

GLASHISTORISCH TIJDSCHRIFT



DE OUDE FLESCHE



40e JAARGANG

NUMMER 157 2E KWARTAAL 2019 LOSSE NUMMERS € 10,- ISSN 1383-30

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

g
las
in

Glas in de Architectuur

Zicht

19 april t/m 3 november
www.nationaalglasmuseum.nl

Nationaal
Glasmuseum
Leerdam

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. Schiedam en Hamburg

Wim Snikkers

13. Groeten uit de stad van Nicolaas

Johan Soetens

18. Een kleine geschiedenis van

Tip van Bootz

Peter Zwaal

26. Paul Poiret, Huwelijksmakelaar tussen Parfum en Haute Couture

Johan Soetens

34. TRINAKRIA – Glas op Sicilië

Willem van Traa

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

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.

Voor U ligt wat normaal gesproken het juninummer zou zijn geweest maar dat we wat vroeger uitgeven aangezien velen van ons elkaar in mei zullen ontmoeten op excursie in Leiden. Om eenzelfde reden staat het septembernummer gepland voor oktober, als we te gast zullen zijn bij prachtige distilleerderij van Nolet in Schiedam.

Het is bepaald geen sinecure om telkens weer een interessante inhoud te kunnen presenteren, maar voor het laatste nummer van dit jubileumjaar plan ik geen artikelen.

Dat blad zal gevuld worden met deels een terugblik, in de vorm van foto's die herinneren aan de oprichtingsdatum alsmede aan enkele leuke excursiemomenten met daarnaast een overzicht van in de laatste tien jaar verschenen artikelen maar vooral met een naar ik hoop groot aantal korte stukjes waarin leden een bijzonder object uit hun verzameling presenteren. Daartoe is al meermalen een oproep aan alle leden gericht en de druppelsgewijs binnenkomende reactie wijzen er op dat mijn verwachting uitkomt: het blijkt een erg leuk beeld te geven van een wijdverspreide interesse in flessen, potten, drinkglazen en andere glasobjecten, oud en nieuw door elkaar.

Echter, druppelsgewijs vullen we geen emmer, dus hierbij nogmaals een dringende oproep aan allen om mij een foto te sturen van een object uit je verzameling met een kort commentaar waarom dat op een of andere manier bijzonder is voor de eigenaar.

Ik zie het graag komen.

Johan Soetens

Verzamelaarsvereniging DE OUDE FLESCHE 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

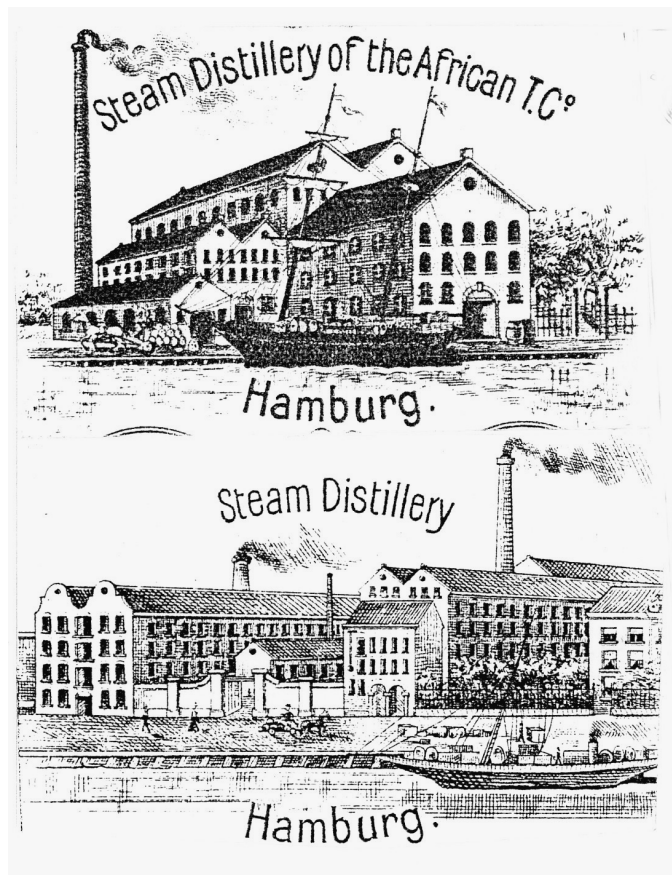
Inleveren nieuwe kopij voor nummer 158

**UITSLUITEND in Word document ZONDER OPMAAK
Over volle paginabreedte en foto's in JPG per separate e-mail**

Voorpagina:

FOTO JOHAN SOETENS

SCHIEDAM EN HAMBURG



Herman Jansen was een grote brander en gistfabrikant en na 1895 in korte tijd uitgegroeid tot een grote jenever exporteur.

Op deze Hamburgse plaatjes op etiketten herkennen wij wat ruim getekende panden van het bedrijf in Schiedam.

Het type etiket werd ook door andere bedrijven gebruikt. Zou de 'T' staan voor 'Trade'?

Import en export van enkele andere dranken. Rum: 25.000 hl en 155.000 hl.; Cognac: 27.500 hl en 50.000 hl. Hieruit blijkt dat kleine hoeveelheden uit diverse landen wordt geïmporteerd, maar door versnijding met spiritus er grote hoeveelheden van deze drank werd geëxporteerd. Na 1911 was Nederland niet meer genoodzaakt haar surplus in Hamburg af te zetten, mede door toegenomen export van gedistilleerd uit ons land. En na de Eerste Wereldoorlog was het afgelopen met de Hamburgse spiritusmarkt en ook met de verwerking van spiritus.

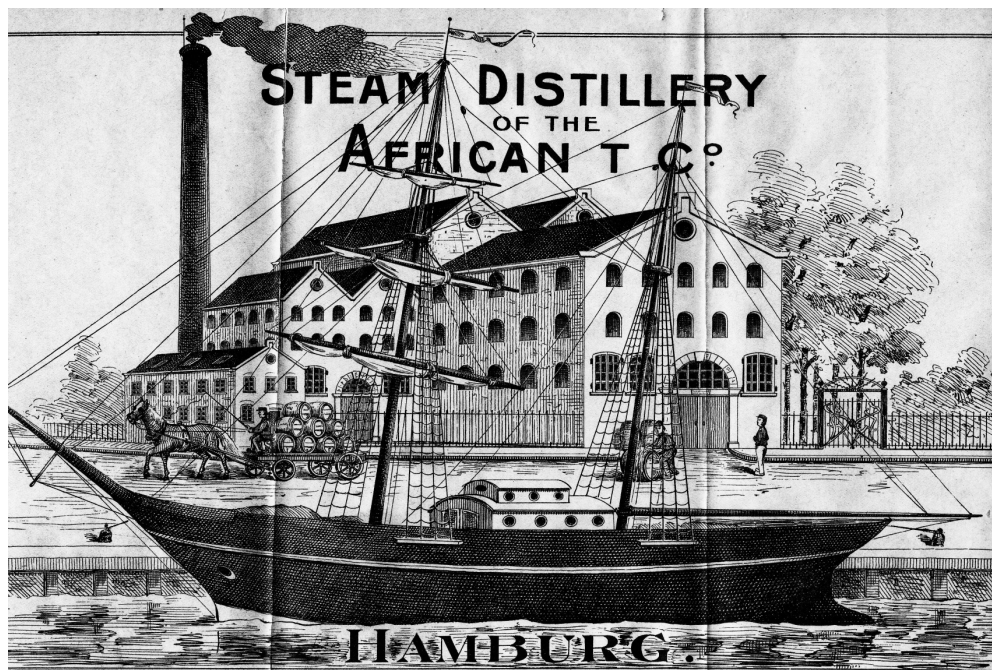
Wim Snickers

Door de groei van de stoomvaart in de tweede helft van de 19^e eeuw kwam er een regelmatige aanvoer van graan naar Europa vanuit Amerika. Deze was veel goedkoper dan wat de boeren hier konden leveren. De Europeese boeren werden ondersteund om over te schakelen op de teelt van suikerbieten. Er kwamen veel suikerfabriekjes die als bijproduct ook allemaal melasse leverden. Hieruit kan melasse-spiritus (alcohol) worden gemaakt. Toen melasse moeilijker kon worden geëxporteerd richtten 22 Nederlandse en 4 Belgische suikerfabrieken in 1900 gezamenlijk een alcoholfabriek op in Bergen op Zoom..

Over 1901 zijn wat gegevens bekend. In totaal leverde de Nederlandse beetsuikerfabrieken 45 miljoen kg melasse. Hiervan werd het leeuwendeel door de 'Zuid-Nederlandsche Spiritusfabriek' te Bergen op Zoom verwerkt. Tegenwoordig heet dit bedrijf 'Nedalco'. Ook de 'Ned. Gist en Spiritus Fabriek' in Delft gebruikte, naast graan, ook melasse als grondstof voor spiritus. Tussen deze bedrijven hebben altijd afspraken bestaan en hebben die kleine spiritus fabrieken, die soms heel kort hebben bestaan, overgenomen of uit de markt gedrukt. Nederland produceerde toen teveel spiritus en deze werd naar de toonaangevende markt in Hamburg gezonden. Zo deden alle Noord-Europese landen. In deze vrijhaven werd de spiritushandel niet aan fiscale belemmeringen onderworpen. Hier bevonden zich ook veel distilleerderijen, die deze spiritus versneden en verwerkten tot verschillende dranken. Want er ontstaat dikwijls ook een verwerkende industrie in een 'stapelplaats' voor producten. Er zijn wat getallen bekend van omstreeks 1901. In die tijd im- en exporteerde Hamburg jaarlijks 800.000 à 1000.000 hl alcohol. De invoer was voornamelijk 'spiritus'. Ook uit Holland, maar ook nog 40.000 hl moutwijn. Kijken we naar de export, dan bedraagt deze zo'n 140.000 hl jenever. Ter vergelijking 'Schiedam' produceerde in die dagen zo'n 292.000 hl moutwijn per jaar. Deze hoeveelheid was al enige decennia aan het afnemen. Zij was ooit meer dan 400.000 hl en kwam na 1939 niet meer boven de 40.000 hl.

Alles gerelateerd aan 50% alcohol.

In Hamburg is ook de bakermat van de 'Aromatic Schiedam Schnapps'. Na 1810 kwam Udolphe Wolfe met deze drank, met vooral medicinale claims. De basis was jenever, geleverd door Blankenheyn & Nolet. Deze drank had internationaal zo'n succes, dat alle Nederlandse export distillateurs met een eigen Schnapps op de markt kwamen. Na de Eerste Wereldoorlog liet Wolfe het product maken bij de jenever leverancier in Rotterdam. Over Wolfe is eigenlijk niet zo veel bekend, behalve dat de zaken via het eigen bedrijf, waarin ook de familie zat, werden geregeld. Maar kort na de Tweede Wereldoorlog is het merk verdwenen van de markt.



In de verzonden kelders met jenever lag dikwijls een dun inlegvel waarop de naam van distillateur of merk stond vermeld.

Een grote markt

Evenals voor de Nederlandse distillateurs was op het eind van de 19^e eeuw was West-Afrika een grote markt voor Hamburgse bedrijven. In dit gebied hadden verschillende Europese landen 'bezittingen' (ook Nederland Denemarken en Duitsland), die op den duur bijna allemaal met Groot Brittannië werden geruild of verkocht. Daarnaast hebben Frankrijk, Portugal en België ook heel lang een kolonie gehad. Daarnaast waren er veel bedrijven, ook Nederlandse, die daar actief waren. Een bekend bedrijf was bijvoorbeeld de 'Afrikaansche Handelsvereniging' van Pincoff uit Rotterdam. Vooral uit Engeland en Duitsland waren het ook rederijen die daar een handelsbedrijf hadden. En allemaal voeren zij ook jenever. Dikwijls waren de merken ook eigendom van het handelshuis. Via de Rotterdamse Kamer van Koophandel werd in 1886 en 1893 geklaagd dat Duitse, maar ook Deense distillateurs, jenever van inferieure kwaliteit verscheepten, vooral naar Afrika. Soms maken zij ook hun merken na en noemden zij hun product 'Hollandse jenever'. De

jenever werd meestal geleverd in kelderflessen, soms met belettering "SCHIEDAM". Jenever was een werelddrank en werd dikwijls 'Schiedam' genoemd waar deze dan ook gemaakt was. Maar ook deden veel Nederlandse distillateurs zaken via Hamburg. Het is niet altijd duidelijk of het product ook werkelijk via deze haven werden verscheept, of dat zij rechtstreeks naar de afzetmarkt werden verzonden.

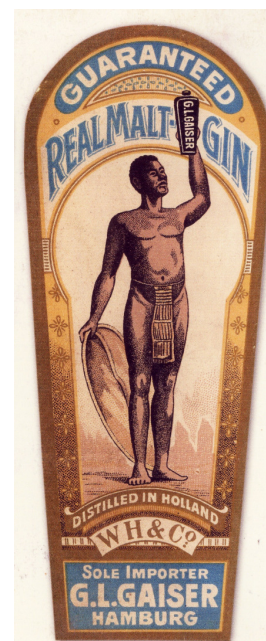


W. Hasekamp werkte op jonge leeftijd voor de 'Nieuwe Afrikaanse Handelsvereniging' in Afrika en zag daar de handel in Hollandse en Hamburgse jenever. In 1902 stichtte hij in Schiedam zijn eigen distilleerderij die zeer snel groeide en waar later ook een eigen glasfabriek aan werd toegevoegd. Naast eigen merken exporteerde hij ook veel via Europese handelshuizen.

G.L. Gaiser was een Duits handelshuis met een vestiging in Nigeria. Deze had ook andere leveranciers.

Het linker etiket, voor Togo, geeft een bijzonder fenomeen weer: ruilhandel. Palmolie tegen 'Hollands Genev'.

Op het continent hebben nog heel lang kelders met jenever gefungeerd als betaalmiddel. Vanaf midden 19e eeuw was Togo een van de Duitse aspiraties om eigen koloniën te hebben.



J. A. J. Nolet, Schiedam
 Fabriken von
Genever In jeder Stärke, **Aromatic Schnapps**, **Moutwijn** usw.
 in Fässern, Kisten, Körben, roten und grünen Keldern
 ☉ Demijohns in allen gewünschten Grössen usw. ☉
 VERTRETER:
von Bergen & Fischer, Catharinenstrasse 38/39.
 Börsenstand: Pfeiler 56, Sitz F. — Fernsprecher: 1a, Nr. 1509.

Links: Advertentie uit het Hamburgse 'Exporthandbuch der Börsen-Halle. 1905-1907.

Distillateurs leverden ook wel moutwijn. Onder: Etiketten van verscheperes resp. handelshuizen. De merken zijn eigendom van het huis. Fabrikanten Herman Jansen en van Meerten Delft.



