

Saxlehner und die Philatelie

Hunyadi János Bitterwasser: eine weltweite Konsumgütermarke des 19. Jahrhundert

Martin RHEIN – Chantilly (Frankreich)

Vielleicht sollte dieser Artikel erst mit einer kurzen Definition des Begriffes Socialphilately starten: Das Sammeln von Poststücken, wobei diese in einen geschichtlichen und / oder gesellschaftlichen Zusammenhang zu einander stehen. Eigentlich gibt es diese Sammelform schon lange im Rahmen der Postgeschichte, denn man kann zum Beispiel eine Feldpostsammlung nur auf diese Weise erst richtig aufbauen. Mittlerweile wird dieser Form des Sammelns auch im Ausstellungswesen Rechnung getragen.

Als Ganzsachen- und Perfinssammler begegnet man den Saxlehner – Belegen am häufigsten, da die Firma Andreas Saxlehner eine Ganzsachenpostkarte aus der Jubiläumsserie von 1896 mit dem Motiv Janós Hunyadi zu Werbezwecken nutzte. Mit dieser Ganzsache begann das Interesse des Autors und es ergibt sich ein Streifzug durch Philatelie und Firmengeschichte, wobei nur der Zeitraum des 19. Jahrhunderts betrachtet wird.

Die Anfänge

Nach den verfügbaren Informationen, die vor allem in den Nachrufen zum Tode von Andreas Saxlehner erschienen sind,¹ hatte er zunächst eine kaufmännische Ausbildung gemacht und in den 1840er Jahren ein Tuchgeschäft in Pest eröffnet. Einer seiner Kunden soll ein Landwirt aus der Nähe von Pest gewesen sein, der sich über das sehr bitterschmeckende Wasser seines Brunnens beklagte. Nach einer chemischen Analyse kaufte Saxlehner das Land des Bauern im Jahre 1863 angeblich zum vierfachen Wert und begann mit der Nutzung der vorhandenen Brunnen. Er „taufte“ sein Mineralwasser „Hunyadi János-Bitterquelle“, was auch seiner nationalen Gesinnung geschuldet ist.

Obwohl er eigentlich keinerlei Wissen über den Getränkemarkt hatte oder mit vergleichbaren Konsumgütern gehandelt hätte, macht er sich systematisch an den Aufbau seiner Mineralwassermarke.

