

INCURSIUNE ÎN PUBLICITATEA ÎNCEPUTULUI DE SECOL XX: COTIDIANUL *SIEBENBÜRGISCH-DEUTSCHES TAGEBLATT*

GUDRUN-LIANE ITTU

Institutul de Cercetări Socio-Umane Sibiu

gudrunittu@yahoo.de

Cuvinte cheie: primul deceniu al secolului XX, publicitate, Transilvania, cotidian, Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt, mărci autohtone și străine

Keywords: first decennium of the 20th century, publicity, Transylvania, daily newspaper, Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt, foreign and domestic trade marks

Lucrarea își propune să analizeze publicitatea din principalul ziar de limbă germană din Transilvania, „Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt”, publicat la Sibiu din 1872. Produsele oferite spre vânzare prin intermediul paginilor cotidianului au fost atât de producție străină, cât și autohtonă, multe dintre mărcile prezente (Maggi, Dr. Oetker’s, Persil) fiind redescoperite de cumpărătorul român abia după schimbările politice din 1989.

Definițiile publicității sunt foarte numeroase și comportă diferite nuanțe care variază de la un autor la altul. Cea mai simplă este însă cea care privește fenomenul drept instrument în slujba vânzării unui produs, ca pe o formă de influențare a unui potențial consumator cu scopul determinării acestuia de a-l achiziționa¹.

Publicitatea modernă începe să se manifeste pe la 1850, aflându-se într-o relație cauzală cu revoluția industrială, respectiv cu producția de masă. Curând după aceea, mai precis la cumpăna dintre veacul al XIX-lea și cel de-al XX-lea, cunoaște un proces de profesionalizare în cadrul căruia reprezentările grafice și textele însoțitoare devin din ce în ce mai atractive. În această perioadă a luat naștere dictonul conform căruia „o imagine este mai grăitoare decât o mie de cuvinte”. Artiști renumiți, precum Alphonse Mucha (1860-1939), Toulouse Lautrec (1864-1901), Felix Vallotton (1865-1925), George Meunier (1869-1942) ș.a. s-au simțit atrași de domeniul publicității, contribuind din plin la înflorirea acestui gen de artă minoră².

În ziua de azi, publicitatea este studiată de diferite discipline și științe precum psihologia, sociologia, științele economice, științele politice, științele comunicării și, nu în ultimul rând, de istoria artei sau „Bildwissenschaft” (în traducere liberă știința imaginii), o disciplină mai nouă, care se ocupă de studierea imaginilor în general, nu numai a acelor cu valoare artistică deosebită.

Conform opiniei majorității specialiștilor din domeniul publicității, anunțurile (publicitare) trebuie să conțină trei elemente:

a. **consumer benefit** – reprezintă elementul prin intermediul căruia grupul țintă este informat de existența unui produs sau serviciu de care poate beneficia.

¹ Lamberty 2000, p. 10-35.

² Toulouse Lautrec 1985.

b. **reason why** – este elementul prin intermediul căruia grupului țintă i se explică motivul pentru care ar trebui să achiziționeze respectivul produs/serviciu, informat fiind despre avantajele oferite de acesta, despre calitate, preț, precum și despre raportul calitate-preț.

c. **tonality** – reprezintă modalitatea în care este formulat textul publicitar care trebuie să influențeze potențialii cumpărători în mod direct sau acționând subliminal.

De la apariția sa în 1872, principalul cotidian de limbă germană din Sibiu *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*, a inclus în paginile sale cel puțin o pagină de publicitate – existând însă și numere în care acestea ajung chiar și la patru – atât pentru produse autohtone, cât și pentru cele de proveniență străină. Chiar dacă principiile enumerate mai sus nu erau încă explicit formulate, cei care se ocupau de publicitate le-au intuit. Astfel, reclama pentru un produs cuprinde de regulă denumirea acestuia, o imagine sugestivă, precum și un text de prezentare a caracteristicilor acestuia. Pentru omul zilelor noastre, supus unui permanent bombardament informațional, majoritatea acestor texte sunt mult prea lungi. După cum vom vedea mai jos, în unele cazuri se face apel chiar și la lumea fantastică a basmului pentru a demonstra înalta calitate a unui produs, așa cum s-a întâmplat în cazul detergentului Persil.