Enkele jenevermakers in Hamburg

Jan Techer Gayen had zijn bedrijf in Altona. Dit was een havenstadje in Sleeswijk Holstein, dat bij Denemarken hoorde. In 1864 vond Duits-Deense oorlog plaats en in 1867 werd het Duits. Tussen 1866 en 1871 vormde zich het Duitse keizerrijk, met een dominante positie van Pruisen. Sinds 1938 is Altona onderdeel van de stad Hamburg. In 1880 werd in Melbourne 'Aromatic Schiedam Schnapps' (' unrivalled for medical qualities') verkocht. Er zijn ook glasresten met de naam gevonden in Uruguay. Het bedrijf liet in 1900 ook in Nederland merken voor spiritus en jenever inschrijven: o.a. *Matador*, *El Pavo*, en *Rhinoseros*.



Een ander bedrijf was **Ferdinand Lind** (merk: *Phoenix*)

Kelderfles van Ferdinand Lind met aan één zijde de afbeelding van de vogel Phoenix, opreizend uit zijn as met de Latijnse tekst 'Nunquam Retrorsum' (nimmer wijkend).





Jacob Ferdinand Nagel begon zijn distilleerderij van jenever, in Hamburg in 1852. Daarnaast handelde hij in cognac, rum en wijn. In 1873 nam hij een bestaande glasfabriek in de tussen Cuxhaven en Hamburg gelegen Hanzestad Stade over, die hij echter in 1879 weer verkocht. In 1890 werd deze door enkele mensen, waaronder J.F. en Jürgen Nagel weer teruggekocht. Nagel leverde ook Schiedam Aromatic Schnapps in de typische schnappsflles met belettering.



Drie flessen van J.F.Nagel met afbeelding van de eerste prijs, toegekend tijdens de Wereldtentoonstelling van 1873 in Wenen en het portret van Keizer Franz Joseph. De fles links heeft tevens een Vrijmetselaarsteken.

Geheel links: Glaszegel van J.F.Nagel met haan en 'Schiedam' met daaronder de kelderfles waarop dat zegel te zien is. Onder rechts: Twee kelderflessen van Nagel met als handelsmerk een Atlas figuur. Te oordelen naar de afvorming van de monding bij de fles rechts was deze niet voor de West-Afrikaanse markt bestemd.



Een andere bekende naam is die van **C.W.Herwig**. Deze voerde onder andere de merknamen 'Palmboom' en 'Kurkentrekker'. In verschillende verzamelingen kan men daar nog flessen van aantreffen.



Peters en Schiedam

Er heeft een bijzondere band bestaan tussen **Peters** en Schiedam. Al in 1888 waren er contracten tussen de brander M.L.

Honnerlage Grete en Peters in Hamburg die de grootste afnemer van moutwijn was. Later werd Honnerlage Grete opgenomen in het bedrijf van P. Melchers. Nog later werd hij daar de directeur



en nog weer later burgemeester van Schiedam. Er zijn nog kelderflessen bekend met het merk in behakking op de fles: een hond met prooi van J.J.W. Peters. Vanaf 1883 liet deze ook zijn merken in Nederland inschrijven voor gist, brandewijn, likeuren, azijn en wijn. Andere merken: 'sterren en halve maan'; '50 G'.

Er was nog een Peters: Jurgens. Deze had als merk een sleutel en dit merk bestaat nog steeds.

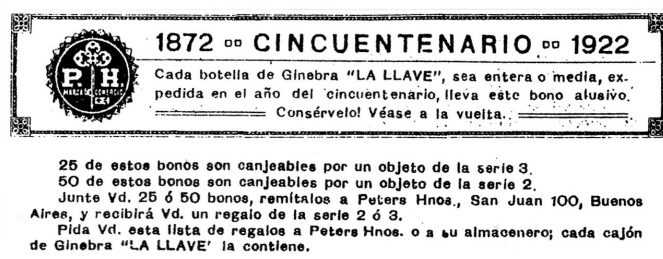


Ook voor deze bedrijven liep de export uit Hamburg terug tijdens de Eerste Wereldoorlog. In Kenia, toen een Brits protectoraat, verscheen een officiële publicatie in de Kenya Gazette op 25 juli 1917. Daarin werden enkele bedrijven genoemd in neutrale landen, waarmee men geen handel mocht hebben. ('Trading with the enemy'). Hierbij was ook het bedrijf 'Peters Hermanos', (gebr. Peters). Deze was gevestigd in Buenos Aires op San Juan 100. Dit adres komt later ook voor op hun etiketten. Hun grote merk was 'Llave' (sleutel).

Zou dit bedrijf al hebben bestaan vóór de 1^e wereldoorlog? Of zou het kans hebben gezien om uit het Duitsland in oorlog het bedrijf te verplaatsen naar Zuid-Amerika?



Rechts: In 1922, ter gelegenheid van het 50-jarig bestaan was er een actie, waarbij je voor leuke dingen kon sparen. In iedere fles dreef een jeneverdicht cilindertje met daarin een bonnetje. Deze jenever werd in Schiedam gemaakt. Later is het bedrijf met vijf jaar 'verouderd'. Er had zeker iemand in het archief gesnuffeld.



Later werd de band met P. Melchers nog sterker. De directeur, L. Melchers werd procuratiehouder van Peters Hermanos. In 1922 werd het bij de Kamer van Koophandel ingeschreven en op de Lange Haven verscheen een bord: 'Peters Hermanos Distillateurs'. Melchers leverde per maand 15-20.000 liter Moutwijn jenever in bulk en fles en ook gecertificeerde moutwijn. (Veel distillateurs exporteerden ook moutwijn, die zij echter niet zelf maakten). Dit speelde zich allemaal af vóór de 2^e wereldoorlog. Daarna zijn er nog wel wat kleine leveranties geweest en tenslotte is de bijzondere band verloren gegaan.



*Foto uit begin jaren twintig.
Transport van kistjes Peters Hnos.
Jenever.*

De grote exportmarkten van zowel de Schiedamse als Hamburgse distillateurs zijn verloren gegaan. In West-Afrika worden nog wel Nederlandse of Duitse kelderflessen gevonden van meer dan een eeuw geleden. Tot voor enkele decennia kende men nog wel enkele Nederlandse merken. Er is zelfs na 1978 nog een kleine opleving geweest van vooral aromatic schnapps Henkes Starbrand en de door Henkes overgenomen merken Capstan (Hasekamp) en



Poster 1950/1960. Coll. Jenevermuseum

Black Prince (Kleipool/Rutten). Deze schnapps wordt nu nog wel lokaal geproduceerd, dikwijls onder licentie, en met de nadruk dat het iets met Holland te maken heeft. De drank speelt ook nog een spirituele rol.

In Zuid Amerika levert Peters nog altijd sterke drank. Maar de familie speelt geen rol meer. Het bedrijf van P. Melchers was in 1976 in andere handen overgegaan. Maar dat is geen gelukkige periode geworden. Er is in 1985 een grote brand geweest en het pand heeft daarna lang leeg gestaan. Gelukkig is er sinds een groot aantal jaren het Jenevermuseum in gevestigd.



Coll. Bols Erfgoed

BRONNEN

C.J.F. Sloomans, *De alcohol der Nederlandse Suikerindustrie*, 1949 Bergen op Zoom. Dit jubileum boek is geschreven door de gemeentearchivaris van B.o.Z. In deze publicatie wordt ook ingegaan op de spiritus markt in Hamburg.

Bill Brown (Australië) Website www.gin-bottles.com

Peter Vermeulen, J.F. Nagel – Genever Flaschen in 'Der Glasfreund', 2013-47

Johan Soetens, Case bottle galore ! In Glashistorisch Tijdschrift, nr. 154, 2018

Wim Snickers, Schiedam, Spitus en Schnapps (3) in Scyedam, nr.2 1997

Wim Snickers, Een Schiedam Hamburg Argentinië Connectie, in Scyedam nr. 5 1996

SUMMARY

Johan Soetens

In the second half of the 19th century, due to the development of steam navigation, large quantities of grain were exported from America to Europe for a price that the local farmers were unable to meet. Consequently they changed to growing sugar beets instead. The sugar factories used the molasses to produce spirit however in such an amount that the local market could not absorb it, so it was exported in huge quantities to the free port of Hamburg, where many distilleries were located. To give an idea of their activities: in 1910 total imports and exports of alcohol ran between 80 and 100 million Litres. Hamburg became the cradle of 'Aromatic Schiedam Schnapps', a drink, originally based on Dutch (Schiedam) Genever produced by the Blankenheym & Nolet distillery. It was launched by Udolpho Wolfe, an esteemed merchant from New York, born in Richmond, Virginia, as the son of a German immigrant. He claimed that his drink was beneficial to health, especially to those that suffered from the effects of drinking water from contaminated rivers containing decayed vegetable matter or limestone residues. Originally, dark green pontiled bottles were used, later, in what is called 'the after pontil period', bottles appeared in a wide range of colours making them, today, into desirable collectors items.



From Left to Right: Showcard World's Columbian Exposition 1893, recording 45.000 bottles sold. (Late Tom Doligate Collection); Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps bottles in 'crazy colours'; Typical Wolfe's advertisement with 'Friend Jan' offering a bottle of Aromatic Schnapps, the medication against all pains and infirmities.

Below: Early 20th century 'Schnapps' products from various Dutch distilleries. (Coll. Bols Erfgoed)



Aromatic Schnapps became such an international success that many Dutch distillers launched similar 'Schnapps' brands. Especially the Western part of Africa was an important market for Schnapps as well as for Genever. The latter was mostly supplied in tapered 'case bottles'. Schnapps was usually packed in rectangular square bottles, The often small finish of bottles such as these is typical for the use for export to West-Africa.



For Udolpho Wolfe the most important market was probably the American continent but the Dutch traded their Genever everywhere. Bottles have been found in the mud of African harbors, on slave plantations in Surinam and in the East Indies. Especially in West Africa, where, besides being taken as a medication, Genever was used in rituals such as the blessing of a marriage, the inauguration of a new house, the presentation of a new baby or an interment. Genever was a very popular drink.. The bottles, with contents of about ½ Litre, were closed with a small stopper that the medicine-man removed by hitting hard the bottom of the bottle with the palm of his hand as part of the ritual. It is not quit clear whether the Dutch distillers exported their Genever directly from Holland or through the harbour of Hamburg. There were many big trading houses in Hamburg as well as distilling companies and they created their own brands, based on Genever and spirits imported from Schiedam.

One of the important Hamburg distillers was **Jacob Ferdinand Nagel**, who, in 1873, started his own glass factory in the town of Stade, situated North-West of Hamburg. Nagel bottles come in different colours and embossed with the image of, among others, a deer, an Atlas carrying the globe, an image of the Austrian Emperor Kaiser Franz Joseph or a seal with a rooster and the name 'Schiedam' since the name of that Dutch city had become synonymous for Genever and Schnapps.



Another famous brand was that of **C.W. Herwig** with the brand name 'Corkscrew' (left) and 'Crown' (right) as well as the much sought after, surprisingly frivolous 'Ballerina' brand. There is also a dark-green traditional case bottle known with a seal showing a palm tree.





The largest client in Hamburg for the Schiedam 'malt wine', the basic ingredient that gives the Genever its characteristic taste, was **J.J.W.Peters**, whose business connections with Dutch distillers dated from the 1880's.

There was also **Jurgen Peters** who had an establishment in Buenos Aires under the name 'Peters Hermanos' (Peters brothers). Their brand symbol was a key, 'Llave' in Spanish.



The successful export to West Africa came nearly to a standstill during the First World War. English war ships blockaded the trade routes and in the Kenya Gazette of July 25, 1917, trading with Peters Hermanos was described as trading with the enemy and forbidden. Kenia, in those days, was an English protectorate. The export of Genever and Schnapps, both from Hamburg as from Schiedam, never recovered from the set-back between 1914 and 1918.

Before the war, about half the production of Genever was exported to Africa. In the city of Schiedam, in the early 1900's, four to five distillers had started their own glass blowing facilities for lack of bottles for their exports. One of them was W.Hasekamp & Co. whose bottles for the African Trading Company were decorated with a flag. However, all these privately owned glass factories were discontinued between 1920 and 1922, largely due to lack of sales.

Genever, once upon a time one of the real international drinks, met more and more competition from drinks such as gin, cognac and whisky. Nevertheless it remained popular in West Africa because of its roots in rituals around traditional ceremonies. At the same time this image prevented its wide-spread use as a social party drink. Nevertheless, in spite of the devastating effects of the stock market crash in the 1930's followed by the Second World War, Africa remained an important export market for the Dutch distillers. During the 1970's the Henkes distillery built up an important market in Ghana for its Aromatic Schnapps. Today it is mostly locally produced.



Left: Pre-WW II Aromatic Schnapps bottles from two Schiedam distillers. Right: A Henkes Aromatic Schnapps advertisement from the 1960's underlining its ritual importance.

Most bottle pictures in this summary have been derived from the website www.gin-bottles.com (Bill Brown, Australia)



GROETEN UIT DE STAD VAN NICOLAAS

De televisie brengt tegenwoordig de kindertjes graag het geloof bij dat Sinterklaas zijn stoomboot afmeert in Sappemeer, Enschede of Den Bosch maar dat is natuurlijk niet zo.

Er is maar één stad waar hij écht arriveert en dat is Amsterdam, met die aan het oude havenhoofd gelegen laat 19^e eeuwse Sint Nicolaaskerk. Oorspronkelijk was dat de naam van de uit 1306 stammende Oude Kerk, het oudste nog bestaande gebouw van Amsterdam en gewijd aan deze beschermheilige van de stad. Met zulke oude papieren geeft Amsterdam iedere andere stad het nakijken en nu we het toch over kijken hebben: met welk een genoegen hebben mijn kinderen altijd de intocht van de Goed Heiligman gade geslagen, zittend op mijn schouders. Naast het gebouw van de glashandel Dijkstra voerde een steeg rechtstreeks naar het Rokin waar de Zwarte Pieten buitlend over straat gingen en royaal pepernoten uitdeelden.

