*Boven: Facet kom, midden kom van emerald groen glas met groeven.
Oostelijk Middellandse Zeegebied. Zarte Rippenschale en rechts fraaie
ribbenkom, noordwestelijk Rijk, 1^e eeuw.*



Links boven: Vroege schenkan, vierkante fles, ribbenkom. Rechts boven: twee unguentaria waarvan een omwikkeld met dun glasdraad; buisvormig unguentarium en zwaar uitgevoerde ribbenkom. De vroege schenkan mogelijk afkomstig uit Italië, overig uit oostelijk Middellandse Zeegebied. Allen 1^e eeuw. Links onder: ribbenschaal, westelijk rijk, 1^e eeuw en rechts Hellenistische ribbenkom 2^e -1^e eeuw voor Chr. Geheel onder: links malgevormde ribbenkom en rechts lage schaal, oostelijk Middellandse Zeegebied, 1^e eeuw.





Boven: twee ribbenkommen, Syrisch-Palestijns gebied, tweede helft 1^e eeuw v. Chr.

Onder: vier conisch gevormde, Hellenistische glaskommen, geperst over uitwendige malvorm en voorzien van groeven, aangebracht met behulp van een roterende ondergrond, Syrisch-Palestijnse gebied, midden 2^e eeuw - vroeg 1^e eeuw voor Chr.



Links: twee vroege geperste en gegroefde glaskommen, Syrisch Palestijns gebied, midden 2^e - vroeg 1^e eeuw voor Chr.



Links: Hellenistische kleurloze kom op voet met gegraveerde horizontale lijnen iets boven het midden van het lichaam. Waarschijnlijk oostelijk Middellandse Zeegebied, mogelijk afkomstig uit Canosa, Italië. Tweede helft 2^e eeuw - tweede helft 1^e eeuw voor Chr.

Onder: Skyphos van vaalgroen gekleurd en geperst glas op voetring, Hellenistische periode. Datering en afkomst: zie boven.

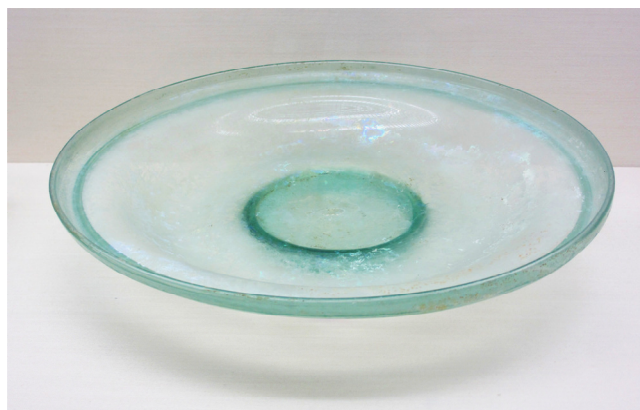
Onder: Modiolus of maatbeker, het woord is afgeleid van Modius wat in Romeinse tijd een maat voor graan was, oostelijk Middellandse Zeegebied, 1^e eeuw.

Rechts een kom van geperst glas met vlakke ribben en groeflijnen.



Twee vroege schalen, laat 1^e eeuw v. Chr. - vroeg 1^e eeuw AD, Syrisch-Palestijns.



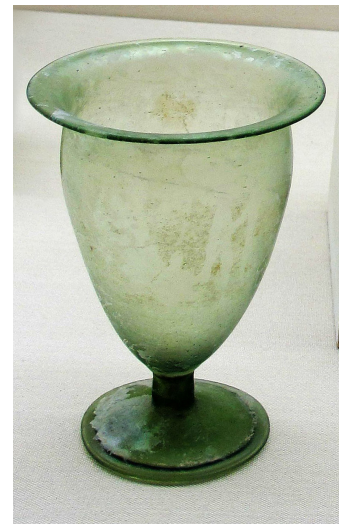


Diverse kommen en schalen in allerlei vormen en maten. Zij maakten deel uit van het Romeinse glasservies en stonden bij de welgestelden op tafel. Schalen voor het fruit, kommen en bakjes voor allerlei kruiden, sauzen en kleine lekkernijen. De elite ontwikkelde een uitbundige eetcultuur met gevarieerde en exotische spijsen, die door slaven werden bereid en opgediend. De eetkamer, triclinium geheten, was daarmee de belangrijkste ontvangstruimte van het huis. In deze kamer stonden drie ligbanken in U-vorm waarop de mannen, steunend op de linker elleboog, liggend dineerden. Centraal in de U stond dan de tafel met voedsel en drank. 3^e – 4^e eeuw, oostelijk Middellandse Zeegebied.