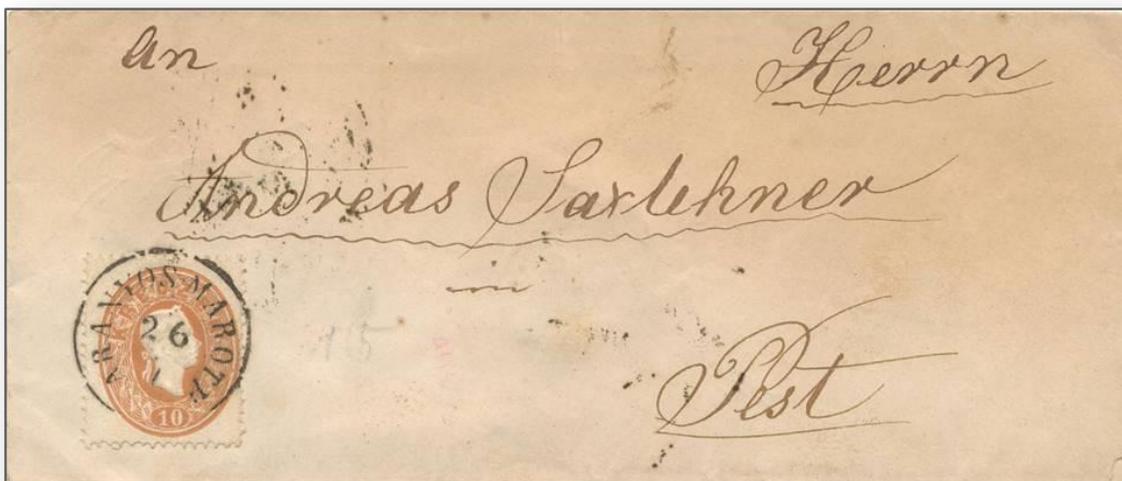


Abb. 1: Brief (1. Gewichtsstufe – 2 Entfernungszone) an Andreas Saxlehner Anfang der 1860er Jahre. Er muss schon bekannt gewesen sein, denn die Anschrift blieb recht dürftig. Pest hatte zu diesem Zeitpunkt schon über 140.000 Einwohner.

¹ Die Presse vom 27. Mai 1889, S. 4; Linzer Tagespost vom 29. Mai 1889, S. 3-4, Marburger Zeitung vom 9. Juni 1889, S.2.

Die Marke

Unter Berücksichtigung heutiger Definitionen des Marketings² hat A. Saxlehner damals schon die wichtigsten Grundregeln beachtet: Mit dem Namen „Hunyadi János-Bitterquelle“ konnte er sich eindeutig von anderen Mineralwässern abgrenzen, denn Hunyadi János war als der Bezwingen der Türken im 15. Jahrhundert zum Nationalhelden Ungarns geworden. Sein Name war auch im christlichen Abendland bekannt und somit auf Dauerhaftigkeit angelegt.

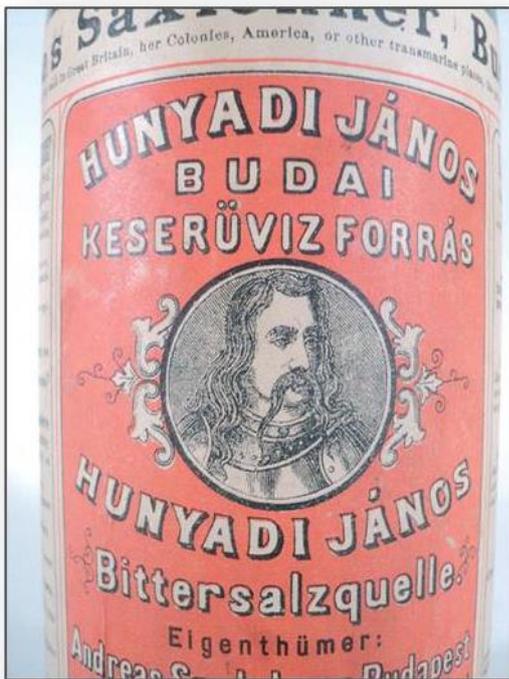


Abb. 2: Flaschenetikett des Mineralwässers

Die als Verpackung dienende Glasflasche war ebenfalls spezifisch, da der Markenname im Flaschenboden zu erkennen war.



Abb. 3: Flaschenboden³

Außerdem positionierte er sein Produkt als Heilmittel, indem er durch naturwissenschaftliche Untersuchungen (chemische Analysen, Berichte von Medizinern etc) versuchte die Einzigartigkeit seines Wassers herauszustellen.



Abb. 4: Werbung mit eindeutigen Hinweisen auf die vielen ärztlichen Gutachten

Als weiteres wichtiges Kriterium erkannte Saxlehner die immer gleichbleibende Qualität. Er investierte daher relativ früh in Maschinen, für die er zum Teil selbst die Patente hielt⁴ und veröffentlichte regelmäßig die chemischen sowie physikalischen Analysen.