În ultimul pătrar al secolului al XIX-lea, Sibiu, cu o populație de 21465 în 1890³, devenise un oraș modern, cu numeroși locuitori cu posibilități materiale ce le permiteau achiziționarea de produse de calitate, de marcă, de proveniență străină și autohtonă. Or, una dintre sursele informare despre acestea o constituia cotidianul *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*⁴. În sprijinul afirmației referitoare la modernizarea orașului de pe Cibin la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului XX, enumerăm câteva dintre realizările importante ale epocii: în 1872 s-a construit tronsonul de cale ferată Sibiu-Copșa Mică; în 1890 a început ridicarea cartierului rezidențial „Hallerwiese”, în 1894 s-a realizat o nouă aducțiune de apă potabilă din râul Seviș, în 1896 a intrat în funcțiune Uzina electrică, condiție *sine qua non* a dezvoltării industriale a orașului. În 1895 Sibiu a fost conectat la rețeaua de telefonie a Imperiului, în 1904 a fost construită o baie populară ultramodernă după model münchenez, în 1905 s-a dat în funcțiune tramvaiul electric, în intervalul 1906-1910 a fost înnoit și extins sistemul de canalizare. În 1912 și respectiv 1914, orașul s-a extins cu două noi cartiere rezidențiale, „Erlenpromenade” („Sub arini”) și „Poplaker Heide” („Calea Poplăcii”)⁵.

Produsele pentru care *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt* face publicitate se constituie în indicatori ai modului de viață și a preocupărilor cotidiene a potențialilor cumpărători, fiind și o expresie a progresului științific și tehnologic al epocii. Publicitatea demonstrează totodată gradul de conectare a Transilvaniei la circulația internațională a bunurilor. În paginile destinate publicității întâlnim numeroase mărfuri produse de firme de prestigiu din centrul Europei, multe dintre ele existente și astăzi (reintrate pe piața românească după 1989), care erau prezente în, și se desfăceau prin magazine și firme sibiene.

Dacă în lucrarea precedentă, *Femeia la cumpăna veacurilor al XIX-lea și al XX-lea în cotidianul Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*, în *Sargetia. Acta Musei Devensis*, S.N., Deva, II/2011, p. 341–349, m-am referit, printre altele, la produse destinate femeilor – cosmetice, îmbrăcăminte-încălțăminte, ustensile și aparate casnice

³ <http://ro.wikipedia.org/wiki/Sibiu>, pagină accesată la 6 august 2012.

⁴ Ittu 2011, p. 187-194.

⁵ Roth 2006, p. 167–189.

– articolul de față are în vedere, cu prioritate, produse de marcă din străinătate și curiozități locale.

În 1882 bacteriologul german dr. Robert Koch (1843–1920), laureat al Nobelului pentru medicină în 1905, a descoperit bacilul tuberculozei (care va primi numele descoperitorului său), o descoperire epocală, având în vedere că tuberculoza, pe atunci una dintre cele mai răspândite boli, a constituit un adevărat flagel. Descoperirea dr. Koch a dus la preocuparea sporită pentru igienă și la dezvoltarea industriei produselor dezinfectante, soluții recomandate de paginile de publicitate. Un astfel de produs, oferit spre cumpărare din 1910 de *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt* pe parcursul mai multor ani, a fost soluția **Perolin**, produsă de firma omonimă din Dover, fondată în 1904⁶. Perolinul, „singurul produs 100% eficient, recomandat de cele mai importante personalități din domeniul igienei” pentru purificarea aerului din încăperile în care se adunau mulți oameni, precum săli de spectacole, școli, hoteluri etc. Soluția comercializată în Austro-Ungaria, Germania, Franța, Anglia, Spania, Portugalia, Serbia, Turcia, România și Statele Unite ale Americii, era aplicată cu ajutorul unei pompe speciale, garantată pe 5 ani (fig. 1, vezi textul publicitar).