Amsterdam heeft nóg een Nicolaas gekend die zich met het verstrekken van etenswaar bezighield. De in 1905 geboren Nicolaas Kroese verwierf in de jaren 1930 een verwaarloosd hoekpandje in de Spuistraat dat hij inrichtte als antiekhandel, *De Trapgevel* genaamd, waar hij ook wijn schonk. Hij kocht er nog vijf 'Onbewoonbaar Verklaarde' woningen bij en vormde dat in 1939 om tot het restaurant 'd' Vijff Vlieghe' dat wereldbekend zou worden. Het was, en is nog steeds, een doolhof van antiek ingerichte, prachtige ruimten waar gezelschappen van vijf tot vijftig personen kunnen tafelen, omringd door antieke tegels, etsen, glas in lood fragmenten en vitrines vol antieke glazen en koperwerk en gezeten op stoelen met aan de rugzijde koperen platen waarop de namen van beroemdheden die hen voorgingen. Figuren als Walt Disney, Danny Kay en Jane Mansfield werden door Nicolaas persoonlijk van Schiphol naar de Spuistraat gereden in een antieke Rolls Royce en te dineren gezet met zicht op de

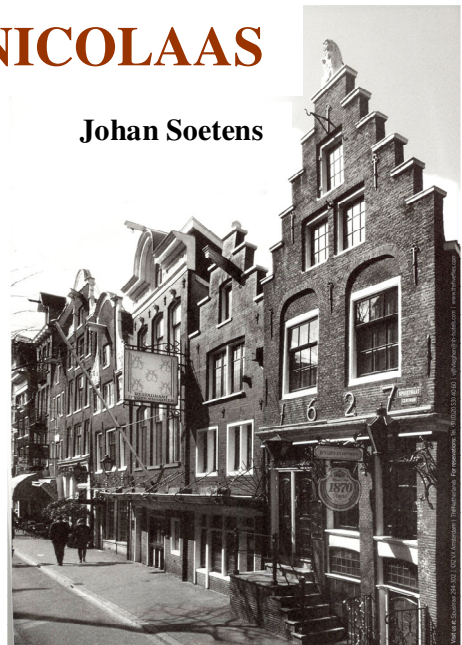


vitрины met historisch glas- en vaat- en koperwerk alsmede originele etsen van Rembrandt terwijl vanuit de hoogte engelenkopjes vriendelijk op hen neer keken

Door de aanschaf van een achterliggend pand dat hij de naam 't'Olde Binnenhofje' gaf kreeg het complex ook een ingang aan het Singel zodat gasten er tevens per rondvaart-boot of watertaxi konden arriveren. Wijn serveerde hij uit speciaal voor hem geproduceerde flessen waarin de figuren van vijf vliegen waren uitgeblazen, een voorstelling die hij tevens hier en daar in koper liet aanbrengen in de houten vloeren. Ik wilde graag een vervolgorder op die flessen noteren maar daar kreeg ik de kans niet voor. Ten eerste werden de flessen middels spoelproces en vulapparaat eindeloos hergebruikt en ten tweede was het met Nicolaas Kroese eind jaren 1950 moeilijk praten over nuchtere zaken. Met zijn omvangrijke gestalte op een verhoging gezeten, die *de Bok* werd genoemd, gezicht naar de deur en gekleed in een kostuum van fluweelachtige stof onderhield hij je vriendelijk over priemgetallen, aardstralenkastjes, kabbalistische cijferreeksen en de 5^e Kracht terwijl zijn personeel slordig met de opbrengsten van het restaurant omging. Hij was de anti-rook magiër en de vroege Provo Robert Jasper Grootveld goedgezind, gaf hem een opslagruimte in gebruik dat daarna prompt afbrandde, zat vol chaotische ideeën



Johan Soetens





en opende enkele nieuwe zaken, waaronder het 'historisch' ingerichte café/restaurant 'Het Swarte Schaap' op het Leidseplein.

Hij was betrokken bij de plaatsing van het beeld 'Het Lieverdje' op het Spui: centrum van de provo happenings die met veel politiegeweld uit elkaar werden geslagen. Ook was hij de bedenker en oprichter van het Vogelpark annex hotel AviFauna in Alphen aan de Rijn, tegenwoordig een Van der Valk vestiging. Kortom, het was een man zoals die alleen maar in Amsterdam kan bestaan. Hij kwam, hoewel volgens hem alles kosmisch geregeld werd, regelmatig in de financiële problemen. In 1971 werd, na schuld- en belastinganeringen, het Amsterdamse Krasnapolskyhotel de eigenaar van d'Vijff Vlieghen, naar men zegt voor een appel en een ei.

Nog diezelfde week stierf Nicolaas Kroese aan een hersenbloeding.



In 1989 werd ter gelegenheid van het 50-jarig bestaan d'Vijff Vlieghen een bronzen plaquette met zijn beeltenis onthult naar een ontwerp van de Amsterdamse kunstenaar Aart Lamberts. Een eerbetoon aan een kleurrijke, chaotische, ideënrijke man die als geen ander Amsterdam op de Amerikaanse toeristenkaart heeft gezet.

Wat zou Amsterdam zijn zonder Nicolaas? Of Nicolaas zonder Amsterdam?



Na het overlijden van Nicolaas Kroese verloor zijn restaurant veel van zijn magische aantrekkingskracht maar bleef en is nog steeds een een geliefde pleisterplaats voor buitenlandse bezoekers en zeker tijdens grote congressen in de hoofdstad zit het etablissement regelmatig vol. In de jaren dat ik als lid van de internationale vereniging van glasfabrikanten aan de beurt was om gastheer te zijn arriveerde ik daar met het gezelschap graag per rondvaartboot voor het diner. Succes verzekerd.

Behalve in Venetië is er geen stad waar je zoiets kunt doen. Nostalgie dreef mij onlangs weer naar de Amsterdamse Spuistraat, ooit Nieuwe Zijds Achterburgwal geheten, waar ik vriendelijk ontvangen werd door general manager Albert Veerman die mij toestond vrijelijk met de camera door de ruimten te gaan op zoek naar wat voormalig antiekhandelaar Nicolaas Kroese aan glaskunst bijeen had gebracht. Dat varieert van gebrandschilderde ramen en antieke flessen tot allerlei drinkgerei, maar of dat allemaal antiek is? Voor mij moeilijk te duiden en de kwaliteit van de belichting maakte het er niet gemakkelijker op.

Wat is dit, bijvoorbeeld? Een 18e eeuwse Perzische vindersnuitkan of 19e/20e eeuwse namaak? Kunst of Kitsch?





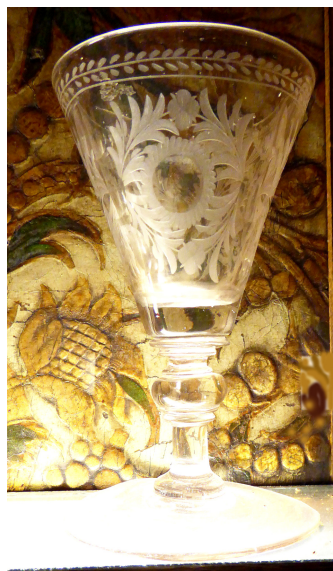
*Een blik in een van de sfeervolle ruimten waar gedineerd kan worden met zicht op een grote vitrine vol glazen voorwerpen die qua leeftijd en herkomst nogal uiteen lopen.
Bovenin twee 'Bruidsflessen' met daartussen drie 18e eeuwse 'Boheemse' schnappsflessen.
De kast is gevuld met glas van de 17e/18e eeuw tot de 20e eeuw, met onder andere roemers en duinglazen.
Hieronder een wonderlijk flesje, waarschijnlijk 19e eeuw en mogelijk gebruikt om in een apotheek medicijn te mixen.*





Een drietal 'Humpen' waarschijnlijk Historismus glas, gebaseerd op 17e eeuwse modellen alsmede een 18e eeuwse karaf, beschilderd met een landelijk tafereel met molen.

(Historismus is een in het Duitsland van de 19e eeuw ontwikkelde filosofische en geschiedkundige denkriching die voerde tot het in de vormgeving teruggrijpen op oude stijlen. Hieruit zijn ook glazen objecten geboren die men niet zonder meer als copieën mag beschouwen maar die een klasse apart vormen).



*Van links naar rechts: Gegraveerd glas, Duits of oost-Europees, 18e eeuw;
Drinkhoorn op voet, Historismus, 19e eeuw;
Fraai gegraveerd 'Wapenglas', 18e eeuw waarvan de voet ooit gebroken is en vervangen door een van zilver;
Gegraveerde dekselbokaal, 18e eeuw, Duitsland.*

*Rechts: Dwalend door de ruimten van D'Vijff
Vlieghen zijn de verassingen nooit ver weg maar of
dit de weg is naar het volmaakt geluk weet ik niet.*

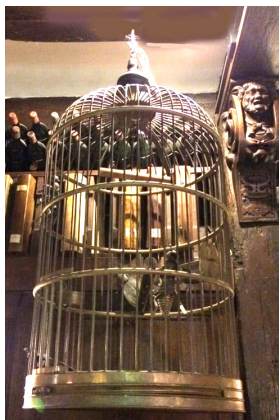


SUMMARY

With a history of more than 600 years behind it, the city centre of Amsterdam has a remarkably small number of prestigious buildings to boast of. Unlike London, Paris, Madrid or New York, the municipality has always chosen for a certain modesty and the wealth of the population was, even along the famous Amsterdam canals, hidden behind the windows of the canal houses with their small fronts and deep interiors. Even the enormous town hall, built in 1630, that dominates the Dam square, was deeded to Napoleon's brother (at that time King of Holland) as a palace, a title the building still holds today.

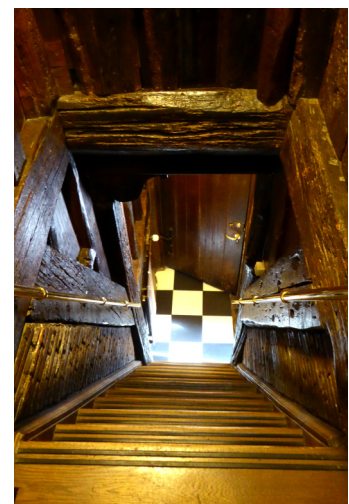
The era between the end of Napoleonic times and WWI was characterised by great poverty, lack of housing and neglect in maintaining the up keeping of the small houses in the inner city. In a number of them the situation had become so bad that they were declared unfit for human habitation.

In 1930, Nicolaas Kroese (1905), a former steward of the Holland-America line, bought one of those neglected houses, on the corner of a small ally that connected the street with one of the Amsterdam canals and started an antique shop that he called 'The Stepped Gable'. In the next few years he obtained the four adjacent houses and transferred the complex into a unique restaurant: a labyrinth of beautifully decorated rooms, stair cases and small corridors where groups from five to fifty people can drink and dine, surrounded by showcases full of antique tiles, stained glass windows, copperware and a wealth of glass objects while being overlooked by original etchings of the famous Dutch painter, Rembrandt, and guarded by angelic faces peeping around antique bottles.



The restaurant 'The Five Flies' became known world-wide, not the least in America since Nicolaas Kroese hit the newspapers by running across Broadway with a large bird cage with five copper flies in it. Nowadays it is one of the paraphernalia hanging from the beams. He must have had good connections with KLM for he knew when a celebrity would arrive and stood, dressed in velvet, ready with his antique Rolls Royce to take guests such as Walt Disney, Gary Cooper, Danny Kay and Jane Mansfield to his restaurant where copper name plates on the wooden chairs still immortalize their visit. It will be no surprise that for this artistic, colourful man, full of ideas, financial affairs were not first priority and

consequently he ran into financial problems which led, in 1971, to his bankruptcy. However, the restaurant of The Five Flies is still there and glass collectors can admire the collection while enjoying the atmosphere of a 17th century Dutch interior.



Don't worry: this is not the official exit

Een kleine geschiedenis van Tip van Bootz

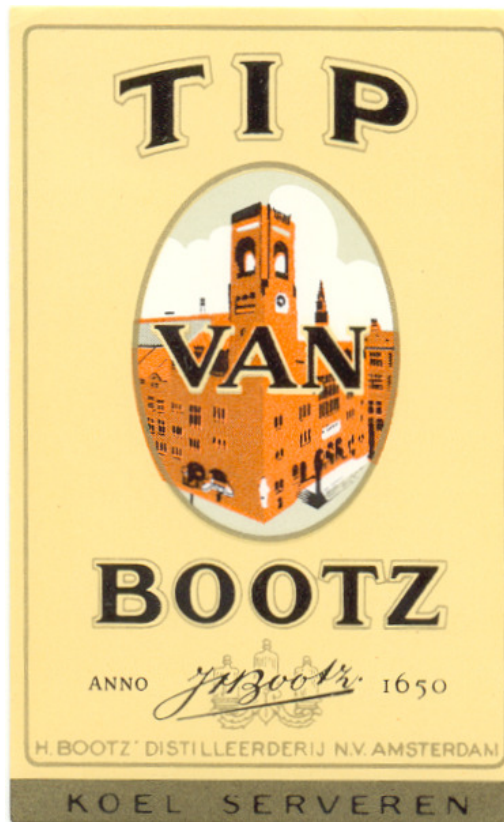
Peter Zwaal *



Eind 1931, zo'n twee jaar na de wereldwijde implosie op de aandelen- en effectenbeurzen, introduceerde H. Bootz' Distilleerderij N.V. uit Amsterdam een nieuw product.¹ Deze nieuwe drank genaamd Tip was een diep oranjekleurige creatie op basis van brandewijn met een aroma van sinaasappel en een alcoholpercentage van om en nabij de 25%. Net als veel andere Nederlandse distillateurs had Bootz in de crisisjaren die volgden op de beurskrach van 1929 last van de sterk teruglopende consumentenkoopkracht. Het is meer dan waarschijnlijk dat daardoor ook de vraag naar Bootz' topproduct Orangeade Triple Sec flink inzakte. Aangezien dit "fijnste product der Hollandsche likeurindustrie" driemaal in de distilleerketel was overgehaald en een alcoholpercentage had van om en nabij de 38% (vergelijkbaar met het Franse Cointreau) was het een behoorlijk prijzige likeur. Daarbij werd Orangeade Triple Sec ook nog eens gebotteld in een dure fles. Die bruinglazen fles van 70 cl was in 1923 exclusief voor Bootz ontworpen door vormgever en illustrator Frits van Alphen (1894-1980).² Om Orangeade Triple Sec wat betaalbaarder te maken bood Bootz het product daarom tevens aan in een gewone fles.³ Dat zal wel iets maar niet erg veel geholpen hebben. Vandaar dat Bootz in 1931 een nieuwe sinaasappellikeur lanceerde die qua productiewijze en receptuur volledig was toegesneden op gedistilleerdlikeurhebbers met een smalle beurs.

Links: Een speciaal ontworpen fles moest Tip van Bootz cachet verlenen, hoewel het product wat receptuur betreft weinig bijzonder was.

Rechts: Van 1931 tot 1965 prijkte op de etiketten van Tip van Bootz een afbeelding van de Beurs van Berlage.