Links boven: Grote amfoor met dubbele greep en horizontaal geslepen groeven, 2^e eeuw;
Rechts geheel boven: Skyphos en carchesium 3^e – 4^e eeuw. Allen afkomstig oostelijk Middellandse Zeegebied.
Rechts boven: Drie drink-bekers 3^e eeuw, waarschijnlijk Cyprus.
Links: kan 4^e eeuw.
Rechts: drinkglas op voet.
Onder: kom in vorm van pochet, 4^e eeuw.
Alle objecten oostelijk Middellandse Zeegebied.





Boven: Hoge fles en drinkglas, 3^e - 4^e eeuw. Oostelijk Middellandse Zeegebied. Rechts: hoge amfoor, 2^e eeuw, mogelijk Klein-Azië. Geheel rechts: Hoge kan op voet 4^e eeuw en drinkbeker 4^e eeuw. Rechts onder: twee drinkbekers 3^e eeuw. Oostelijk Middellandse zeegebied.

Links onder: Amfoor met verticale indeukingen in lichaam, 4^e eeuw; drinkbeker met diagonale ribben, 4^e eeuw. Onder: schaal 3^e - 4^e eeuw met fles 4^e -5^e eeuw. Allen oostelijk Middellandse Zeegebied.



THE WONDER OF THE AGE!

WISHART'S

PINE TREE

TAR CORDIAL.

Johan Soetens

In 1907 werd de Amerikaanse 'Pure Food and Drug Act' van kracht waardoor aanbieders van zogenaamde 'Patent Geneesmiddelen' gedwongen werden op het etiket de ingrediënten te vermelden. Tot die tijd bestond in de Verenigde Staten een nog nooit vertoonde wildgroei aan middelen die allemaal genezing beloofden van een lange reeks kwalen. Het verschijnsel 'Patent Geneesmiddel' vond zijn oorsprong in Engeland maar toen in 1790 het United States Patent Office stelde dat voor het verlenen van een patent vermelding van de inhoud verplicht werd, onttrokken de fabrikanten zich daaraan door massaal over te gaan op het patenteren van hun handels- of merknaam. Niemand wilde er immers voor uitkomen dat het dure als heilzaam aangeprezen middel uit niets anders bestond dan wat kruiden, goedkope whiskey en niet zelden een dosis opium, arsenicum of morfine.



Een collectie L.Q.C. Wishart's Pine Tree/Tar Cordial flessen. De linker fles heeft een ijzerpontiëlmerk, is daardoor zeer zeldzaam en het tienvoudige waard van de er naast staande flessen met gladdere bodem, n.l. \$ 3.000,- - \$ 5.000,-.
(Photo courtesy of John Pastor, American Glass Gallery)

FOR THE CURE OF ALL THE PAINFUL AFFECTIONS

DR. L. Q. C. WISHART'S
PINE TREE TAR CORDIAL.
A GREAT REMEDY FOR THE CURE OF
THROAT AND LUNG DISEASES.

AND
GREAT AMERICAN
Dyspepsia Pills

FOR THE CURE OF
*Dyspepsia, Liver Complaint, Constipation, Sick Headache,
Diseases of the Skin, Female Obstructions, &c.*

Office and Store No. 232 North Second St., Philadelphia, Pa.,
UNITED STATES OF AMERICA.

In New York, Boston and Philadelphia

WISHART'S
PINE TREE TAR CORDIAL

Nature's Great Remedy
FOR ALL
THROAT AND LUNG DISEASES!!