O altă invenție importantă, menită a reduce cazurile de febră tifoidă, care adesea era provocată de apa infestată, o reprezentau filtrele **Delphin**. Recomandat de Ministerul cezaro-crăiesc de război și de instituțiile igienice și bacteriologice ale universităților din Budapesta, Viena și Praga, dispozitivul, a cărui capacitate de purificare era de 60 de litri de apă/oră, era desfăcut, din 1909 (conform *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*), prin firma Andreas Rieger din Sibiu (fig. 2).

Aspiratorul, o altă invenție importantă, asigura o mai bună igienizare a spațiilor de locuit și a locurilor publice. Marca **Birum**, „o invenție excepțională”, premiată în cadrul unor expoziții pariziene în 1907 și 1908, era comercializată la Sibiu, din 1909, de firma Andreas Rieger la prețul de 60 de coroane (fig. 3).

Un produs autohton, destinat totodată exportului, era cada firmei sibiene Stuchlich. Având atașată o sobiță care, în 45 de minute, putea încălzi 150 l de apă, cada nu putea fi numai achiziționată, ci și împrumutată, existând un tarif pe zi sau pe lună (fig. 4).

Apa de gură antiseptică **Odol** (numele dat produsului a fost derivat din lb. greacă, unde **odous**=dinte, iar **oleum**=ulei), invenție a industriașul german Karl Lingner din Dresda, a apărut pe piață în 1892, fiind înregistrată ca marcă în 1895. Odol-ul, „singura apă de gură cu acțiune îndelungată” s-a bucurat de o popularitate atât de mare încât renumitul pictor Franz von Stuck a acceptat să-i deseneze unul dintre logo-uri, iar compozitorul Giacomo Puccini i-a dedicat oda cu titlul *L'ode all' Odol*⁷ (fig. 5)

Produs al companiei Henkel, fondată în 1876, **Persil**, scos pe piață în 1907, este primul detergent autentic, fiind una dintre realizările importante ale industriei chimice⁸. Produsele oferite pentru spălare anterioare Persil-ului nu erau altceva decât fulgi sau pulberi de săpun. Numele detergentului provine de la principalele componente ale produsului, respectiv perboratul și silicatul de sodiu. Din 1908, cotidianul sibian face publicitate Persil-ului cu mai multe feluri de spoturi. Dacă primul, mai puțin izbutit din punct de vedere artistic, prezintă spălarea cu acest detergent ca pe o joacă de copil, o afirmație ilustrată printr-o fetiță aplecată asupra unui ciubăr cu rufe, cel de-al doilea îl ofertează sub titlul de „dar al zânelor”. Din punct de vedere artistic este una dintre cele mai frumoase și elaborate reclame publicate în *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*,

⁶ <http://www.trademarkia.com/perolin-since-1904-71640409.html>, pagină accesată la 6 august 2012.

⁷ <http://de.wikipedia.org/wiki/Odol>, pagină accesată la 6 august 2012.

⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Persil>, pagină accesată la 6 august 2012.

având caracteristici certe – de la chenar la reprezentarea din partea superioară – ale Jugendstil-ului (Art Nouveau). Pentru a convinge cumpărătorii de eficiența produsului „miraculos”, se face apel la „un basm modern”. Seara târziu, stăpâna bătrână și avară îi cere orfanei sărace care-i era slugă, să mai spele până dimineața un rând de rufe. Fata, obosită după o zi istovitoare de muncă, adoarme, iar în vis îi apare zâna Persila, care toarnă o cutie de detergent în cazanul de rufe și îl pune la fiert. Când se trezește, fata găsește rufele curate și albe ca zăpada. Își aduce aminte de vis și găsește cutia pe care era inscripționat numele detergentului miraculos. Evident că de acum încolo nu a mai spălat decât cu Persil, iar stăpâna a avut suficiente motive de a fi mulțumită de munca ei (fig. 6).