Tip van Bootz was een betrekkelijk simpel product – brandewijn waaraan een suikeroplossing met sinaasappel-essence was toegevoegd – met als gezegd een aanzienlijk lager alcoholgehalte dan Orangeade Triple Sec. De introductieprijs bedroeg f 2,85. Dat was bijna de helft van de prijs die voor een fles Orangeade Triple Sec moest worden neergeteld. Voor de botteling van het product liet Bootz een speciale fles ontwerpen. Deze witglazen fles van 70 cl was van een min of meer rechthoekig en plat model. Met min of meer rechthoekig bedoel ik dat alle hoeken enigszins waren afgerond. Het lichaam van de fles werd bekroond met een 'opgelegd' verloopstuk dat uitmondde in een ronde hals. Helaas is onbekend wie de fles ontwerpen heeft. Grote zorg was eveneens besteed aan het etiket van Tip van Bootz. Op dat kleurige etiket prijkte een afbeelding van de Beurs van Berlage. Voor de goede verstaander was daarmee onmiddellijk duidelijk dat de naam Tip verwees naar het begrip beurs- of beleggingstip. Uiteraard school er een zekere ironie in om met een enorme beurskrach nog vers in het geheugen

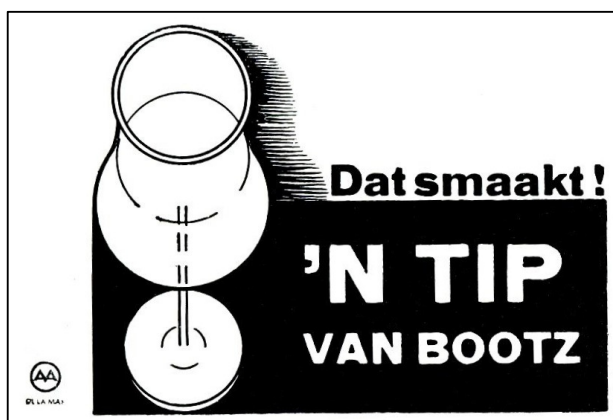
een drankje te lanceren onder de naam Tip. In advertenties die verzorgd waren door reclamebureau De la Mar liet Bootz de consument weten: "Een tip na de beurs is ook wat waard, als het maar 'n TIP van BOOTZ is." Impliciet werd daarmee ook te kennen gegeven dat Tip was bedoeld als een aperitief. Na sluitingstijd van de beurs betekende

* Met dank aan Ton Vermeulen, Johan Soetens, Henk Hettinga en Evert Hellebrekers.



Boven: Deze kleine advertenties verschenen op de beurspagina's van het Algemeen Handelsblad! Links: Enkele andere producten en verpakkingen uit het Bootz-assortiment. De bruine fles op de onderste rij is van het topproduct Orangeade Triple Sec. De illustratie dateert van 1926.

immers: om half zes. Ook andere distilleerderijen deden in de jaren dertig vreselijk hun best om het nuttigen van een bepaald drankje te verbinden aan een bepaald tijdstip van de dag. N.V. Distilleerderij v/h Simon Rynbende & Zonen (Schiedam) was bijvoorbeeld in 1929 met een advertentiecampaigned begonnen waarin het klokje van vijf uur gelijk gesteld werd aan het sein om jenever te gaan drinken ("Rynbende heit de klok").



Drie advertenties afkomstig uit de koker van N.V. Algemeen Advertentiebureau A. de la Mar Azn. (1931-1933).

leder café kan U aan een

TIP helpen!

Tip: de nieuwe borrel, die Bootz voor den modernen fijnproever stookt. Hoe Tip smaakt? Proef het liever. Het is anders dan Voorburgenersdan Fladderak. En beter. TIP heeft een eigen voortreffelijk-pittigen smaak. En een eigen voortreffelijk aroma. Versterk U morgen bij wijze van proef aan een Tip. U doet het méér! Bootz, die sinds eeuwen weet wat een man toekomt, garandeert het!

TIP
't beursglasje

B O O T Z A M S T E R D A M

De relatie tussen Bootz en reclamebureau De la Mar hield niet erg lang stand. Al na een paar jaar begon Bootz gebruik te maken van de diensten van andere reclamebureaus, waaronder dat van Frits van Alphen, de man die indertijd de luxe fles voor Orangeade Triple Sec had ontworpen. Erg geïnspireerd toonde Van Alphen zich overigens niet door het product Tip van Bootz. De tekeningetjes die hij in 1934 maakte blonken niet uit door

originaliteit of inventiviteit. Opvallend is verder dat Van Alphens advertenties op geen enkele wijze refereerden aan de oorspronkelijke betekenis van de naam Tip of aan de Beurs van Berlage.

Vanaf 1938 konden ook Nederlanders in de Oost genieten van Tip van Bootz ("het Beursglaasje").

In 1937 gooide Bootz het roer radicaal om. In plaats van een advertentie-campagne die leunde op de creatieve inspanningen van illustratoren en tektschrijvers werd gekozen voor een advertentiecampagne die een beroep deed op de creativiteit van de consument. De campagne bestond uit kleine (wekelijkse of tweewekelijkse) advertenties op de voorpagina's van een groot aantal landelijke en regionale dagbladen met telkens een andere limerick waarin de merknaam Tip (van Bootz) was verwerkt. Deze limericks konden door het publiek rechtstreeks naar H. Bootz' Distilleerderij N.V. worden gezonden. De inzenders van de geplaatste limericks werden beloond met een fles Tip. Mogelijk dat Bootz met de limerickcampagne op advertentiekosten wilde bezuinigen, al denk ik eerlijk gezegd dat dit niet het geval was. Veeleer komt het mij voor dat Bootz koos voor een advertentiecampagne met minimale productiekosten bij een zo hoog mogelijke verschijningsfrequentie. Vanwege die hoge verschijningsfrequentie en de keuze voor voorpagina-advertenties waren de plaatsingskosten ongetwijfeld niet gering.





Hoe schoon Berlage's Beurs
ook mag wezen,
Eén bezwaar is bij
mij steeds gerezen:
Er staat slechts —
tot mijn spijt —
„Duur Uw uur”,
„Beldt Uw tijd”,
Maar... „Neem 'n Tip”,
had ik liever gelezen!

'n TIP VAN BOOTZ

Inz. Mej. M. B. A'dam ontv. 1 fl. TIP

Limericks waren in de jaren dertig enorm populair. De ongekroonde koning van het genre was zanger, cabaretier en huisdichter van *De Telegraaf* Clinge Doorenbos (1884-1978). Uiteraard haalden de limericks die door Bootz werden bekroond en die in de advertentiecampagne werden gebruikt meestal lang niet het niveau van Doorenbos maar sommigen waren wel degelijk heel aardig, vooral wanneer ingehaakt werd op de actualiteit. Naar aanleiding van de door de Nederlandse regering aangekondigde distributiemaatregelen dichtte bijvoorbeeld ene mevrouw L.Z. uit Den Helder in november 1939:

*Als straks koffie en thee op de bon gaat / waarvoor niemand
thans hamstert of inslaat / ben ik toch heel tevree / al krijg 'k
geen van twee / daar bij mij de kast vól TIP staat.*

Grappig is ook de limerick uit juli 1939 van ene T.C. uit Amsterdam waarin de advertentiecampagne zelf becommentarieerd wordt, en dan met name de illustratie van de ober met dienblad die de limerick onveranderlijk vergezelde:

*Deze man staat altijd op dit plaatje / Hij is van papier, dus hij houdt nooit een praatje / Maar had hij benul,
dan lachte hij gul / want hij heeft TIP van BOOTZ op zijn blaadje.*

Hoewel de advertentiecampagne in hedendaagse ogen niet erg opvallend en flitsend oogt, dacht men daar destijds in reclamekringen anders over. In het vakblad *Revue der Reclame* werden de annonces voor Tip van Bootz juist geprezen vanwege hun hoge attentiewaarde ondanks hun bescheiden afmetingen.⁴

Vanaf april 1941 golden in Nederland voor de verkoop van jenever en likeur strenge



De juf op de dorpschool te Schagen
Had schik in haar jeugdige blagen.
Rijm jij eens op groots,
Wel juf: „TIP van BOOTZ”!
Was 't antwoord op één van haar vragen

Nieuwe limericks inz. aan H. BOOTZ N.V., A'dam

'n TIP VAN BOOTZ

Inz. Mevr. J. de H., Den Haag, ontv. 1 fl. TIP + 1 Lfl. Rood van Bootz.

rantsoeneringsbeperkingen. Slijters en kasteleins konden niet langer ongelimiteerde hoeveelheden gedistilleerd aankopen en inslaan maar werden gebonden aan hun 'inslagvolume' over 1939. In de praktijk hield dat in dat over de gehele markt voor gedistilleerd een kaastolp werd geplaatst en dat de marktverhoudingen zoals die in 1939 hadden gegolden min of meer werden bevroren. Onder deze omstandigheid had adverteren voor jenever en likeur natuurlijk geen zin meer, behalve dan om de naamsbekendheid onder consumenten een beetje op peil te houden. Net als veel andere distillateurs stopte ook Bootz daarom met adverteren. Alleen voor Tip werd een uitzondering gemaakt. De limerickcampagne werd onverdroten voortgezet. Uiteraard kwamen gedichtjes die inhaakten op de grimmige actualiteit niet voor een prijs (en dus publicatie) in aanmerking. Hooguit was het mogelijk om in limerickvorm het verlangen naar normalere tijden en dus naar vrede te verwoorden, zoals bijvoorbeeld J.G. te Amsterdam deed in juli 1944:

Een zeer groot wijsgeer verklaarde / terwijl hij ijverig wijsheid vergaarde:/ "Geef de bewoners van elk land / een TIP van BOOTZ in den hand / en er is nooit meer oorlog op aarde!"

Anders dan veel mensen denken zijn gedistilleerde dranken tijdens de Tweede Wereldoorlog nimmer op de bon gedaan. Consumenten die het geld er voor over hadden konden deze dranken gewoon bij de slijter blijven kopen, al raakten de schappen van de slijter naarmate de oorlog vorderde wel steeds leger. Buitenlandse distillaten (cognac, rum en arak) en Nederlandse likeuren op basis van buitenlandse grondstoffen, waren vanaf 1942 nauwelijks meer verkrijgbaar.⁵ Zeker in de laatste oorlogsjaren gold dat consumenten hun geld liever besteedden aan de aankoop van voedingsmiddelen op de zwarte markt dan aan gedistilleerd bij de slijter. Onder die omstandigheden was een gratis fles Tip voor een prijswinnende limerick niettemin mooi meegenomen. Zo'n fles herinnerde aan vooroorlogse welvaart en kon eventueel worden geruild tegen sigaretten of andere zaken. In een limerick uit augustus 1944 van mevrouw M.D. de Z. uit Heemstede wordt zijdelings verwezen naar de toenemende gedistilleerdschaarste:

*Een schat van een meisje in Den Helder / bemin ik – en dus ik vertel 'r /
"Liefste trouw maar met mij / 'k ben een goede partij /
'k heb een flesch TIP van BOOTZ in m'n kelder."*

In een limerick uit oktober 1944 van mevrouw. J. v.d. W. uit Amsterdam wordt nogmaals de advertentiecampagne zelf becommentarieerd:

*"Vertel eens" zei een leraar in Goor / "voordat 'k jullie lessen verhoor /
wie in 't Nederlands weet / hoe een limerick heet?" /
"n Tip van Bootz rijm!" riep men in koor.*

In december 1944 besloot Bootz dat adverteren voor Tip geen enkele zin meer had. De Duitse Wehrmacht was inmiddels begonnen met het plunderen van de laatste magazijnvoorraden van Nederlandse distillateurs. Met het gratis weggeven van flessen Tip aan zondagdichters en –dichteressen zou Bootz beslist een verkeerd signaal afgeven. Daarbij was inmiddels in het westen des lands de hongerwinter aangebroken en lag het werk op de distilleerderij wegens gebrek aan brand- en grondstoffen zo goed als stil. Pas na de oorlog kwam de productie weer langzaam op gang. Doordat Bootz tot eind 1944 met advertenties voor Tip is blijven doorgaan was de naoorlogse vraag naar het product zó groot dat Bootz die vraag aanvankelijk niet aan kon. Waarschijnlijk heeft echter ook de oranje kleur van Tip sterk bijgedragen aan de naoorlogse populariteit. Ter verdere eer en glorie van Tip zij nog gemeld dat het product genoemd werd in het tijdens de oorlog clandestien gepubliceerde rijmdicht *Dieuwertje Diekema* (1943) van Kees Stip.⁶ In deze humoristische, veel gekopieerde en vaak gedeclameerde verzencyclus over een begeerlijke kasteleinsdochter werd in het negende couplet verwezen naar Tip van Bootz:

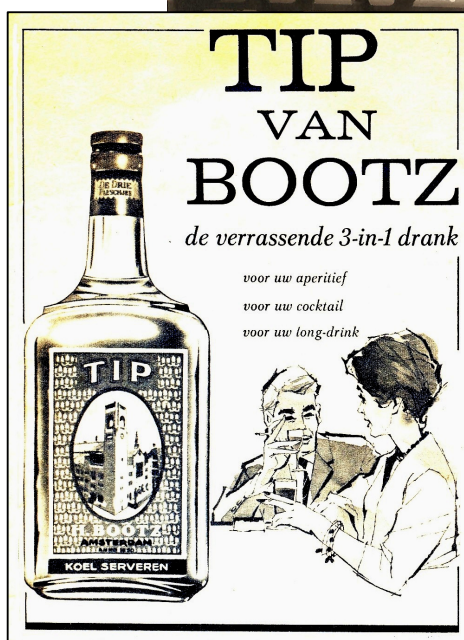
*Ik heb Tip van Bootz gedronken in Voorburg / en Kriekenlambiek dronk ik in Geleen/
maar liever wil ik nooit meer drinken / ik wil Dieuwertje Diekema alleen.*



In juni 1947, ruim vijftien maanden voordat de belangrijkste rantsoeneringsbeperkingen voor gedistilleerd werden opgeheven (september 1948), hervatte Bootz de limerickcampagne voor het product Tip. Daaruit mag voorzichtig worden afgeleid dat Bootz inmiddels weer redelijk kon voldoen aan de vraag. Terwijl de meeste andere distillateurs zich nog gedeisd hielden en hun munitie spaarden voor het moment dat de concurrentiestrijd werkelijk los zou barsten, liet Bootz aan het Nederlandse publiek weten dat "limericks weer gaarne [worden] ingewacht".



Boven: Lichtreclame voor Tip van Bootz op het Leidseplein in Amsterdam (eind jaren vijftig). Rechts: Een uitstalling van Bootz-producten in de etalage van een Amsterdamse slijterij (1950). Onder: Advertentie voor de longdrink Tip- tonic (1957) en advertentie waarin Tip van Bootz wordt aangeprezen als "verrassende 3-in-1 drank" (1962).