It is the vital principle of the Pine Tree, obtained by a peculiar process in the distillation of the tar, by which its highest medicinal properties are retained. Tar even in its crude state has been recommended by eminent physicians of every school. It is confidently offered to the afflicted for the following simple reasons:

1. It cures, not by abruptly stopping the cough, but by dissolving the phlegm and assisting nature to throw off the unhealthy matter causing the irritation. In cases of seated consumption it both prolongs and renders less burdensome the life of the afflicted sufferer.
2. Its healing principle acts upon the irritated surface of the lungs, penetrating to each diseased part, relieving pain, and subduing inflammation.
3. It purifies and enriches the blood. Positively curing all humors, from the common PIMPLE or ERUPTION to the severest cases of SCROFULA. Thousands of affidavits could be produced from those who have felt the beneficial effects of PINE TREE TAR CORDIAL in the various diseases arising from IMPURITIES OF THE BLOOD.
4. It invigorates the digestive organs and restores the appetite.

All who have known or tried Dr. L. Q. C. Wishart's remedies require no references from us, but the names of thousands, cured by them can be given to any one who doubts our statement. Dr. L. Q. C. Wishart's Great American Dyspepsia Pills and Women's Sinus Drops have never been equalled. For sale by all Druggists and Storekeepers, and at

DR. L. Q. C. WISHART'S OFFICE,
No. 232 N. Second St., Philadelphia.

Gedurende meer dan een eeuw zou de markt overstroomd worden door een vloed van kwakzalversproducten onder de meest fantastische namen en, vanaf het begin van de jaren 1800, verpakt in uit metalen vormen geblazen flessen, voorzien van namen en symbolen. De verkoop werd geholpen door uitgebreide advertentiecampaagnes. Die dankten hun succes mede aan het feit dat na de Amerikaanse Vrijheidsoorlog het analfabetisme sterker teruggedrongen werd dan in menig ander land zodat de advertenties ook daadwerkelijk door het publiek gelezen konden worden.. Er zijn jaarlijks honderden miljoenen patent geneesmiddelenflessen gemaakt. Geen glasfabriek kon zich permitteren ze niet te produceren en in vrijwel ieder Amerikaanse flessencollectie komen ze voor in een veelheid van kleuren, van bruin tot aqua en van allerlei tinten groen tot blauw. Het is de moeite waard om daar een uitgebreid artikel aan te wijden en dat gaan we ook zeker doen maar hier beperken we ons tot een van de fraaiste

Consumption, Inflammation of the Lungs, Coughs, Sore-Throat and Breast, Bronchitis, Dyspepsia, Liver Complaint, Weak Stomach, Disease of the Kidneys, Urinary Complaints, Blind and Bleeding Piles, Nervous Debility, Dropsy, Palpitation of the Heart, and an unfailing Remedy for Female Weakness and Irregularities no matter of how long standing.

L. Q. C. WISHART, Proprietor.



voorbeelden, de Pine Tree Tar Cordial bottles van Lucius Quintus Cincinnatus Wishart.

Hij bezat in de jaren 1840 / 1850 een drogisterij in Philadelphia en werkte zich op tot apotheker en scheikundige.

In die hoedanigheid bracht hij zijn 'Pine Tree Tar Cordial' op de markt. De flessen met de inscriptie '**Patent 1859**' behoren tot de meest gezochte in hun soort waarbij verzamelaars jagen op de verschillende uitvoeringen van de afgebeelde boom, het al of niet aanwezig zijn van een pontielmerk, de verschillende afmetingen en het fraaie gamma van kleuren. In 1870 deed Lucius Wishart de zaak over aan zijn zoon Henri R. Wishart en van die tijd af werden de flessen voorzien van de inscriptie '**Trade Mark**' en ontstond voor huidige



verzamelaars een nieuwe categorie om jacht op te maken.

In 1905 werden 365 miljoen flessen met Patent Geneesmiddelen in Amerika verkocht. In datzelfde jaar publiceerde het blad *Colliers Magazine* een serie artikelen waarin op basis van serieus onderzoek uit de doeken werd gedaan dat minstens 240 soorten medicatie een zodanig alcoholpercentage hadden dat deze middelen eigenlijk onder de alcoholwetgeving dienden te vallen en een groot aantal tevens een ruime dosis arsenicum of opium bevatten. Het belangrijkste effect dat deze producten sorteerden was dat het de uitvinder of producent millionaire had gemaakt.