Un alt detergent, **Neobozon**, produs de Wilhelm Neuber din Viena și având în componența sa ozon, este prezentat drept detergent al viitorului. Săpunurile de rufe și-au împărțit încă mult timp piața cu detergentii, fiind de asemenea recomandate de publicitatea cotidianului pentru buna lor calitate.

Un pas important în direcția îmbunătățirii igienei, l-au constituit mașinile de spălat, oferite într-o mare varietate de mărci și modele. Astfel, mașina de spălat „John's”, comercializată de Josef Jikeli din Sibiu, era recomandată pentru funcțiile multiple pe care le îndeplinea alături de cea de mașină de spălat, și anume: cazan de fiert rufe, aparat de sterilizare, aparat de dezinfecție, aparat de curățare a penelor folosite la perne și dune. D.G.R.M., o altă marcă de mașini de spălat a fost comercializată tot de firma Jikeli. Spotul publicitar insistă asupra faptului că mașina execută aceleași operații ca și o spălătoareasă, dar nu trebuie hrănită precum cea din urmă (fig. 7).

Alături de produsele de igienă personală și de curățenie menționate mai sus, cotidianul sibian face publicitate, în primul deceniu al secolului XX, unei multitudini de alte produse dintre care mă opresc asupra celor de la companiile Weck, Dr. Oetker și Maggi.

La 1 ianuarie 1900 începe povestea de succes a companiei **Weck**⁹, fondată de Johann Weck și Georg van Eyck la Ölfingen, în Germania. Obiectul de activitate al acesteia era producerea de aparate pentru conservarea alimentelor prin sterilizare. Acest procedeu a fost elaborat de chimistul Rudolf Rempel, care l-a patentat în 1892. Chimistul german a perfecționat descoperirile precursorilor săi Guericke, Papin, Appert și Pasteur. Asemenea altor produse cărora li se făcea publicitate în cotidianul sibian, cele ale firmei Weck au fost comercializate la Sibiu prin intermediul firmei Jikeli (fig. 8). Este interesant de subliniat faptul că produsele Weck s-au bucurat în epocă de o popularitate atât de mare încât verbul **einwecken** a intrat în vocabularul limbii germane, desemnând activitate de conservare prin sterilizare.

Dacă înainte de cel de-al Doilea Război Mondial produsele companiilor Dr. Oetker și Maggi erau bine cunoscute și în România, nemaifiind importate în perioada comunistă, au fost redescoperite de consumatorul român după 1989.

În 1891 dr. August Oetker¹⁰ a fondat la Bielefeld, în Germania, compania de produse alimentare care-i poartă numele. Primul său produs consacrat a fost praful de copt pentru ½ kg de făină, produs pentru care se face publicitate și în Transilvania începutului de secol XX. În decursul timpului compania s-a extins foarte mult, fiind prezentă în întreaga lume cu o mare varietate de produse alimentare¹¹.

Elvețianul Julius Maggi, după ce în 1872 moștenește moara tatălui său, s-a numărat în scurt timp printre pionierii producției alimentare industriale. În 1897 a

⁹ <http://www.weck.de/>, pagină accesată la 6 august 2012.

¹⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/August_Oetker, pagină accesată la 6 august 2012.

¹¹ <http://www.oetker-gruppe.de/oetker-gruppe/html/default/deut-734j73.de.html>, pagină accesată la 6 august 2012.

înregistrat compania la Singen, în Germania, unde și astăzi se află sediul ei central. În 1908 apare pe piață celebrul cub Maggi de supă concentrată, urmat de la fel de cunoscutul sos¹². Ambele s-au bucurat de mare popularitate, putând fi regăsite în nenumărate pagini publicitare din *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt* (fig. 10).