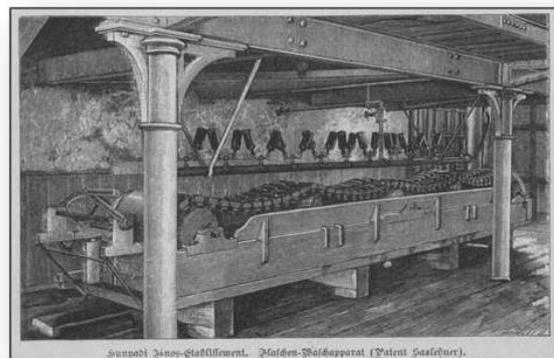


Abb. 5: Der patentierte Flaschenreiniger

Um die Bekanntheit seiner Marke zu steigern investierte die Firma Saxlehner natürlich auch in die damals sogenannte Reklame. Dabei wurde nicht nur, wie schon gezeigt, auf Zeitungen sondern auch auf Außenwerbung gesetzt. Dies läßt sich heute nur noch schwer belegen, außer man findet passende Ansichtskarten. Die 1896 ausgegebenen 2 Kr und 5 Kr Bildganzsachen zum

² Siehe beispielhaft die Ausführungen des deutschen Markenverbandes unter <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Was%20ist%20eine%20Marke.pdf>

³ Quelle: www.peachridgeglass.com/wp-content/uploads/2015/02/SaxlehnerBase.jpg

⁴ Vgl. Hierzu S. 4 ff in: Illustrierte Curorte-Zeitung Bade- und Reise-Journal 30.9.1891, Wien - Hamburg



Abb. 6: Französische Ansichtskarte mit Hunyadi-Janos Außenwerbung in der nordfranzösischen Kleinstadt Fère (Departement Aisne)

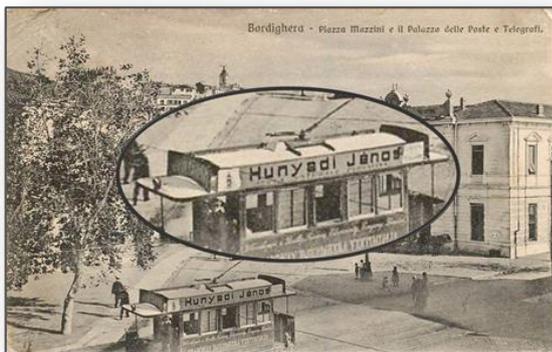


Abb. 7: Italienische Ansichtskarte von Bordighera (Ligurien) mit Hunyadi János Werbung auf der Straßenbahn (mittig vergrößert dargestellt)

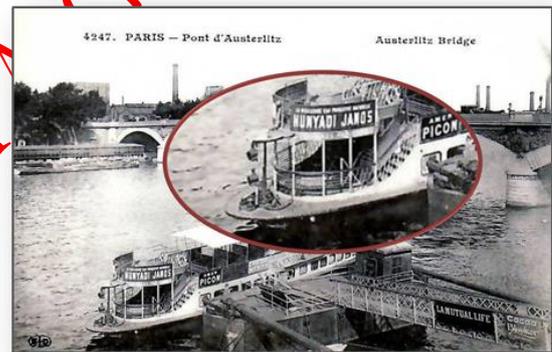


Abb. 8: Ansichtskarte aus Paris mit Hunyadi Werbung auf einem Ausflugsschiff (mittig vergrößert dargestellt)

1000-jährigen Jubiläum der Gründung Ungarns boten eine ausgezeichnete Werbemöglichkeit, da auch ein Motiv mit Hunyadi Janos dabei war. Die Firma Saxlehner fügte einen passenden privaten Zudruck hinzu und verschickte die Karten. Es ist auffällig, dass keine 5 Kr Karten verwendet wurden, obwohl alle dem Autoren bekannten Saxlehner-Karten in die USA gingen. Anscheinend wurde eine Kampagne mit größeren Stückzahlen gefahren, denn in vielen Fällen ist auf der Adressenseite der Ganzsachen der Bundesstaat des Empfängers in den USA eingedruckt.