De sociale onrust die deze berichtgeving teweeg bracht was de directe aanleiding tot de in de aanhef genoemde Pure Food and Drug Act uit 1907. Binnen korte tijd waren de meeste kwakzalverdrankjes van de markt verdwenen en de overblijvenden moesten in hun advertenties over de geclaimde wonderbare werking geen toontje maar een hele octaaf lager zingen. De voortgang in de geneeskunde gedurende de twintigste eeuw deed de rest.

Tegenwoordig is in Amerika nauwelijks een flessencollectie te vinden zonder patent geneesmiddelflessen.

Het aanbod is enorm en uit ieder opgegraven 'stilletje' of 'privy' komen er meer tevoorschijn zodat de meeste verzamelaars zich beperken tot één of twee merken, tot flessen met pontielmerk of tot flessen met (resten van) etiketten. De prijzen variëren met de zeldzaamheid van de fles van enkele tientjes tot duizenden dollars.



EN DAN DIT NOG...

18 MAART: JAARVERGADERING 2018 IN LEERDAM



Het heldere licht van kroonluchters viel op de smaakvol gerangschikte- en keurig gedekte tafels waaraan zich zondag 18 maart tegen het middaguur een veertigtal vrienden van het gebruiksglas hadden plaats genomen. De bekende 'Molenzaal' was door anderen in gebruik en wij werden verwelkomd in de wat intiemere binnenruimte. Buiten mocht er een ijskoude wind waaien – binnen was het niet alleen warm dank zij de CV maar er heerste ook een warme, vriendschappelijke sfeer.

Binnenkomers werden direct voorzien van koffie met versnapering en niet lang daarna met soep en broodjes, aangereikt door een vriendelijke bediening. Je kon merken: Harm Wolthuis 'is running a tight ship' en zijn medewerkers doen hun werk met plezier.



Service met een glimlach



De vrienden konden inmiddels de objecten bekijken die ingebracht waren voor wat we de ruilbeurs noemen en vast een eerste blik werpen in het zojuist verschenen nummer van het Glashistorisch Tijdschrift.

Het jaaroverzicht van de secretaris, het financiële verslag van de penningmeester en dat van de kascommissie werden vlot afgehandeld. De financiële situatie is gezond maar kwetsbaar want kosten en baten houden elkaar maar net in evenwicht. Er werd niettemin besloten de prijs van het lidmaatschap op het huidige niveau te handhaven. Wel werd een dringende oproep aan de leden gedaan om te helpen de advertentie pagina's gevuld te houden en meer te doen aan ledenwerving. Advertentiewerving is bij de meeste kranten en tijdschriften een pijnpunt maar wij zijn voor ons blad wel érg afhankelijk van de vroegere zakenrelaties van onze redacteur. Nieuwe, jongere leden/abonnees zijn bij een door ziekte (en erger) teruglopend ledenbestand zeer welkom en misschien meer te interesseren in de historische betekenis van gebruiksglas, met de vele politieke, zakelijke en sociale verhalen daaromheen dan in het loutere aanleggen van een verzameling.

Voor een wervingsactie zijn een flink aantal reeds verschenen nummers beschikbaar, waartoe men zich kan wenden tot de secretaris of de redactie.

Oud- secretaris Joke Andringa berichtte aanwezig te zijn geweest tijdens de herdenkingsbijeenkomst van Hero Jan Hooghoudt (zie ook het In Memoriam in blad 150). Geweldig, Joke, je blijft de 'moeder van de compaghníe'!

Alle belangstellenden hadden daar ter herinnering een flesje Oranje Bitter uitgereikt gekregen met een aangehecht label waarop 'Een laatste borrel van Hero Jan' en Joke had dat meegenomen en inmiddels een aantal gevulde borrelglaasjes klaar staan om op de herinnering van één der vroegste leden van de vereniging te drinken.

Daarna werd het tijd om te vertrekken naar het Leerdamse Glasmuseum waar, zoals bekend, een aantal interessante flessen tentoon zijn gesteld: een keuze uit de vaste collectie die jarenlang door de diverse conservatoren zijn geïgnoreerd en die vijftien jaar in het inmiddels opgeheven Likeur- en Frisdrankmuseum hebben gestaan. Degenen die per trein waren gearriveerd vonden zich hier en daar een plaats op de achterbank van een auto want de snijdende wind die dwars over de Lingedijk stond maakte een wandeling niet bepaald aangenaam. Binnen was er veel waardering voor de keurige en lichte opstelling van de objecten – niet alleen bij de flessenvitrines maar ook elders in het museum.