Incursiunea în universul publicitar al începutului de secol XX ar putea continua cu nenumărate exemple dintre cele mai interesante oferite de cotidianul sibian analizat. Produsele autohtone și străine, oferite prin intermediul paginilor publicitare, stau mărturie atât pentru modernitatea spațiului transilvănean, cât și pentru includerea lui în circuitul european (și nu numai) al bunurilor.

Bibliografie

- Ittu 2011 – Ittu, Gudrun-Liane, *Publicitatea firmelor constructoare de mașini din Sibiu în paginile cotidianului Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt (1883-1904)* în *Anuarul Institutului de Cercetări Socio-Umane Sibiu*, tom 18, 2011, p. 187-194
- Lamberty 2000 – Lamberty, Christiane, *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung*, Dunker & Humblot, 2000
- Roth 2006 – Roth, Harald, *Hermannstadt. Kleine Geschichte einer Stadt in Siebenbürgen*, Böhlau Verlag Köln, Weimar, Wien, 2006
- SDT – *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt*, Sibiu, 1900-1910
- Toulouse Lautrec 1985 – *Toulouse Lautrec and his contemporaries. Posters of the Belle Epoque from the Wagner collection*, Los Angeles County Museum of Art, 1985



Fig. 1. Perolin – desinfectant pentru încăperi (SDT 1910)



Fig. 2. Filtru de apă Delphin (SDT 1909)

¹² <http://de.wikipedia.org/wiki/Maggi>, pagină accesată la 6 august 2012.



Fig. 3. Aspirator Birum (SDT 1909)



Fig. 5. Apa de gură Odol (SDT 1909)

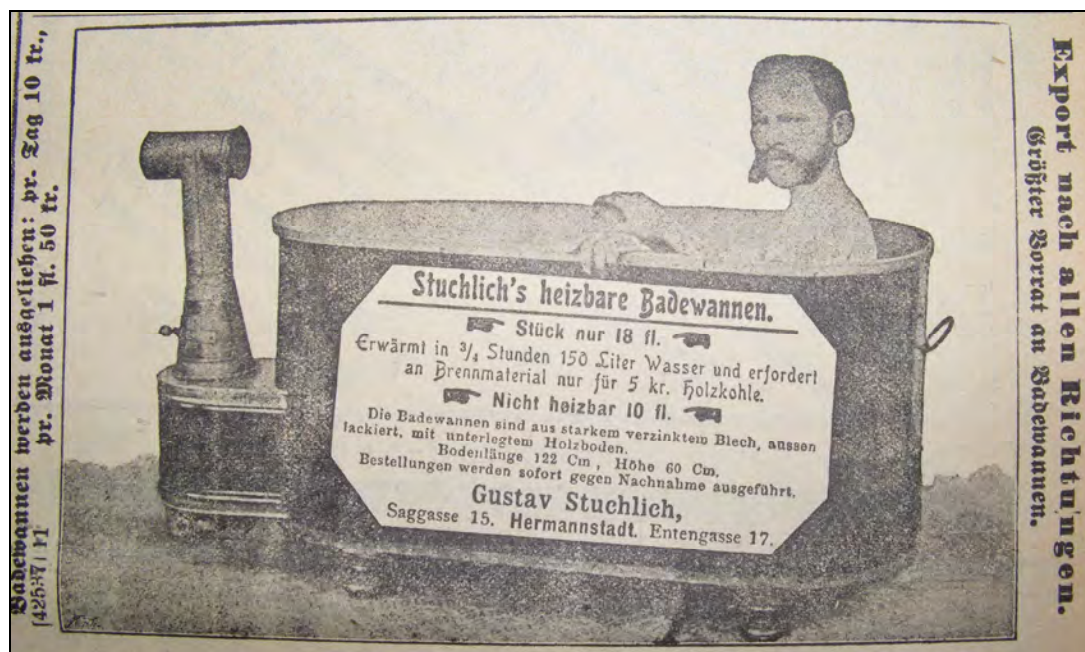


Fig. 4. Cadă de baie cu sobiță atașată (SDT 1900)

Ein Feengeschenk.