Abb. 9: Die Abbildung des Hunyadi János auf der Rückseite der Jubiläumsganzsache von 1896



Abb. 10: Die Jubiläums-Ganzsache mit dem privaten Zudruck der Firma Saxlehner in Form eines englischen Textes und Abbildung einer Flasche



Abb. 11: Die Wertstempelseite der Jubiläums-Ganzsache mit jeweils 3 Kr Zusatzfrankatur zur Deckung der UPU Gebühr für Auslandspostkarten. Im Anschriftteil wurde jeweils der Bundesstaat (Mo. = Missouri, N. Y. = New York State) sowie „United States of N. A.“ zgedruckt. Außerdem wurde neben der Jahreszahl „96“ der Ausgabeanlass „Hungarian Millennium Post-Card“ angegeben.

Ein globales Unternehmen entsteht

Anscheinend hat Andreas Saxlehner ab 1869 begonnen sein Hunyadi János Wasser zu exportieren. Zunächst in einige Nachbarländer aber im Laufe der Jahre wurde weltweit verkauft. Dabei nutzte er sowohl den Direktverkauf an einzelne Handelshäuser als auch Vertriebsgemeinschaften mit anderen Mineralwasserherstellern. Das Ende der

Zusammenarbeit mit Apollinaris Co. und die damit verbundenen juristischen Auseinandersetzungen⁶, die bis zum Supreme Court der Vereinigten Staaten geführt wurden, haben Rechtsgeschichte in den USA und Großbritannien geschrieben. Die Firma Saxlehner setzte den Schutz ihrer Marke auf diesem Weg durch und war darin ein Pionier. Auf die juristische Absicherung setzte Saxlehner auch in den folgenden Jahren.

[3920] Registrar General's Office,
Sydney, 12th June, 1888.

TRADE-MARKS.

IT is hereby notified that Edward Waters, of the International Patent and Trade-marks Office, Melbourne, Sydney, and Brisbane, for and on behalf of Andreas Saxlehner, of Budapest, in the kingdom of Hungary, proprietor of mineral water springs, has, in pursuance of the 4th section of the Trade-marks Act 23 Vic No. 9, applied to register two Trade-marks of the following description, viz. —

No. 1 consists of the name "Hunyadi János," being fancy words not in common use, thus

HUNYADI JÁNOS

No. 2 is an oblong label with plain border, bearing a portrait of Hunyadi János, the famous Hungarian hero of the fifteenth century, in a circular frame decorated at the sides with voluted scroll work. Above this are the Hungarian words, "Hunyadi János Budai Keserűviz Forrás," which being translated mean "John Hunyadi, Bitterwater Spring, of Buda," and below it the words "Hunyadi János, Mineral Spring Proprietor, Andreas Saxlehner, in Pest." Then follows printed matter and a fac-simile of the signature of the said Andreas Saxlehner. This label may be used either with or without wings containing references to prize medals and other printed matter, and may be printed on a red or any other coloured ground, on white or on blue, or any other coloured paper, thus—



Copies of each of which may be seen at this office, and which Trade-marks are intended by the said Andreas Saxlehner to be applied to mineral waters, natural and artificial.

Notice is hereby given that unless it be shown to my satisfaction, before the expiration of fourteen days from the publication hereof, that such Trade-marks have been previously registered, or that some other person is entitled to such Trade-marks, or that such Trade-marks are so like some other Trade-marks as that they may be mistaken for the same, a certificate will, in pursuance of the provisions of the said Act, be issued to Andreas Saxlehner, certifying that he is entitled to the use of the same.

E. G. WARD,
Registrar General.

Abb. 12: Öffentliche Bekanntmachung der Registrierung der Marke Hunyadi János in Australien durch Saxlehner's Vertriebspartner Edward Waters⁵

⁵ New South Wales Government Gazette (Sydney, 12 Jun 1888 Issue No.376, S. 4106
<http://trove.nla.gov.au/newspaper/article/222763077>

Ab den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts stieg der Export immer weiter, so daß 3 bis 4 Millionen Flaschen jährlich ausgeführt wurden⁷. Die Firma Saxlehner baute Auslandsfilialen auf, wenn der Umsatz bedeutend genug war. Philatelistisch sind die Umschläge sehr interessant und gut zu erkennen, da sie nicht nur an Saxlehner in Budapest adressiert waren, sondern häufig auch „per S.S.“ (Steam Ship = Dampfschiff) Vermerke tragen.