Gaandeweg vonden we elkaar daarna weer in 'De Keuken van Cochiús' waar in opperbeste sfeer het glas met wijn, frisdrank of bier gegeven kon worden op het welzijn van ons allen. Al met al was de reactie unaniem: **een bijzonder geslaagde bijeenkomst!**



HOE DICHTER BIJ DORDT ... HOE LEUKER HET WORDT.

Johan Soetens

Op 11 april j.l. waren leden van de redactie te gast in het Dordtse Patriciërshuis om de opening bij te wonen van de tentoonstelling **GLAS DOOR DE EEUWEN HEEN**, een initiatief van Hans van Rossum in samenwerking met diens vrienden en mede collectioneers waarover men al heeft kunnen lezen in het vorige nummer. Wij werden hartelijk ontvangen in de ronde, in Lodewijk XVI-stijl aangeklede Maaskamer waarvandaan men een prachtig uitzicht heeft over het in Europa unieke punt waar drie rivieren, de Merwede, de Noord en de Maas samen komen.

Onder het genot van door de gastvrouw en gastheer geserveerde drankjes en lekkernijen luisterden de aanwezige collectioneers alsmede sponsors van het museum naar een toelichting van Hans van Rossum over het tot stand komen van deze tentoonstelling. Die is niet alleen bijzonder vanwege de prachtige locatie en de hoge kwaliteit van

het tentoongestelde maar ook door de betrokkenheid en het enthousiasme van zijn mede-verzamelaars.

Hij had dan ook alle reden om trots en tevreden te zijn. Zijn echtgenote werd met een boekje vereerd en daarna verrichtte René van Beek, conservator klassieke wereld van het Allard Pierson Museum, de officiële opening. Daarna werden de aanwezigen (vanwege de beperkte ruimte) in groepen rondgeleid.



*Hier en op de volgende pagina enkele impressies van tentoongestelde objecten.
Links: Vierkante flessen, 1e of 2e eeuw. Onder van links naar rechts: 1e eeuw v.Chr-1e eeuw A.D. Italië of oostelijk Middellandse zee gebied; 1e eeuw, Italië; 1e eeuw, Italië.*





Cosmeticaflesjes 4e-5e eeuw, Syrisch-Palestijnse gebieden. Laat-Romeins en vroeg Byzantijns glaswerk heeft vaak een uitbundige versiering. Rechts; 4e eeuw, oostelijk Middellandse zeegebied



*Met de klok mee; Grafurn, 1e eeuw, met daarin nog botresten.
Deze zijn vorig jaar onderzocht op de UvA en blijken van een 35 jarige Romeinse vrouw te zijn die op natuurlijke wijze is overleden;
Een enthousiaste Theo Zandbergen geeft uitleg;
Grote fles, 2e eeuw en klein flesje, 4e eeuw. Beide oostelijk Middellandse zeegebied;
Cosmeticapotje, 1e of 2e eeuw;
Venetiaans glas 1600;
Glas uit het servies Romanda, ontwerp Copier 1923.*





VINKOVA

EINDELOOS IN FLESSEN EN POTTEN

0031 356949324 | www.vinkova.com

RUTTE GIN &
GENEVER

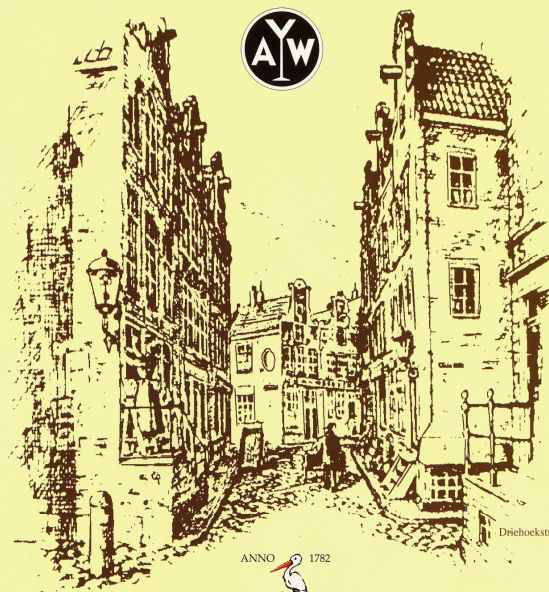


RUTTE
DISTILLATIEN
SINCE 1872

www.rutte.com

DISTILLEERDERIJ, LIKEUR- en BRANDEWIJNSTOKERIJ

A.v.WEES.