Op 1 januari 1955 werd H. Bootz' Distilleerderij N.V. overgenomen door N.V. Amsterdamse Likeurstokerij 't Lootsje der Erven Lucas Bols.⁷ Na de overname liet Bols bij Bootz alles nog even bij het oude omdat prioriteit gegeven werd aan het integreren en samenvoegen van de marketing- en verkoopafdelingen van twee andere overgenomen distilleerderijen, N.V. Likeurstokerij Wynand Fockink en N.V. P.J.A. Chrispijn & Zoon. Maar nadat de aldus ontstane N.V. Verkoopassociatie der Verenigde Likeurstokerijen (VVL) vorm had gekregen, begon Bols ook de

marketing en verkoop van Bootz naar zich toe te trekken. Al snel kwam men tot de conclusie dat er behoorlijk wat sleet zat op de advertentiecampagne voor Tip van Bootz. In eerste instantie (1959) werd een tweesporenbeleid ingezet: handhaving van de vertrouwde limerickadvertenties, zij het alleen nog ter plaatsing op de binnenpagina's van een beperkt aantal kranten, naast een reeks cartoonadvertenties getekend door Opland. Een jaar later al werd

dat tweesporenbeleid verlaten en werd besloten om definitief met de limericks te stoppen. In januari 1961 verschenen de laatste limerickadvertenties met de ober en zijn dienblad. In een nieuwe advertentiecampagne werd Tip van Bootz neergezet als “de verrassende 3-in-1 drank”.⁸ De boodschap waarvan de consument moest worden doordrongen was dat Tip van Bootz een veelzijdig product was: “voor uw aperitief, voor uw cocktail, voor uw long-drink”. Als longdrink werd Tip van Bootz in de jaren vijftig en zestig vooral gemixt met de frisdrank tonic, een combinatie die door Bols Tip-tonic werd gedoopt.⁹ Helaas hadden de meeste Nederlandse bartenders het niet zo begrepen op Tip van Bootz. Daarvoor was de smaak te weinig uitgesproken. In de vele cocktailboeken uit de jaren vijftig, zestig en zeventig in mijn bibliotheek heb ik vergeefs gezocht naar een recept met Tip van Bootz. Verrassend genoeg trof ik wel een curieus cocktailrecept aan in het literaire tijdschrift *Hollands Maandblad*. In een speciaal voor dit tijdschrift geschreven feuilleton van Dirkje Kuik wordt in een naoorlogs Amsterdams café 'witte wijn, aangesterkt met Tip van Bootz' gedronken.¹⁰

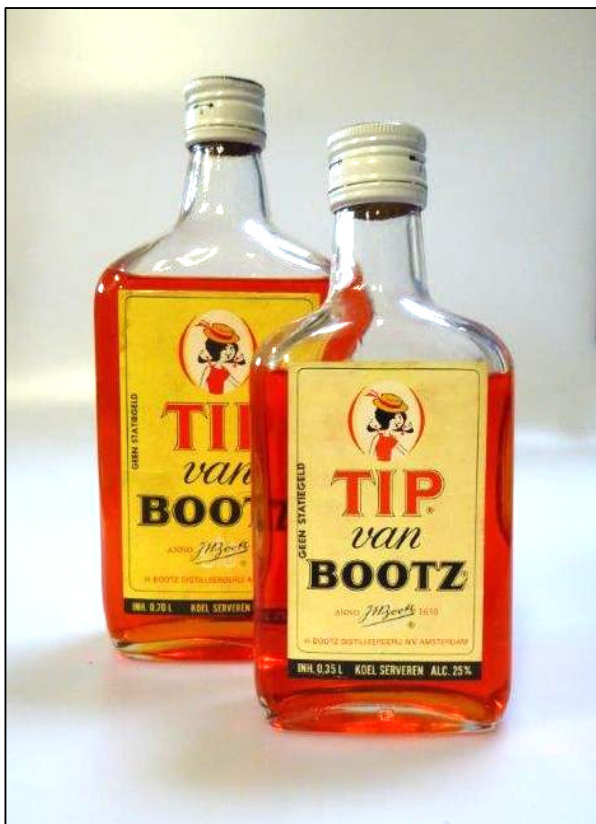


Zoals enigszins viel te verwachten deed de toenemende naoorlogse welvaart Tip van Bootz op den duur geen goed. Naarmate de consumentenkoopkracht toenam, keerden veel Nederlanders zich af van goedkope likeuren als Tip van Bootz. Vooral mannen keerden het product de rug toe. Geleidelijk aan verwierf Tip van Bootz zich de reputatie van een typisch vrouwendrankje: zoet, betrekkelijk laag in alcoholgehalte (in vergelijking met jenever, vieux, whisky en cognac) en een beetje opzichtig (vanwege die oranje kleur).¹¹ Midden jaren zestig deed Bols een ferme poging die reputatie te ontkrachten. Reclamebureau Van Maanen kreeg opdracht een advertentiecampagne te ontwerpen waarin Tip van Bootz werd gepresenteerd als een sympathiek opkikkertje dat bij alle mannen in de smaak viel. Het reclamebureau kwam op de proppe met een verzonnen meisjesfiguur genaamd Tip(je) van Bootz, die met haar invoelend optreden alle mannen om haar vinger wist te winden. Illustrator Jan Kruis (1933-2017) werd ingehuurd om deze Tip(je) van Bootz gestalte te geven. Kruis, die later landelijke bekendheid zou verwerven met



zijn strip *Jan, Jans en de kinderen* voor het damesweekblad *Libelle*, maakte van Tipje een leuk jong ding met een enigszins ouwelijk hoedje en een vrolijk opgeruimd karakter. Elke strip eindigde ermee dat Tipje haar medemensen in nood een glaasje – en in veel gevallen zelfs een flink glas – Tip van Bootz inschonk. De strips van Tipje verschenen in diverse geïllustreerde weekbladen. Op advies van het reclamebureau werd ook het etiket van Tip van Bootz onder handen genomen: de afbeelding van de Beurs van Berlage, die sinds 1931 het etiket sierde, werd vervangen door een afbeelding van de vrolijke Tipje. Van stripfiguurtje werd Tipje vervolgens tevens een meisje van vlees en bloed in een televisiecommercial die voor het eerst werd uitgezonden op 20 januari 1969.¹²

Gevelreclame voor Tip op een café aan de Middenweg in Amsterdam-Oost (circa 1970).



Om onnavolgbare redenen hielp Bols drie jaar later (1972) de immer deugdzame Tipje eigenhandig om zeep door een reclameplaatje uit te brengen met een liedje dat een heel andere kant van haar karakter belichtte. In dit carnavalsnummer gezongen door een gelegenheidsensemble onder de naam De Meestampers, werd Tipje gepresenteerd als een meisje dat op seksueel gebied nogal gewillig is. Lees even mee met het refrein:

*Ja dat moet Tip-Tip-Tip Tip van Bootz zijn / dat kun je overal aan zien / je ziet het zelfs aan de lijn /
Ja dat moet Tip-Tip-Tip Tip van Bootz zijn / die laat zich zomaar pakken / 't is geen centje pijn.*

Componist van het liedje was de Indische Brabander Jack de Nijs (1941-1997), bij het grote publiek beter bekend onder zijn artiestennaam Jack Jersey. De dubbelzinnige tekst was van ene John Sebastiaan (een pseudoniem). Wie het liedje zonder enige voorkennis beluisterde, kon weinig anders dan concluderen dat het over een seksueel ontremd meisje handelde. De meer deugdzame duiding van het liedje was alleen weggelegd voor consumenten die zeer goed bekend waren met het product Tip van Bootz. Die lijn waaraan je Tip-Tip-Tip Tip van Bootz kon herkennen was namelijk de unieke vorm en het profiel van de fles. En dat Tip-Tip-Tip van Bootz zich zomaar door elke man liet pakken sloeg op de vele gebruiksmogelijkheden: ongemengd als aperitief of in de mix als cocktail of longdrink.¹³ Was het liedje een wanhoopspoging van Bols om van het 'vrouwendrankje' Tip van Bootz letterlijk een 'allemandrankje' te maken? Ik denk het, want iets anders kan ik werkelijk niet verzinnen. Ik vrees helaas dat het liedje menige vrouwelijke consument heeft doen besluiten om nooit meer een fles Tip in huis te halen...

Na 1972 is het met Tip van Bootz nooit meer wat geworden. Buitenlandse likeuren verdrongen het roemruchte product langzaam maar zeker naar de marge van het drankenbuffet. De kenmerkende fles werd door Bols op enig moment vervangen door een generieke platte ginfles. Ergens in de jaren tachtig werd Tip door Bols stilletjes de nek om gedraaid. In 1995 kreeg het product van Bols nog eenmaal een herkansing maar die reïntroductie bleek geen succes.¹⁴ Zodoende is Tip van Bootz thans een morsdood product dat alleen voortleeft in de herinnering van enkele flessenverzamelaars.

Noten

1) Loebas Oosterbeek (1946-2003), auteur van het boekje *Innemende mensen en andere klare taal : een drieluik over driehonderdvijftig jaar proeflokaal De Drie Fleschjes* (Amsterdam : De Drie Fleschjes, 2000) p.38, noemt 1930 als jaar van introductie. Maar aangezien de eerste advertenties voor Tip van Bootz eind 1931 verschenen acht ik dat een veel aannemelijker tijdstip van introductie. Daarbij geeft ook het *Woordenboek der Nederlandse Taal* ('s-Gravenhage : Martinus Nijhoff, 1960) dl.17, p.87, onder het lemma "tip" de metonymische aanvulling "Tip van Bootz" met als verklaring "bekende anno 1931 door H. Bootz' Distilleerderij te Amsterdam in zwang gebrachte reclamenamen van een drank".

2) Karel Wasch, *Glas en kristal* (Rotterdam : W.L. & J. Brusse's Uitgeversmaatschappij, 1927²) p.41 en 43.

3) Blijkens advertenties uit 1929 moest de consument voor Bootz' Orangeade Triple Sec in de luxe fles van Frits van Alphen f 5,75 neertellen terwijl hetzelfde product in een gewone likeurfles uitkwam op een bedrag van f 5,40. *Algemeen Handelsblad*, 26 februari 1929 en *De Groene Amsterdammer*, 21 december 1929.

- 4) Th. D. Struyck, Frequentie-studies, *Revue der Reclame* 2 (1939) 4 (april) p.124.
- 5) Paul Arnoldussen & Jolande Otten, *De borrel is schaarsch en kaal geworden : Amsterdamse horeca 1940-1945* (Amsterdam : Bas Lubberhuizen, 1994).
- 6) C. Stip, *Dieuwertje Diekema : een lied in dertig verzen waar geen woord Spaansch bij is* ('s-Gravenhage : L.J.C. Boucher, 1945) p.13. (Een parodie op de verzenreeks 'Maria Lecina' van Werumeus Buning uit 1932)
- 7) *Misset's vakblad voor de handel in gedistilleerd, wijn, bier, etc.* 52 (1955) 2 (25 januari) p.34.
- 8) "Drie-in-één-drink" is min of meer het tegenovergestelde van "Eén van de Drie". Onder die laatste merknaam had Bootz decennialang oude jenever verkocht. De merknaam verwees naar de naam van het pand in de Gravenstraat waar Bootz' distilleerderij en proeflokaal waren gevestigd: De Drie Fleschjes. *Merkenblad* 22 (1902) 10 (oktober) p.163 (bijlage *Nederlandsche Staatscourant*, 1 oktober 1902).
- 9) In een reeks advertenties uit 1956-1957 en in een serie advertenties uit 1967 werd deze longdrink onder de aandacht van de Nederlandse consument gebracht.
- 10) W.D. Kuik, De held van het potspel, of Het geheime huwelijk, *Hollands Maandblad* 13 (1972) 2 (februari) [291] p.30-42, in het bijzonder p.39.
- 11) *De Telegraaf*, 14 juli 1987. Veelzeggend is ook dat Wim T. Schippers, de bedenker en tekstschrijver van het humoristische radioprogramma *Ronflonflon met Jacques Plafond* (1984-1991), één van de figuren uit dit programma, een zekere Weduwe van Beurden, graag Tip van Bootz liet drinken.
- 12) *Revue der Reclame Expres* 7 (1969) 4 (22 januari) p.4.
- 13) De Meestampers, *Tip van Bootz & Nog eentje dan...* (Roosendaal : Planet Music, 1972).
- 14) Ton Vermeulen, *Bootz* [notitie] (Zoetermeer : Het Fluitschip, 2001 met aanvullingen 2003 en 2011).



A short history of Tip van Bootz

Bottle collectors are familiar with the company H. Bootz' Distilleerderij N.V. (Amsterdam) because of its famous brown bottle for Orangeade Triple Sec, designed in 1923 by Frits van Alphen. What most collectors do not know is that the Bootz distilling company had a second unique and distinctive bottle for a product called Tip van Bootz (Tip from Bootz). This was a cheaply priced orange-coloured and orange-flavoured brandy, launched by Bootz in 1931 to compensate for the declining sales of its top product Orangeade Triple Sec. With purchasing power of Dutch

consumers gradually decreasing, Bootz needed an affordable product to get through the economic crisis of the 1930s. What distinguished Tip van Bootz from other cheap fruit-flavoured spirits and liqueurs was that it had a brand name and a distinctive bottle. This white glass bottle was flat and rectangular shaped with slightly rounded corners and a graceful collar between the body and the neck. Furthermore Bootz did not shy away from advertising for its new brand. Advertising initially focused on the meaning of the brand name and the brand label, containing an image of the famous Amsterdam Stock Exchange building known as the 'Beurs van Berlage'. The advertisement text ran: "A tip after trading hours is only worth something if it is a Tip from Bootz."

From January 1937 to January 1961 – with an interruption from December 1944 to June 1947 – Tip van Bootz was advertised in a very remarkable way. Consumers could send in limericks to the Bootz distillery. Weekly or biweekly the best limericks were published in small front page newspaper ads, provided of course that they would mention the brand name Tip van Bootz. The result of this long-running advertising campaign was that Dutch people during the mid 20th century strongly associated limericks (as a form of verse) with the brand Tip van Bootz. Due to its orange colour Tip van Bootz was a huge succes in the first post-war years, when Dutch consumers embraced anything that reminded them of the reinstated royal House of Orange-Nassau. In January 1955 the Bootz distillery was taken over by the much larger Bols distilling company (N.V. Amsterdamse Likeurstokerij 't Lootsje der Erven Lucas Bols). Bols wisely decided to retain the distinctive Tip van Bootz bottle. The limerick campaign however was discontinued in order to rejuvenate the brand image.

As postwar prosperity in the Netherlands grew, consumer preferences changed from lower to higher-quality types of spirits. Especially male consumers found fruit-flavoured brandies such as Tip van Bootz too sweet. They preferred stronger drinks with a less conspicuous colour. By the mid 1960s Tip van Bootz had the reputation of being a women's drink. Bols responded by emphasizing that Tip van Bootz could also be used in cocktails and long drinks. To charm male consumers, an advertising figure was created called Tipje van Bootz (1965). This attractive young girl featured in a series of comic strips made by Jan Kruis, as well as in a 1969 television commercial. In 1972 Bols commissioned a song about Tipje, which was released on a 7-inch 45 rpm record. The content of this Carnival song was so sexually insinuating that Tipjes reputation – and by extension the brand image of Tip van Bootz – was seriously damaged. In the mid 1970s Bols stopped trying to revitalize the brand. Somewhere in the 1980s the brand was quietly withdrawn from the market. In 1995 the brand was given a final chance by Bols. This reintroduction proved unsuccessful. Tip van Bootz is now a dead brand that only lives on in the memory of a few Dutch bottle collectors.