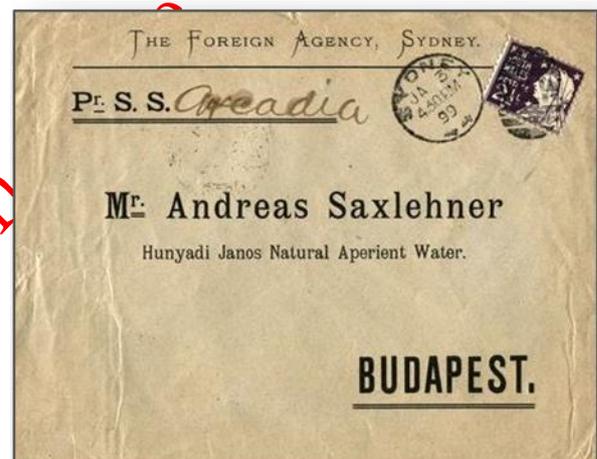


Abb. 13: Ein von der australischen Filiale gedruckter Umschlag für die Korrespondenz mit Budapest. Der 1899 aufgegebene Brief trägt den typischen Vermerk für den Transport mit einem bestimmten Schiff, hier die SS Arcadia

Rechtzeitig schien Andreas Saxlehner auch andere Familienmitglieder in die Führung des Unternehmens einzubeziehen, denn sowohl seine Frau Emilie (geborene Pelikan), als auch seine Söhne Edmund und Kalman lassen sich auf Firmen-Belegen nachweisen. Dies garantierte auch, dass nach Andreas Saxlehner's Tod im Jahre 1889, die Firma weiterhin erfolgreich wachsen konnte.

⁶ Vgl. Gerichtsbeschluss vom 16 März 1886 in <https://law.resource.org/pub/us/case/reporter/F/0027/0027.f.0018.pdf> mit vielen Einzelheiten

⁷ Österreichisch-ungarische Badezeitung, Wien vom 2. Juni 1889, S. 46.