Ein modernes Märchen.
Es war einmal eine arme Frau, die schon in blühender Jugend Vater und Mutter verloren hatte. Ihre einzige Tochter war eine alte, gütige Frau, bei der sie von früh bis spät schwere Hausarbeit verrichten mußte, um ihr brot zu erwerben.
Eines Abends, als sie gerade etwas früher wie sonst fertig war und schon bald, zögernd im Bett zu kommen, wurde ihr aufgetreten, noch einen großen Haufen sehr schmutziger Wäsche bis zum nächsten Morgen fertig zu waschen, ansonsten sei mit Schimpf und Schande aus dem Hause gejagt würde.
Wohl machte sich das Mädchen an die Arbeit! Aber kaum hatte sie die nötigen Vorkehrungen zum Waschen getroffen, überwältigte sie die Müdigkeit, sie sank auf einen Stuhl und schlief ein. Da erschien ihr im Traum eine

gütige Fee, diese sprach: „Flüchte Dich nicht und schlafe ruhig, ich bin die Fee „Persil“ und werde Dir helfen. Wenn Du schwachst, wird die Wäsche fertig gewaschen sein.“ Bei diesen Worten verlor sie ihre kleine Schürze, welche Pulver in das Waschwasser, ist die Wäsche sauber und leicht zu waschen, ansonsten sei mit Schimpf und Schande aus dem Hause gejagt würde.
Als das arme Mädchen nun wachte und die Wäsche aus dem Kessel nahm, sah sie mit Entsetzen, daß jeder Saubermann gewaschen und aller Schmutz wie weggeblasen war. Da erinnerte sie sich ihres Traumes und sie nahm die gütige Fee, die ihr so wunderbar geholfen. Sie mußte an aber hatte sie es in ihrem Dasein nicht gut, denn wenn sie wieder waschen mußte, geschah es so, wie das Zauberwort, dessen Namen sie hatte auf der Schürze, entdeckt. Dieser aber tat nichts.

Persil
das selbstfrägende Waschmittel

Ein Zaubermittel
nennen es entzückt die Hausfrauen und mit Recht, denn schier unbegreiflich erscheint ihnen die wunderbare Wirkung von Persil. Fast unzählige sind seine Vorzüge:
Denkbar gründlichste Reinigung, auch der schmutzigsten Wäschestücke – völlige Entfernung selbst der hartnäckigsten Flecken – absolut schonende Behandlung der Wäsche, daher unentbehrlich für zarte Gewebe, Spitzen, Stickerien etc. – Wesentliche Verkürzung der Waschzeit – erhebliche Ersparnis an Waschmaterial, Feuerungs-Kosten, Waschlohn usw. und bedeutende Verringerung der Arbeitsbelastung.
Aber auch für Kinder- und Krankheitswäsche gibt es nichts Besseres, als Persil, da es stark desinfizierend wirkt, Krankheitskeime tötet und alle scharfen Gerüche beseitigt. Dabei ist Persil garantiert unschädlich.

Kein Wunder,
daß die Verwendung von Persil immer mehr zunimmt, schon doch die Hausfrauen sehr schnell ein, wieviel sie dabei gewinnen. – Erhältlich nur in Original-Paketen, normale Lose.
Überall zu haben! Allein. Ein. für Ost- und Ungarn: GOTTLOB VOITH, WIEN III/1. Überall zu haben!

Henkel's Bleich-Soda.

Fig. 6. Persil (SDT 1909)

Week's Apparat
zur Frischhaltung aller
Nahrungsmittel.