Paul Poiret:

Huwelijksmakelaar tussen parfum en Haute Couture

Johan Soetens

Eén van de voordrachten die ik hield tijdens de tentoonstelling 'FLESSEN' in het Nationaal Glasmuseum te Leerdam was ingebed in een workshop over parfum, geleid door Roos Lubbers, een specialiste op dat terrein en auteur van de 'Parfumgids' uit 2012 dat een jaar later een tweede druk beleefde. Achter die wat gewone titel gaat een ware encyclopedie schuil over de herkomst, de keuze voor- en het gebruik van parfums waarvan zij er ruim 250 beschrijft. (ISBN 978-90-820065-0-6)

Al lezende viel het mij op dat het overgrote deel daarvan gelanceerd is door couturiers en modehuizen en in iets mindere mate door juweliers, fabrikanten van dure horloges en goudsmiden. De samenstelling van de parfums was en is echter meestal het werk van bijvoorbeeld aan het instituut ISIPCA in Versailles (*) speciaal opgeleide 'créateurs' of 'neuzen'. Daarvan zijn er op de wereld zo'n 200 werkzaam. Slechts een enkeling, zoals François Coty (1874-1934) of de leden van de familie Guerlain, die zich vanaf 1828 met het maken van parfums bezig houden, hebben eigen creaties onder eigen naam aan de man of vrouw gebracht.



Een Créateur of 'Neus' aan het werk, zittend voor zijn 'reukorgel'.

Dat bracht mij er toe op zoek te gaan naar de oorsprong van het verschijnsel Haute Couture en parfum.

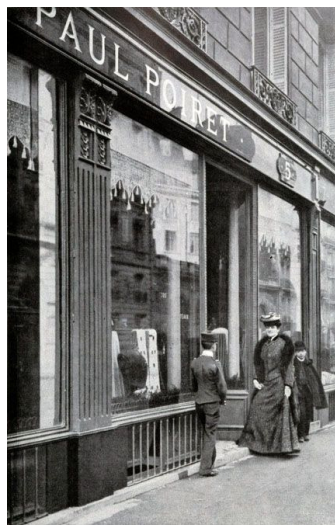
Het resultaat van die speurtocht vindt U hieronder: een verhaal van opgaan, blinken en tragisch verzinken over de eerste costumontwerper die zijn eigen parfumlijn creëerde, een verhaal zoals zich dat waarschijnlijk alleen in de decennia vóór en vlak na Wereldoorlog I kon afspelen.

(* ISIPCA – Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique Alimentaire)

Het begint in 1879, als in het gezin van de Parijse stoffenhandelaar August Poiret na een dochter, zoon Paul geboren wordt. Het was in die jaren, na het vernederend verloop van de Frans-Pruisische oorlog, de tijd van grote veranderingen in de zojuist tot stand gekomen 'Derde Republiek'. Dank zij Graham Bell's uitvinding kwam er telefoon, op de Place d'Opera brandden Edison's elektrische lampen en de impressionisten introduceerden Japanse prenten, oriëntaalse kledingstijl en maakten daarop geïnspireerde schilderijen en tekeningen. Het was de tijd van de 'Belle Epoque', een tijd van grote rijkdom en extravagantie voor de elite. Die ging voor een kledingstuk niet meer naar een eenvoudige coupeuse maar naar een couturier.

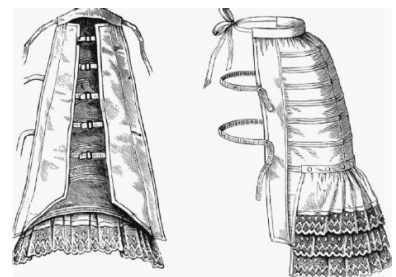


De jonge Paul ontwikkelt een grote interesse in theater en blijkt een getalenteerd tekenaar van costuums te zijn. Hij verkoopt zijn schetsen aan diverse modehuizen en komt in 1898 in vaste dienst bij de toonaangevende couturier Jacques Doucet. Daar ontwerpt hij op uiterst succesvolle wijze toneelkleding voor onder andere de actrice Gabrielle Réjane, beroemd om haar



rol in 'Madame sans Gêne' en Sarah Bernhardt, in een rol als jonge man. Die relaties zouden hem van pas komen want als hij in 1903, na enige jaren gewerkt te hebben voor het modehuis Worth, zijn eigen zaak opent in de nabijheid van de Opera, is het Réjane die de loop er in brengt door hem bij haar relaties aan te bevelen.

Paul Poiret rekende met zijn ontwerpen af met de zogenaamde S-stijl en daarmee met het dwangbuis-achtige corset waar dames geacht werden zich in te persen en was daarin een pionier. In korte tijd werd hij razend populair en het geld begon binnen te stromen waardoor hij zich een flamboyante levensstijl kon aanmeten.

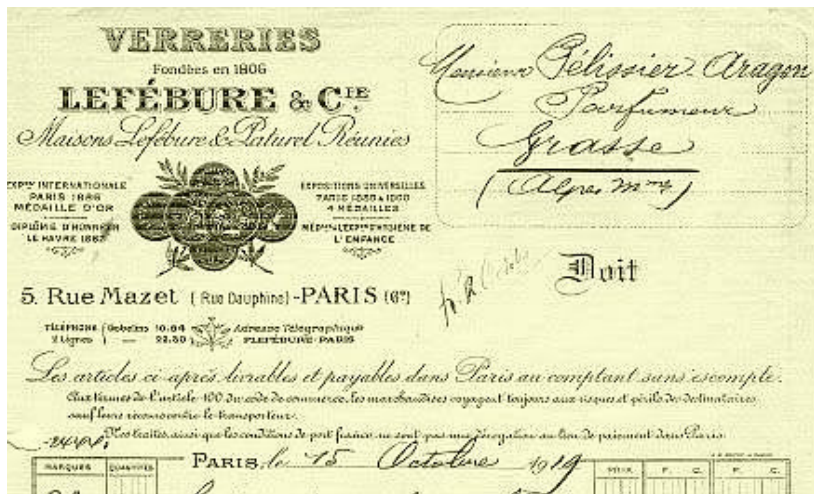




Van links naar rechts:
 Modeplaat 1908;
 Tijdschrift 'Les Modes' 1912;
 Ontwerp voor Poiret door Romain Tirtoff (ERTÉ)
 Bij ons bekend door de serie cognacflacons die hij in de jaren 1980 decoreerde voor Courvoisier.



In 1909 kon hij zich de aanschaf permitteren van een paleis-achtige villa met een grote tuin plus twee aanliggende panden in de nabijheid van de Champs Elysees, gelegen aan wat nu de Avenue Franklin D. Roosevelt is en liet dat op de meest extravagante en luxueuse manier inrichten. Zijn revolutionaire ontwerpen, zoals de 'pantalon rok' en de gemakkelijk draagbare, afhangende kleding bezorgde hem de naam 'Koning van de Mode'. Zijn leefstijl, reizen, de feesten die hij gaf, zijn vrienden en vooral zijn creativiteit werden uitvoerig besproken in dagbladen en mode tijdschriften.



In 1911 was hij de eerste costuum-ontwerper die zijn eigen parfummerk op de markt bracht: 'Rosine', genoemd naar zijn oudste dochter. Als 'neus' wist hij de jonge, getalenteerde maar nog onervaren Henri Alméras te strikken, die alle parfums voor hem zou ontwikkelen en die zou uitgroeien tot een der vooraanstaande créateurs van de 20e eeuw. De benodigde flessen werden deels gemaakt naar ideeën van Paul Poiret maar ook beroemde ontwerpers zoals Lalique en Viard zouden daar aan te pas komen. Productie ervan vond grotendeels plaats bij de Verrerie Depinox & Fils en Verrerie Lefébure.

De lancering van het eerste parfum uit de Rosine series ging gepaard met een enorm oriëntaals feest voor honderden genodigden uit de 'Beau Monde' in de tuin van Poiret, juni 1911. Alle gasten op deze 'Nuit Persane'

waren gehuld in Perzische kledij en werden op de meest exotische wijze onthaald. Tegen het ochtengloren werden de speciaal voor deze gelegenheid door Poiret ontwikkelde flessen met het parfum 'Nuit Persane' uitgedeeld.



Het was een exclusieve aanbieding want het parfum is nooit op de markt gebracht. Die primeur was weggelegd voor 'Toute la Forêt' waarvoor Poiret zelf zowel de fles als de omverpakking ontworpen had. Van nu af aan zouden de exotische geuren en dito verpakkingen elkaar in snel tempo opvolgen, steeds de actualiteit following, of dit nu een archeologische vondst betrof of een succesvol toneelstuk.



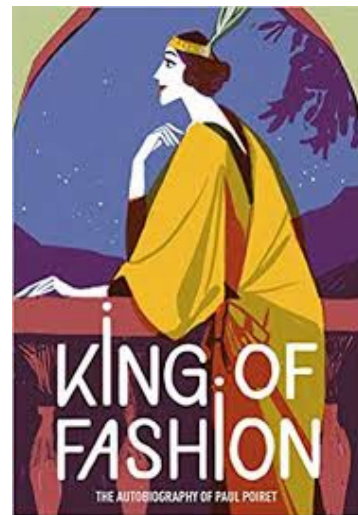
In 1912 werd 'Chez Poiret' gelanceerd, genoemd naar een japon uit de voorjaarscollectie. De verpakking verwees naar de zachte poefs die overal in Poiret's couture salon stonden.

'Minaret and Turkish Skirts are the rage in Paris'
(Uit The New York Times, oktober 1913)

In 1913 speelde Mata Hari met groot succes de hoofdrol in de show 'le Minaret' in de Folie Bergère. Haar costuums waren ontworpen door Romain Tirtoff, in dienst bij Poiret die, het zal U inmiddels niet verbazen, direct een gelijknamig parfum lanceerde. Zo was het in die jaren: wie de trend wilde volgen kreeg nauwelijks de kans de vorige fles leeg te maken.



Wij kunnen ons nu moeilijk een voorstelling maken van de immense populariteit die Poiret zich inmiddels had verworven bij de 'Beau Monde' met zijn costuumlijn en de korte haardracht die daarbij hoorde, al was hij bij de corsetfabrikanten en coiffeurs natuurlijk minder populair! De costuümcreaties voor 'le Minaret' werden dé sensatie van het winterseizoen 1913 en alle modehuizen haastten zich met soortgelijke collecties te komen. Overal werden elegante en vooral uitbundige soirees gegeven met Oosterse motieven. Het leven van rijke bovenlaag was één groot feest en niemand kon bevroeden hoezeer 'The Guns of August' dat spoedig zouden verstoren.



Inmiddels had Poiret zich naast 'Koning van de Mode' bijnamen verworven als, 'Pasha van Parijs' en 'le Magnifique'. In plaats van toneelkleding te ontwerpen naar de mode van de dag, schiep hij met zijn creaties juist de mode van morgen en de welgestelde dames haastten zich om zich overeenkomstig te kleden.

Hij introduceerde een Eau de Cologne die verkocht werd in vierkante, handbeschilderde flessen van ¼ tot 1 Liter en die veel en veel duurder was dan welke andere dan ook.

In 1859 was voor medisch gebruik een verstuiver ontwikkeld en daarna toegepast bij de bloemeteelt voor het verstuiven van bestrijdingsmiddelen maar vanaf 1870 omarmden de parfumeurs het idee om dat vervolgens nooit meer los te laten.

De verstuivers ondergingen daarbij natuurlijk wel een gedaantewisseling, van een onhandig zwaar voorwerp naar een elegante flacon; een sieraad op de kaptafel. Poiret liet handbeschilderde verstuivers maken in de vorm van een Oosterse waterpijp met een bijhorende schotel die, behalve voor Eau de Cologne, voor alle Rosine parfums gebruikt kon worden



Van geheel andere aard waren amfora-vormige flacons die de beroemde ontwerper Georges Dumoulin ontwierp voor het parfum 'Borgia', waarvan de slagzin luidde 'Une seule goutte rend fou'. Door hun kleur en uitvoering leken de flessen te refereren aan de duistere geschiedenis van Cezar Borgia en zijn zuster Lucretia, beide kinderen van Paus Alexander VI, geboren als Rodrigue Borgia.

De decoratie ervan was bij geen twee flessen gelijk omdat alvorens de parison in de vorm geplaatst werd een handjevol stofgoud in de vorm geworpen werd. Geld speelde geen rol.

De flessen werden gemaakt bij de Verrerie Depinoix en zijn tegenwoordig begeerde verzamelobjecten.





Afbeelding uit *La Gazette du Bon Ton* no. 6 met de creaties van een twintigtal met name genoemde couturiers.

Duister waren ook de wolken die zich boven Europa samentrokken maar dat leek de modewereld waar Poiret in leefde te ontgaan. Op 15 mei organiseerde hij in zijn couturehuis een enorme soiree met dansers en spectaculair vuurwerk voor zijn collega couturiers zoals Worth, Lanvin, Doucet en anderen om het feit te vieren dat 15 maanden eerder het tijdschrift *La Gazette du Bon Ton* was opgericht. Daarin werden aan de hand van tekeningen van Frankrijks' beste illustrators de nieuwste modellen getoond van vrijwel alle belangrijke couturiers. Het zou Poiret's laatste voor-oorlogse spektakel zijn. Begin augustus vertrok hij met zijn mannequins voor een toer door Duitsland, miste daardoor de mobilisatieoproep, werd bij terugkeer wegens insubordinatie opgesloten en moest tijdelijk zijn modehuis sluiten en het personeel ontslaan. Die financiële aderlating zou hij eigenlijk nooit meer teboven komen. De opsluiting zou echter levensreddend blijken te zijn want zijn regiment vertrok naar de grens bij Charlerois waar het tijdens de slag op 21 augustus 1914 vrijwel tot de laatste man sneuvelde.

Poiret werd in 1915 inmiddels in Parijs bij het Ministerie van Oorlog als archivist aan het werk gezet waarbij hij kennelijk tijd genoeg vond om nog iets aan de ontwikkeling van een nieuw parfum te doen. Voor haute couture bestond even geen belangstelling. Voor een nieuw parfum kennelijk wel want in 1917 bracht hij 'La Coupe d'Or' uit voorzien van een met brons versierde stopper, uitgevoerd als een rijkge vulde fruitschaal, een wat wereldvreemd aandoend motief in een tijd van zoveel nood en ellende. Ook ontstonden in kleine oplagen de patriottische flacon 'Mam'zelle Victoire' en later, in samenwerking met de fauvistische schilder Raoul Dufy, 'Le Fruit Défendu' dat, in tegenstelling tot het eerstgenoemde, na de oorlog in productie bleef.