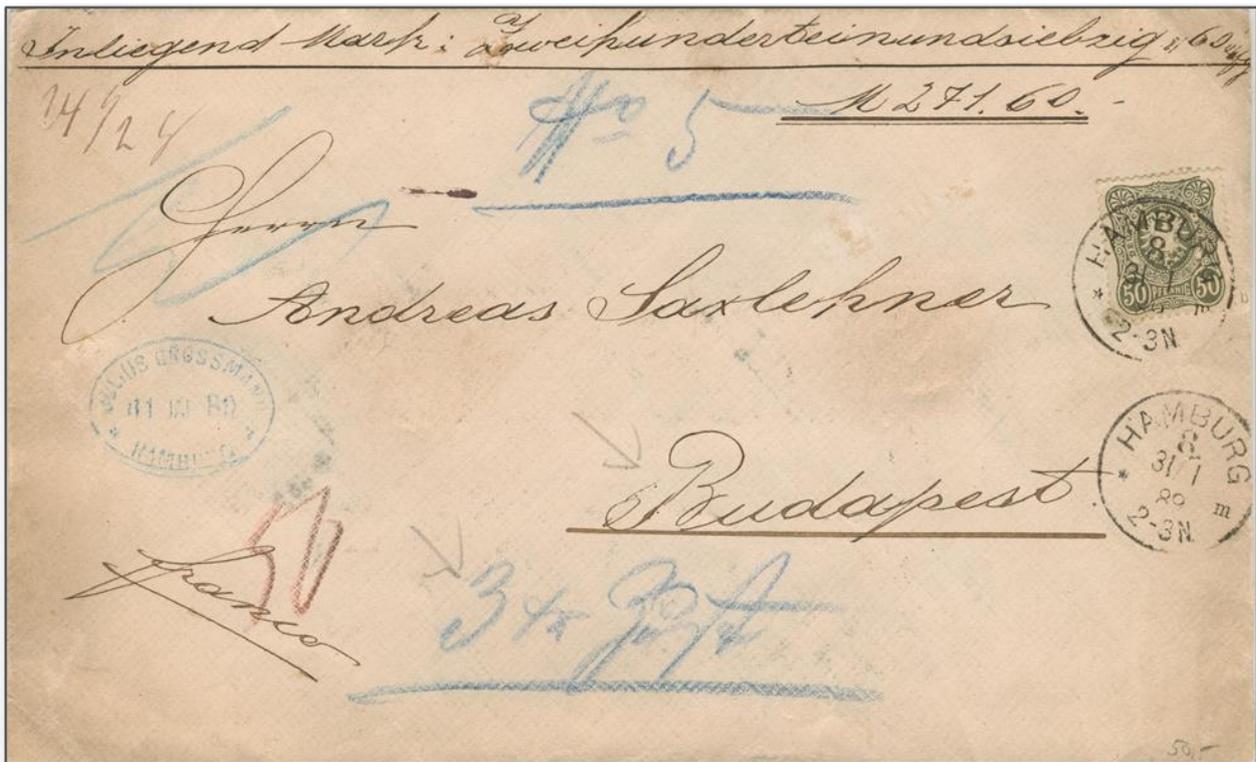


Abb. 14: Wertbrief über 271,60 Mk von Julius Grossmann, einem Geschäftspartner Saxlehner's. Da es sich um einen Brief unter 250g und einem Wert unter 600 Mark handelt, wurde er korrekt mit 50 Pf frankiert.



Abb. 15: Brief der New Yorker Filiale, die im Bennett Bulding untergebracht war, nach Budapest, wieder mit dem Vermerk für das zur Beförderung gewünschte Schiff. Es handelt sich um einen eingeschrieben (Gebühr 8 Cents) Brief der 13. Gewichtsstufe (Gebühr 13 x 5 Cents).

Die Frankatur wäre auch mit deutlich weniger Marken machbar gewesen, gab es vielleicht einen Sammler unter den Saxlehner's ?



Abb. 16: Eingeschriebener Brief der 2. Gewichtsstufe (2x 5 Cents + 8 Cents Recogebühr) an den Sohn Edmund Saxlehner, in der Londoner Filiale

Ein weiteres Zeichen ihrer Bedeutung und Internationalität setzte die Firma Saxlehner mit ihrem Stand auf der Weltausstellung 1900 in Paris, der in seiner Gestaltung durch die große Anzahl von Flaschen außergewöhnlich war.

Wie bekannt die Marke zu Anfang des 20. Jahrhunderts war, soll am Schluß noch mit dem Hinweis auf den 1901 veröffentlichten Roman von Thomas Mann „Buddenbrooks: Verfall einer Familie“ verdeutlicht werden. Im Kapitel X wird Konsul Peter Döhlmann erwähnt, „der übrigens schlecht aussah, weil er sich durch maßlosen Gebrauch von Hunyadi-Janos-Wasser verdarb“



Abb. 17: Ansichtskarte des Saxlehner Standes auf der Weltausstellung Paris 1900



Abb. 18: Eingeschriebener Brief der 18 (!!) Gewichtsstufe der Firma Saxlehner nach Toronto (Kanada). Die Gebühr von 190 Kreuzern (18 x 10 Kr UPU Briefporto + 10 Kr Einschreibgebühr) ist die höchste bekannte Überseefrankatur vor 1900 aus Ungarn. Der Inhalt ist eine philatelistische Sensation....

Saxlehner und die Philatelie ?!

Außer den bisher beschriebenen Briefen und der Jubiläums-Ganzsachen mit dem privaten Zudruck von 1896, sowie den Markenlochungen, die seit 1891 verwendet wurden, waren bisher keine Zusammenhänge zwischen den Saxlehner und der Philatelie hergestellt worden.