Driehoekstraat

ANNO 1782

JENEVERSTOKERIJ, BITTERFABRIEK

"DE OOLVAAR"

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



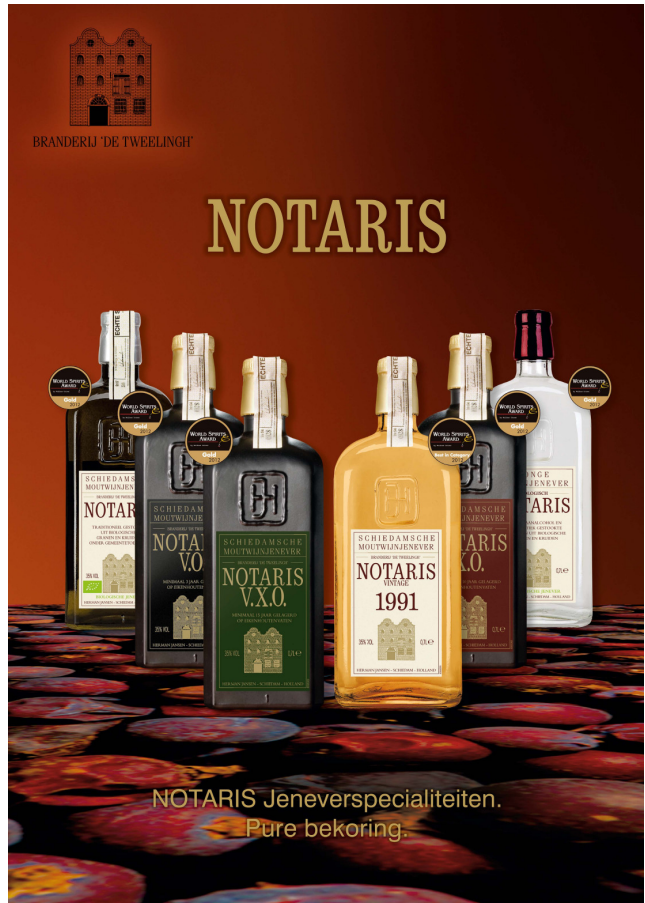
The essence is
in the distillate

DE KUYPER
ANNO 1693

Home is where the heart is. And our home is the distillery.
Here we liquify all that comes our way. Like the best ingredients. Which provide
the essence you need to excel in your bar, club or at home.

www.dekuyper.com

geen 18, geen alcohol - geniet, maar drink met mate



BRANDERIJ 'DE TWEELINGH'

NOTARIS

NOTARIS Jeneverspecialiteiten.
Pure bekoring.



**HET VERHAAL VAN
PASSIE
EN VUUR**

Oude kranten. Hout. Kolen. Daarmee begint het verhaal van de
stoker en zijn vuur. Eerst smeert hij de naden van de ketel dicht
met graanbeslag. Dan gaat de vlam eronder. Behoedzaam laat
hij de kolen gloeien. Op zoek naar de volmaakte temperatuur.
Het vuur brandt. Niet alleen onder de ketel, ook in het hart van
de stoker. Dat proef je terug in de zachte zuivere graanjenever
die zich Ketel 1 mag noemen.

KETEL1. EEN VERHAAL APART

Geniet, maar drink met mate



**JENEVER
MUSEUM**

1001 JENEVERETIKETTEN
DE VERBEELDING VAN JENEVER

TENTOONSTELLING
7 april 2017 - medio 2018

NATIONAAL JENEVERMUSEUM SCHIEDAM
LANGE HAVEN 74-76
WWW.JENEVERMUSEUM.NL