Jedes Obst, grünes Gemüse, Wildpret
usw. behält nicht nur das tadellose frische
Aussehen, sondern auch die volle natürliche
Schmackhaftigkeit.



Jedermann verlange Prospekt.
Josef Jikeli
Heltauergasse Nr. 47. 60233 3

Fig. 8. Aparat Weck pentru conservarea alimentelor prin sterilizare (SDT 1905)

Bitte wählen Sie!

Dies ist eine Wäscherin,
die natürlich nur alle Wascharbeiten nach einander vornehmen kann, die dabei jedesmal hohen Lohn kostet und ausserdem fast stets einen merkwürdig grossen „Dampf“ Appetit entwickelt.

Dies aber ist eine Wäscherin,
die mit „Dampf“ wäscht ohne Appetit zu entwickeln, und die ausserdem das Kochen, Dämpfen, Desinfizieren und Waschen gleichzeitig also auf einmal besorgt, und bei alledem niemals Lohn verlangt.




Was ziehen Sie also vor?
Das alte Verfahren mit Zeitversäumnis, Ärger und Kosten, oder das neue Verfahren mit etwa 70 Prozent Zeit- und Kosten-Ersparnis? Probieren Sie! Die Johnsche „Voll Dampf“-Waschmaschine wird auf P o b e geliefert.
Niederlage bei: **Josef Jikeli, Heltauergasse Nr. 47.** 60686 1

Fig. 7. Maşina de spălat D.R.G. M. (SDT 1905)



Sie baden gut

ist ein gesetzlich geschütztes Wortzeichen für
Dr. Oetker's Badpulver.

In der Tat, es gibt Millionen Damen, die mit Dr. Oetker's Badpulver à 12 h gut baden und nie mehr zu der umständlichen und unvortheilhaften Badmethode mit Seife oder Gese zurückkehren.

Man verlange ausdrücklich **Dr. Oetker's Badpulver**, da nur dieses das gute Gelingen der Bädereien verbürgt.

Mit ausführlichen Rezepten überall in den Kolonialwaren-, Drogen- und Delikatessengeschäften vorrätig. Das epochemachende neueste Rezeptbuch wird auch umsonst und portofrei zugesandt, wenn man eine Postkarte schreibt an

Dr. A. Oetker, Baden-Wien
Stammhaus Bielefeld.

Fig. 9. Praf de copt Dr. Oetker's (SDT 1909)

Vorzügliche Rindsuppe

stellt man rasch und mühelos her mit

2149 1  **MAGGI'S**

Rindsuppe-Würfel à 6 Heller

Nur mit kochendem Wasser zu überglessen

Zum Verbessern schwacher Suppen, Saucen, Gemüse etc. gibt es nichts besseres, billigeres und bequemer als

MAGGI'S Würze mit dem Kreuzstern

Wenige Tropfen genügen

Flaschen von 12 h an überall zu haben



Fig. 10. Cubul de supă și sosul Maggi (SDT 1909)

**Incursion in the publicity at the beginning of the XX-th century: the
Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt daily newspaper**

Abstract

The paper is aiming at analyzing the publicity from the most important Transylvanian German newspaper, the *Siebenbürgisch-Deutsches Tageblatt* which was published in Sibiu since 1872. The products advertized in the periodical were both of foreign and domestic origin, many of them trademarks (Maggi, Dr. Oetker's, Persil) the Romanian customer had to rediscover not until after the political change from 1989.

List of Illustrations

- Fig. 1. Disinfectant Perolin
- Fig. 2. Water filter Delphin
- Fig. 3. Vacuum cleaner Birum
- Fig. 4. Bath tub with attached stove
- Fig. 5. Mouthwash Odol
- Fig. 6. Washing powder Persil
- Fig. 7. Washing machine DRGM
- Fig. 8. The Weck device for food conserving by sterilization
- Fig. 9. Baking powder Dr. Oetker
- Fig. 10. Cube and sauce Maggi