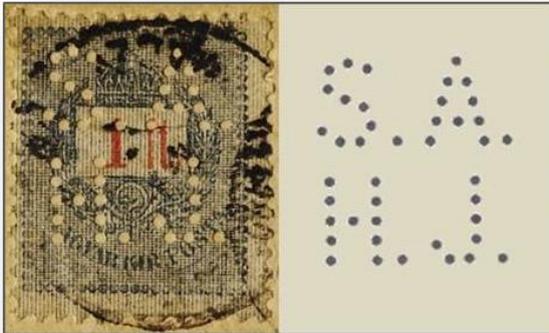


Abb. 19: Markenlochung der Firma Saxlehner, die ab 1891 nachgewiesen ist.

Bis 2012 konnte der Briefmarken sammelnden Budapesturlauber das ungarische Postmuseum in der Andrassy útca 3 besuchen und bei genauerem Hinschauen konnte er erfahren, dass es sich bei dem Gebäude um den ehemaligen Saxlehner-Palais handelt.



Abb. 20: Eingang zum Postmuseum im Saxlehner Palais

Allerdings gibt es sonst keinerlei Zusammenhang zwischen der Unterbringung des Museums und der Familie Saxlehner.

Bei manchen der nach Budapest gelaufenen Frankaturen könnte man schon den Eindruck gewinnen, daß einem Briefmarkensammler eine

Freude gemacht werden sollte. Für die Gebühren des USA-Briefes in Abb. 15 hätte man auch deutlich weniger Marken verkleben können.

Der Inhalt des in Abb. 18 vorgestellten Briefes nach Toronto liefert aber einen sensationellen Beweis dafür, daß es doch einen Briefmarkensammler im Hause Saxlehner gab. In dem Inhalt geht es eindeutig um die Zusendung einer Sammlung ungarischer Briefmarken an Charles Frederick Heebner (1859 – 1933)⁸. Er hatte wohl in seiner Funktion als Chemiker eine Analyse gemacht und sollte hierfür als Anerkennung die ungarischen Marken bekommen. Der Verfasser des Briefes beschreibt im ab dem zweiten Absatz: „Die Sammlung beinhaltet nach meinem Wissen alle infrage kommende Serien, ausgenommen die 1871er Ausgabe, welche die gleiche ist, wie die 1872er, außer daß die Druckplatte in Stahl graviert war, während die 1871er Ausgabe im lithografischen Verfahren hergestellt wurde, wie das beiliegende Muster zeigt.“

Der komplette Satz der 1871er Marken ist sehr selten und teuer und schwer zu bekommen. Ein Briefmarkenhändler hätte die Möglichkeit einen kompletten Satz zu beschaffen, er würde \$ 17,-- berechnen. Er ist aber nicht sicher, sie alle zu bekommen“

Am Ende bestätigt der Schreiber, daß die Filiale in Ney York angewiesen wurde, eine Kiste mit Hunyadi János Wasser an Chas. F. Heebner zu schicken.

Die zwei als Anlagen aufgeklebten Marken zeigen sehr schön den Unterschied zwischen Stein- und Stahldruck. Diese Muster und der Inhalt zeugen von philatelistischen Kenntnissen sowie Markterfahrung beim Briefmarkenkauf.

Leider kann der Autor die Unterschrift nicht zuordnen, so daß offen bleibt wer der Philatelist war. Aber so schließt sich der Kreis von den Briefen, Ganzsachen und Perfins zum unbekanntem Briefmarkensammler im Hause Saxlehner.