Het zijn maar drie woorden 'na de oorlog' maar ze duiden een andere wereld aan. Millioenen waren omgekomen tijdens de slachtingen aan de Oost- en Zuidgrenzen en er waren talrijke dorpen en kleine steden waar geen mannelijke bewoner boven de 18 jaar meer over was. De jonge kinderen die in die vaderloze omgeving opgroeiden en die ik in de jaren 1960/1970 als middelbare mannen ontmoette hadden daar vaak een lichte spraakstoornis aan overgehouden. De positie van de vrouwen was natuurlijk drastisch veranderd: zij stonden er voortaan alleen voor, hadden in de oorlogsjaren vaak als verpleegster gewerkt en dat had gevolgen voor hun opvattingen omtrent kleding en verzorging. Poiret was echter vastbesloten zijn oude leefstijl weer op te pakken. Hij bezat nog maar 55.000 franc en moest alle vastgoed en andere bezittingen verkopen of verhuypothekeren om aan geld te komen teneinde zijn zaak weer op te bouwen, mannequins in te huren en niet te vergeten de traditie van exhorbitante tuinfeesten weer op te pakken. Dat waren er nogal wat, aangeduid met namen als 'La Fête des Nouveaux Riches', 'La Fête du Cirque' en 'La Fête au Clair de Lune'. Voor die laatste gebeurtenis bracht hij die avond

een speciaal voor jongere dames ontwikkeld parfum uit: 'Pierrot' in een spectaculaire verpakking, vermoedelijk een ontwerp van de bekende Art Deco illustrator Paul Iribe (1883-1935).

Een andere bijzondere verpakking was die voor het parfum 'Le Balcon' waarvoor een flesje was ontworpen in de vorm van een schouderprofiel, met een bronzen versiering. Naar verluidt was dit ontwerp gebaseerd op de herinnering aan een jeugdverliefdheid van Paul Poiret en refereerde het aan een couplet uit het gelijknamig gedicht uit 'Les Fleurs du Mal' van Charles Baudelaire (1821-1867)



*Les soirs illuminés par
l'ardeur du charbon,*

*Et les soirs au balcon, voilés
de vapeurs roses.*

*Que ton sein m'était doux!
que ton coeur m'était bon!*

*Nous avons dit souvent
d'impérissables choses*

*Les soirs illuminés par
l'ardeur du charbon.*



Hoewel het Poiret redelijk voor de wind leek te gaan, was zijn financiële positie allebehalve gezond door gebrek aan werkkapitaal. De peperdure flacons en de al even dure grondstoffen, de soirées, de vele uitstaande rekeningen bij zijn klanten maakte dat hij financieel met de rug tegen de muur stond. Een zich uitbreidende omzet maakt zo'n situatie nog gevaarlijker. Niet dat hij zich daardoor liet afremmen: hij bleef grandiose costuums maken voor het theater maar had geen oog voor het feit dat de smaak van de mode langzaam maar zeker in een meer strakke richting bewoog. Daarnaast bleef Poiret zijn fascinatie voor het verre Oosten tonen zoals bij het uitbrengen van het parfum 'L'Orient' waarvoor de gevierde ontwerper Julien Viard het ontwerp gemaakt had. Deze hield zich niet alleen bezig met parfumflessen, maar ook met het creëren van gecompliceerde sluitingen waarmee hij zich een grote naam verworven had. (In blad 142 hebben we een uitgebreid artikel aan hem gewijd). Ditmaal koos Viard voor een massief vierkante dop, geperst uit ivoorkleurig bakeliet terwijl in de grondplaat van de glasvorm chinese tekens waren aangebracht.



Een tweede Oriëntaals parfum, eveneens in een door Viard ontworpen flacon, was 'Sakya- Mouni' genoemd naar de Sakyamuni Buddha. De vierkante flessen voor dit peperdure parfum werden afgesloten door groene, resp. amethyst-kleurige glazen stoppen in de vorm van een Chinese tempelleeuw.

In 1925 kwam daar, ter gelegenheid van de Wereldtentoonstelling *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels modernes* in Parijs het parfum '1925' bij in een flacon, opnieuw naar een ontwerp van Julien Viard, in de vorm van een Chinese zegelrol met een dop in de vorm van een koeliehoed, compleet met kwast.



Verrassend anders was Julien Viards' ontwerp voor het parfum 'Arlequinade' dat geïnspireerd was door werken van Picasso. Diens gouache uit 1909 (rechts afgebeeld) was in het bezit van Paul Poiret.

Inmiddels had deze een financieel directeur aangetrokken om hem te ondersteunen bij zijn geldelijke problemen maar hij maakte daarbij de slechtst mogelijke keuze. Het is zeer waarschijnlijk dat deze nieuwe man hem door zijn concurrenten op zijn dak was gestuurd met als opdracht het ten gronde richten van zijn modehuis en parfumfabriek. De nieuwe man liet er geen gras over groeien. Terwijl Poiret op reis was stuurde die zijn vertrouwde boekhouder de laan uit zodat de nieuwkomer het rijk alleen had.

Poiret dacht dat hij de zorgen over de krappe geldsituatie voortaan aan zijn financiële man kon delegeren en ging over tot de orde van de dag. Dat hij in 1924 benoemd werd tot 'Chevalier de la Légion d'Honneur' bevestigde hem in zijn geloof nog altijd de koning van de mode te zijn maar in werkelijkheid gebruikte hij voor de moderne smaak te veel dure stoffen, te veel fluweel en waren rokken en mouwen veel te lang. De vrouwen van de jaren twintig uit de vorige eeuw wilden er jong uitzien en daar voldeed Poiret niet aan. Het is interessant om naast de luxueuse parfumsflessen van Poiret die van CoCo Chanel's 'No. 5' te zetten, een ontwerp uit 1921 dat nog altijd gebruikt wordt.

Om de geldelijke nood te lenigen haalde de financieel directeur de schimmige Georges Aubert binnen, die reeds eerder, tijdens Poiret's afwezigheid, belangrijke medewerkers van hem had weggelokt. Met zijn hulp, waarvoor hij met een miljoen franc beloond zou worden, werd Poiret's modehuis een vennootschap, verloor Poiret de zeggenschap en was voortaan verantwoording verschuldigd aan een raad van





De resultaten van dit alles waren desastreus. Niet alleen wendde de clientele zich gaandeweg af van Poirer's kledingstijl maar 'le Tout Paris' was ook totaal niet gesteld op de toevloed van toeristen en 'gewone mensen' die zo'n grote tentoonstelling nu eenmaal op de been brengt en verliet simpelweg Parijs gedurende het half jaar dat de show duurde. Omdat Poirer zich persoonlijk garant had gesteld voor de door hem afgesloten lening was hiermee zijn ondergang getekend. Hij moest zijn 'Parfums de Rosine' verkopen aan een paar financiers die voortaan de parfums zouden afvullen in restpartijen flacons met papieren etiketten. In zijn couturehuis mocht niemand meer met hem spreken en de mannequins werden aangezet om hem van handtastelijkheden te beschuldigen.

Op 24 oktober 1929 klapte de New York Stock Exchange in elkaar. Per direct sloten de bewindslieden Poirer's couturehuis. Van nu aan moest hij leven van wat zijn vroegere vrienden hem af en toe toeschoven, van voordrachten die hij hield, het ontwerpen van damestassen en vooral van de straattekeningen die hij maakte. Hij



bestuur die er totaal andere ideeën op nahield dan hij. Spoedig was hij genoodzaakt zijn verhypotheceerde huizen te verkopen maar hij vestigde al zijn hoop op de Wereldtentoonstelling van 1925. De couturiers van Parijs exposeerden daar in het prachtige *Pavillon de l'Élégance* maar Poirer wilde daar niet tussen staan en had besloten zijn klanten te entertainen aan boord van drie luxe boten in de Seine. De kosten daarvoor waren exorbitant en het bedrijf weigerde daar aan mee te betalen maar Poirer verwachtte met zijn show een geweldige hoeveelheid orders binnen te halen en sloot daarom grote persoonlijke leningen af. Ook bracht hij nog een nieuw parfum, *Coup de Foudre*, uit in een door Viard ontworpen flacon, gebaseerd op een costumontwerp uit 1924 van Jeanne Lanvin, waarmee hij goed bevriend was.



was zestig jaar toen de Tweede Wereldoorlog uitbrak, begon te lijden aan de ziekte van Parkinson maar zat iedere dag buiten te schilderen. In 1944 wijdde de Galerie Charpentier een succesvolle tentoonstelling aan zijn werk. Een maand later, op 28 april 1944 overleed hij in het ziekenhuis.

Hij wordt algemeen beschouwd als de grote baanbreker voor Art Deco in de mode en de uitvinder van de 'catwalk' alsmede de eerste couturier die een eigen parfumlijn uitbracht. Zowel het Metropolitan Museum of Art als het Gemeentemuseum in Den Haag beschikken over collecties van zijn creaties. In oktober 2017 werd tijdens een tentoonstelling over Art Deco in den Haag ruime aandacht besteed aan zijn invloed op de mode van de vroege 20e eeuw. Tegelijkertijd publiceerde het museum een voor kinderen geschreven boek over hem: 'Dromen van de Oriënt'.

De rechten op de door Poirer gevoerde merknamen zijn waarschijnlijk al lang verlopen. Vandaar dat in 2010 een dame (DelRae) uit San Francisco een parfum onder de naam *Coup de Foudre* kon uitbrengen in een flacon waarvan Poirer zou gruwen. De prijs is misschien meer naar zijn aard: \$150,- voor 50 ml. En in de Galerie de Valois, op het Ile de France in Parijs kan men de *Les Parfums de Rosine* kopen. Alles in dezelfde uniforme flesjes. Alleen de prijs doet aan Poirer denken: € 195,- voor 50 ml.



Bronnen: Roja Dove: *The Essence of Perfume*
 Christie Mayer Lefkowitz: *Paul Poirer and his Rosine Perfumes*
 Roos Lubbers: *Parfumdids 2012/2013*
 Richard Siamelman: *Perfume; Joy, Obsession, Scandal, Sin*

THPINAKPIA GLAS IN SICILIË

Willem van Traa

Het voorjaar is de beste tijd in Sicilië, THRINAKRIA, het 'eiland met de drie punten'. Het weer is aangenaam en de natuur staat in bloei. Het eiland ligt strategisch tussen Europa en Afrika. Dat heeft z'n gekende geschiedenis van meer dan 3000 jaar bepaald. Een Italiaanse website vertelt me dat de oorspronkelijke Siculi uit India zouden stammen en via Oekraïne, Balkan in de 14^e eeuw BCE. in Sicilië zijn beland. De Europese geschiedenis kent veel van zulke volksverhuizingen, die 'identiteit' zo'n relatief begrip maken. Rond 700 waren de Griekse stadsstaten 'vol' en stuurden hun boventallige bewoners weg. Zij vonden op Sicilië goede havens, drinkwater en een vruchtbaar achterland. Nieuwe steden als Syracuse werden snel machtiger dan de moedersteden. Later maakten ook de Carthagers de overtocht vanuit noord

Afrika. Nadat Rome heel Italië veroverd had, kon strijd met rivaal Carthago niet uitblijven. In twee 'Punische oorlogen' waarbij Rome door het oog van de naald ging (Hannibal met olifanten over de Alpen en 'ante portas'), wist het toch de overhand te krijgen en werd Carthago letterlijk met de grond gelijk gemaakt. Er volgden vele eeuwen van Romeins bestuur. In eeuwen daarna kwamen respectievelijk Vandalen, Ostrogoten, Arabieren en Byzantijnen tot rond 1100 ridders uit Normandië de macht grepen en zo'n eeuw bleven. Daarna waren korte tijd Fransen de baas, totdat één van hen zich vergreep aan een plaatselijke schone, waarvan Verdi z'n opera 'Vespri Siciliani' maakte. Spaanse Bourbons heersten een paar eeuwen in Napels & Sicilië, tot Napoleon Italië veroverde en zijn generaal Murat in Napels op de troon zette. Na Waterloo kwamen de Bourbons terug, maar werden in 1860 door Garibaldi verjaagd (lees Il Gattopardo of zie de film). Sindsdien hoort ook Sicilië tot het Koninkrijk Italia. Zo, bent u er nog? 'Un peu d'histoire' zoals oude Michelin gidsen dat zo mooi zeiden. Alle wisselingen van de wacht betekenden oorlog en verwoesting, maar ook wederopbouw. In dat laatste waren de Romeinen sterk: alles moest groter en grootser, wat ons nu (amfi)theaters en villa's met prachtige (glas)mozaïeken heeft opgeleverd. Ook wat glas betreft is het meestal Romeins, al zag ik ook wat Egyptisch sand-core glas. Waar is het glas van de Phoeniciërs, Byzantijnen, Arabieren en anderen dan toch gebleven? Natuurlijk is in oorlogen veel verloren gegaan. Of is het uit de mode geraakt en omgesmolten in de Romeinse glaspotten? Zij zaten er uiteindelijk het langst. Maar ook daarna zal men glas zijn blijven maken of importeren. Er zijn veel interessante websites, die alleen te doorzoeken zijn voor wie het Italiaans machtig is.



We maakten onze reis tegen de klok in: van **Catania** in het oosten langs de noordkust naar het westen en de zuidkust en weer terug naar Syracuse in het oosten. Het door Grieken gestichte **Catania** ligt aan de zee en is, na een aardbeving in de 18^e eeuw, in Barokstijl herbouwd. Aan het centrale plein verwelkomt de St. Agatha kathedraal (boot)vluchtelingen: matrassen tussen de heiligenbeelden. De fontein op het plein toont een olifant, die ooit Romeins was en nu het symbool is van de stad. Naast het door de Romeinen vergrote Griekse theater ligt het Odeion, een vergader- en 'kleinkunst' ruimte.

1000 jaar verder is het museum in het Normandische kasteel, zoals die er overal op het eiland hetzelfde uitzien: vierkant met ronde torens op de hoeken: seriebouw? Binnen zijn Korinthische vazen te zien, fragmenten van tempels, beelden, mozaïeken, niet erg bijzondere schilderijen, met uitzondering van een Madonna van Caravaggio en idem kerkelijke kunst en gelukkig ook een paar stukjes Romeins glas.



De volgende dag trui mee voor de kraters van de **Etna** op 3500 m. Eerst nauwe straatjes, dan bos en verder een zwartgrijze berghelling met lava van eerdere erupties. Hier en daar groeien weer struiken. Vanaf de Refugio op 2500 m. kan je naar boven lopen, maar de kabelbaan is wel zo gemakkelijk. Er is gelukkig weinig mist, dus is het uitzicht naar alle kanten wijds. In de middag naar **Taormina** (Taurus Meinion) dat tegen een steile berghelling is gebouwd. We worden gewaarschuwd voor de drukte. Daarom mogen er geen bussen in het centrum komen. Dus met een shuttle tot aan de middeleeuwse poort. Er is een klein Odeion en een enorm, in de rots uitgehouwen Grieks-Romeins theater. Een voorstelling hebben we er niet nodig, het fantastische uitzicht op de baai en de zee is voldoende.



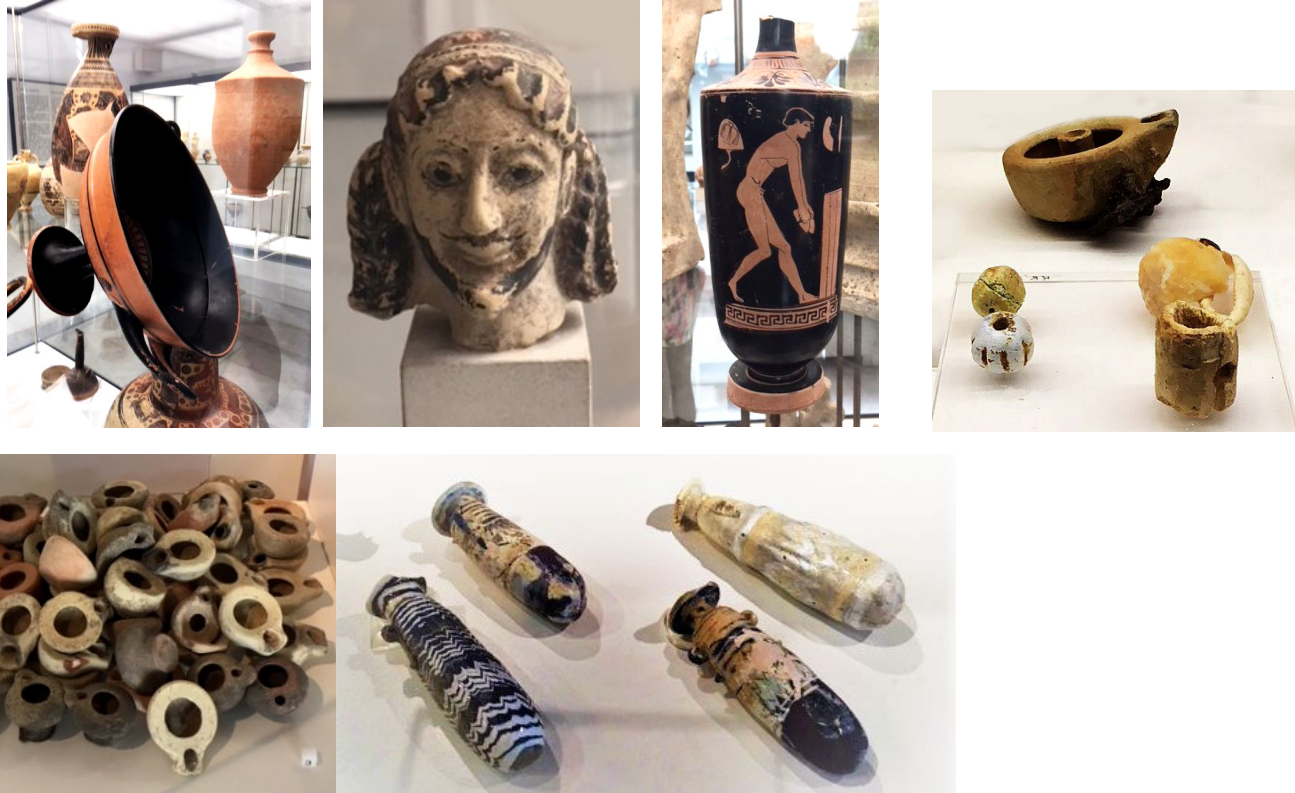
Dag drie gaat naar het noorden. We kunnen niet alles zien en slaan Messina over, met aan de overkant het Italiaanse vasteland en rijden langs de noordkust naar het westen. Een weinig spectaculair landschap met veel industrie. In de verte de Eolische eilanden met de Stromboli vulkaan. In 260 BC. wisten de Romeinse landdotten daar tegen alle verwachtingen in de vloot van de zeer zeewaardige Carthagers te verslaan: het begin van het einde voor Carthago. In **Tindari** is een hele Romeinse stad opgegraven: Insulae (Romeinse massahuisvesting, ooit 5 verdiepingen hoog), villa's met mozaïeken, tempels, winkeltjes, theater en een Basilica voor bestuur en rechtspraak. Daartussen goten en pijpen voor de aan- en afvoer van water. Er is een klein museum waar ik, tussen de keizerbeelden, veel glasfragmenten ontdek.



Dan naar **Cefalù** met op een rots aan de kust een antieke Artemis/Diana tempel. De binnenstad is middeleeuws met een Normandische dom waaraan toevoegingen uit latere perioden en stijlen zijn af te zien. Veel tijd voor de stad zelf is er niet, want we moeten voor de spits naar **Palermo**, de hoofdstad van Sicilië. Dichterbij worden de gebouwen hoger en het verkeer drukker. Ons hotel is in de rustige 19^e eeuwse wijk met palazzi, brede avenues en veel groen, vlak bij de oude stad met z'n nauwe straatjes.

Zoals veel op Sicilië is de binnenstad van Palermo een mengsel van antieke, middeleeuwse, Barok en moderne gebouwen, soms verstoep omdat er over elkaar heen is gebouwd, dan weer min of meer intact bewaard.

Van de verwoesting van het havenkwartier in WWII zien we weinig. Ook komen we niet in de moderne sloppenwijken, gevolg van de grootscheepse speculatie door de Maffia. Voor bezoekers lijkt de geschiedenis dus ergens aan het einde van de 19^e eeuw op te houden. Het grote **archeologische museum** bewaart veel grafvondsten van overal in het eiland.



Pal daarnaast een kerk die de heiligverklaring van St Filippo Neri viert. De Sta. Maria dell' Amiraglio uit de 11^e/12^e eeuw, voor een admiraal die een zeeslag won en daarna werd vermoord. In de dom een kapel voor de zaligverklarde Puglisi die in 1993 door de Maffia is vermoord. Geschiedenis is toch vaak moord en doodslag. In de crypte sarcofagen van Normandische graven en koningen.



De San **Giovanni degli Eremiti** begon als Griekse tempel, werd daarna Romeins, Byzantijns en Arabisch tot hij in de 11^e eeuw definitief een christelijke kerk werd: creatief hergebruik van een heilige plek.

In het Normandische paleis is de **Capella Palatina** een

absoluut hoogtepunt: er is geen plek op de vloer, aan de wand of het plafond die niet met mozaïek is bedekt. Een ongeletterde kon hier als in een stripboek het gehele Bijbelverhaal volgen.



Dan naar de ruïnestad **Segesta**, waar schijnbaar lukraak in het land een grote tempel in Dorische stijl ligt. Hij is nooit afgebouwd omdat de Carthagers tijdens de bouw de Griekse stad veroverden en hun eigen goden meebrachten. Ook hier het bekende proces: de Romeinen winnen en bouwen, de Arabieren zetten er de eerste moskee op Sicilië neer en dan Normandiërs, enz. Nu is de stad een begroeide heuvel met veel ruïnes en een prachtig uitzicht op de Middellandse zee.





De volgende dag, nationale feestdag van 02 juni, is voor Carthago. Ze staken rond 800 BC over uit Afrika en vestigden zich eerst aan de westkust op een eilandje bij Marsala (ja, van die wijn), dat nu **Mozzia** heet. In 1860 landde Garibaldi hier met zijn roodhemden, wat op veel plekken onder onze aandacht wordt gebracht, zo'n unique selling point is nooit weg. Het oude zeearsenaal is nu een maritiem museum. Het hoogtepunt van de collectie is een voor de kust geborgen Carthaags vrachtschip met een lading amforen voor wijn en olie, de 'oude flessen' van de oudheid. We lopen tussen 3000 jaar geschiedenis, indrukwekkend. Daarna met een bootje naar **Mozzia**, dat in de 19^e eeuw gekocht is door een Engelsman om

er archeologisch onderzoek te doen. Hij heeft het hele eiland op de schop genomen. Het museum is gelukkig nog niet door de moderniteit ingehaald. De vitrines staan (over)vol met alles



wat er uit de grond is gehaald, voor een glasfanaat als ik: heerlijk.

Ook toen was er al sprake van 'framing', want de Romeinse overwinnaars zorgden er voor dat de beeldvorming over de Carthagers slecht werd: een onbetrouwbaar handelsvolk, dat wrede kinderooffers aan Baal bracht. Toch hebben zij ook ons alfabet 'gemaakt', bouwden tempels, dreven handel door het hele Middellandse zee en voeren voor die tijd ongelooflijk ver naar de Britse eilanden om tin te halen.

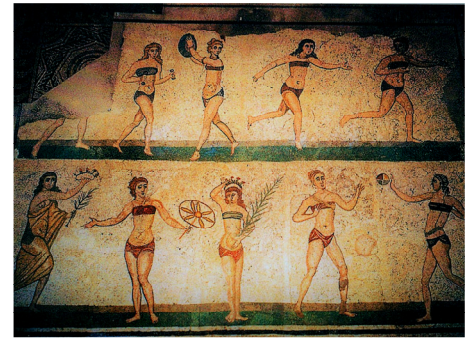


Langs de zuidkust weer naar het oosten: het Griekse **Selinunte** lag op de grens tussen Grieken en Carthagers en werd een aantal keer veroverd en terugveroverd. Uiteindelijk werd het door de inwoners verlaten. Het was een grote stad, we liepen een paar uur in de brandende zon tussen de ruïnes, tot de lunch aan het strand.



Daarna verder naar het oosten naar **Agrigento**, dat verdeeld is in een moderne benedenstad met industrie en een haven en de bovenstad met diverse tempels, kerkjes en een groot Archeologisch museum. Gelukkig is het een beetje bewolkt zodat we al het moois rustig kunnen bekijken.

Verder door naar de oostkust komen we in het binnenland in **Piazza Armerina** bij de goedbewaarde ruïnes van een gigantische villa, lustoord en herenboerderij in één. Wie ooit de eigenaar was is onbekend, maar hij had diepe zakken: thermen, basilica, diverse atria, diverse formele ontvangstruimtes, vertrekken voor de familie met al dan niet overdekte loggia's en terrassen. Alles is bekleed met mozaïeken met uiteenlopende voorstellingen waaronder de balspelende dames, de 'bikinimeisjes'. Naast de villa zijn de personeels (=slaven) verblijven, een complete boerderij en aquaducten voor het huis en bedrijf.



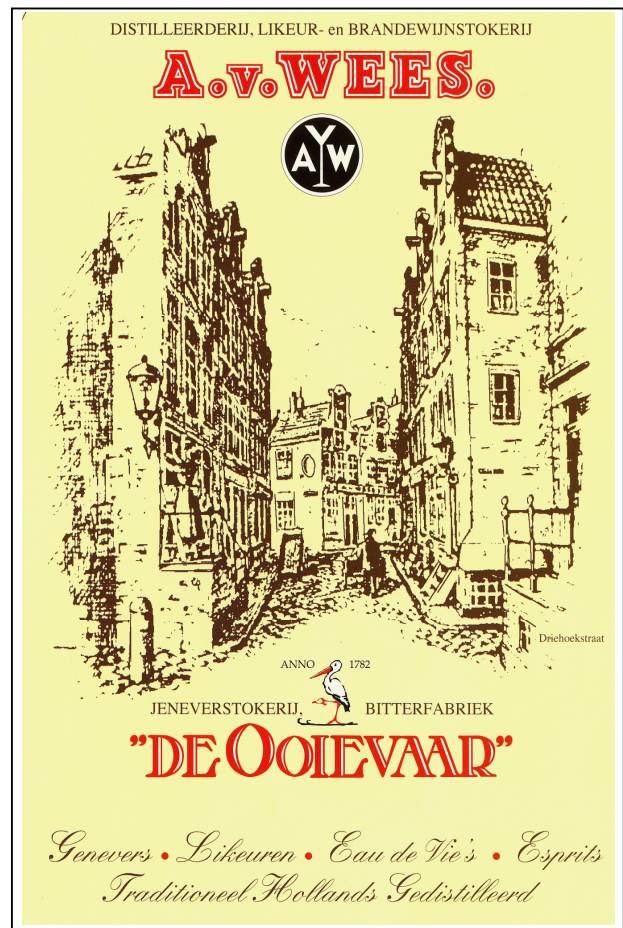
We sluiten de reis af met een paar dagen in **Syracuse**, ooit de grootste stad van de antieke Griekse wereld, nu een provincie stad met een rijk verleden: Archimedes woonde er en Plato en Aeschylus bezochten het. Wetenschap en kunst op zoek naar werk bij een rijke mecenas? Wij bezoeken de steengroeven, waar de toenmalige Tyrannos Dionisos de bemanning van een overwonnen Atheense vloot zich liet doodwerken: de Griekse beschaving is niet alleen mooie tempels, tragedies en vazen. In het archeologische park het Grieks/Romeinse amfitheater: 's ochtends vochten er de gladiatoren en 's middags waren er executies van misdadigers. Wat er 's avonds op de rol stond weet ik niet, maar een gevarieerd programma was het wel. Nog een theater en een gigantische

Griekse offerplaats. Dan de catacomben in, ooit de watercisternen, waar later de eerste Christenen zich lieten begraven. 's Middags een boottochtje door de haven en de schitterende baai, waar die Atheense vloot klemgevangen werd. Daarna naar de dom, die in en op een oude Tempel van Athene is gebouwd.



De volgende dag naar het vliegveld bij Catania met de gebruikelijke wachtrijen en bar slecht eten. Gelukkig heb ik mijn herinnering aan de verrukkelijke openlucht lunches en andere maaltijden die we overal gehad hebben.







BRANDERIJ 'DE TWEELINGH'

NOTARIS

NOTARIS Jeneverspecialiteiten.
Pure bekoring.

Geen 18, geen alcohol. Geniet, maar drink met mate.

HET VERHAAL VAN ONZE SPECIALE BLEND

Graandistillaten en gelagerde granen-eau-de-vie.
Sinds 1691 stookt de familie Nolet in Schiedam jenever met karakter. Die stook je niet zomaar, die stook je met passie en geduld. Het geduld dat Carel Jr. en Bob Nolet, de elfde generatie, hadden bij het creëren van KETEL 1 Matuur. Onder toezien oog van vader Carel Nolet Sr. stookten zij samen met de meesterstoker van KETEL 1 deze ambachtelijke jenever. De nieuwe trots in een lange en rijke historie.

De kern is een speciale blend van hout gelagerde granen-eau-de-vie, jeneverbessen en kruiden. Die krijgt alle tijd om in fusten van eikenhout tot volle wasdom te komen.

Het resultaat proeft u terug in de gerijpte graanjenever die zich KETEL 1 Matuur mag noemen. Eigenzinnig van karakter en daarom niet onbeperkt leverbaar.

KETEL 1
Jenever

EEN VERHAAL APART
KETEL1.NL

OLD SCHIEDAM

ORIGINAL SINGLE MALT GENEVER

Jenever Museum