⁸ Professor, Ph.G., Ph. M. B., Toronto, Ontario., Lecturer in Materia Medica and Therapeutics, University of Toronto, Dean and Professor at the Ontario College of Pharmacy

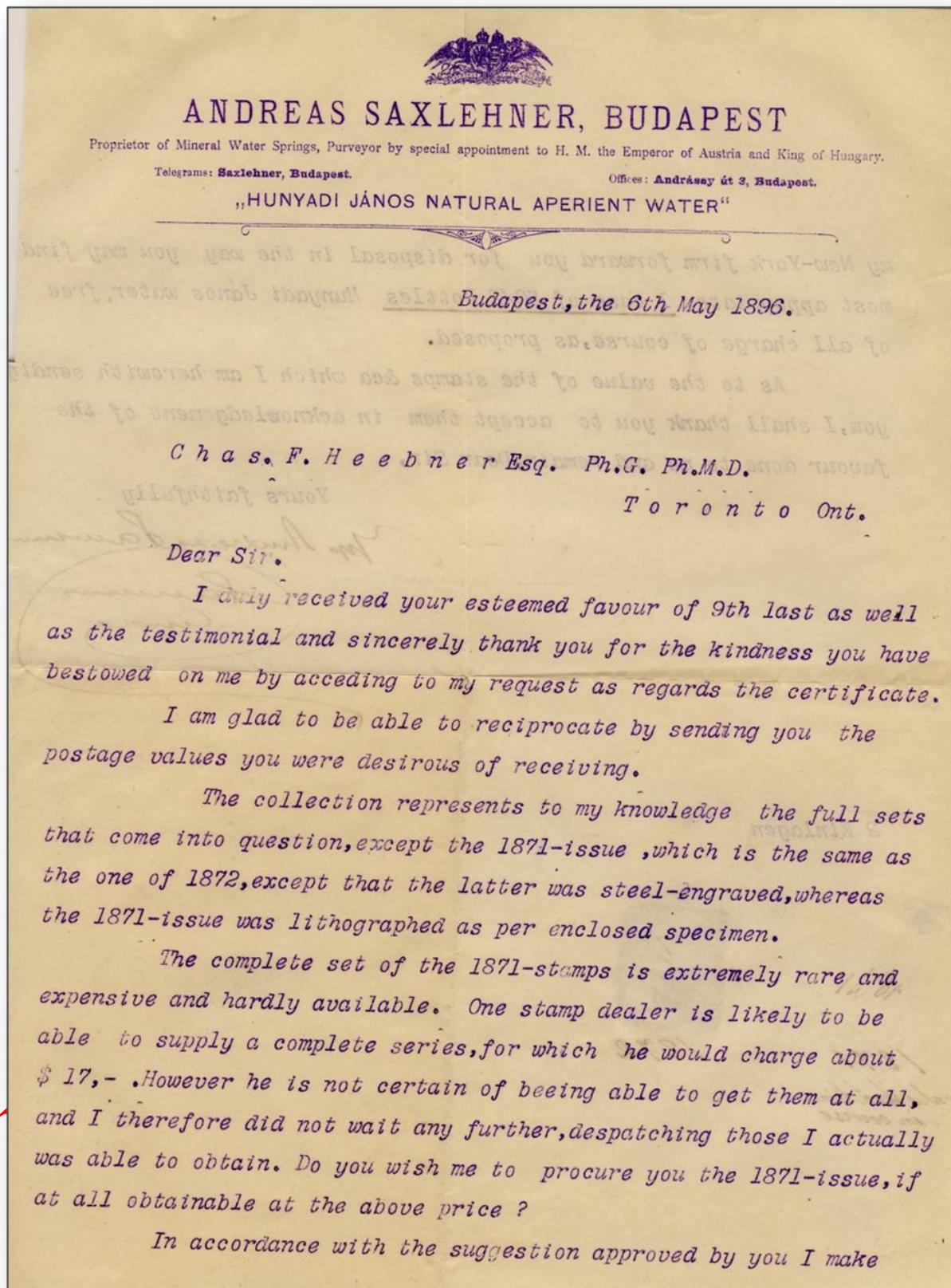


Abb. 20: Erste Seite des im Text übersetzten Briefes

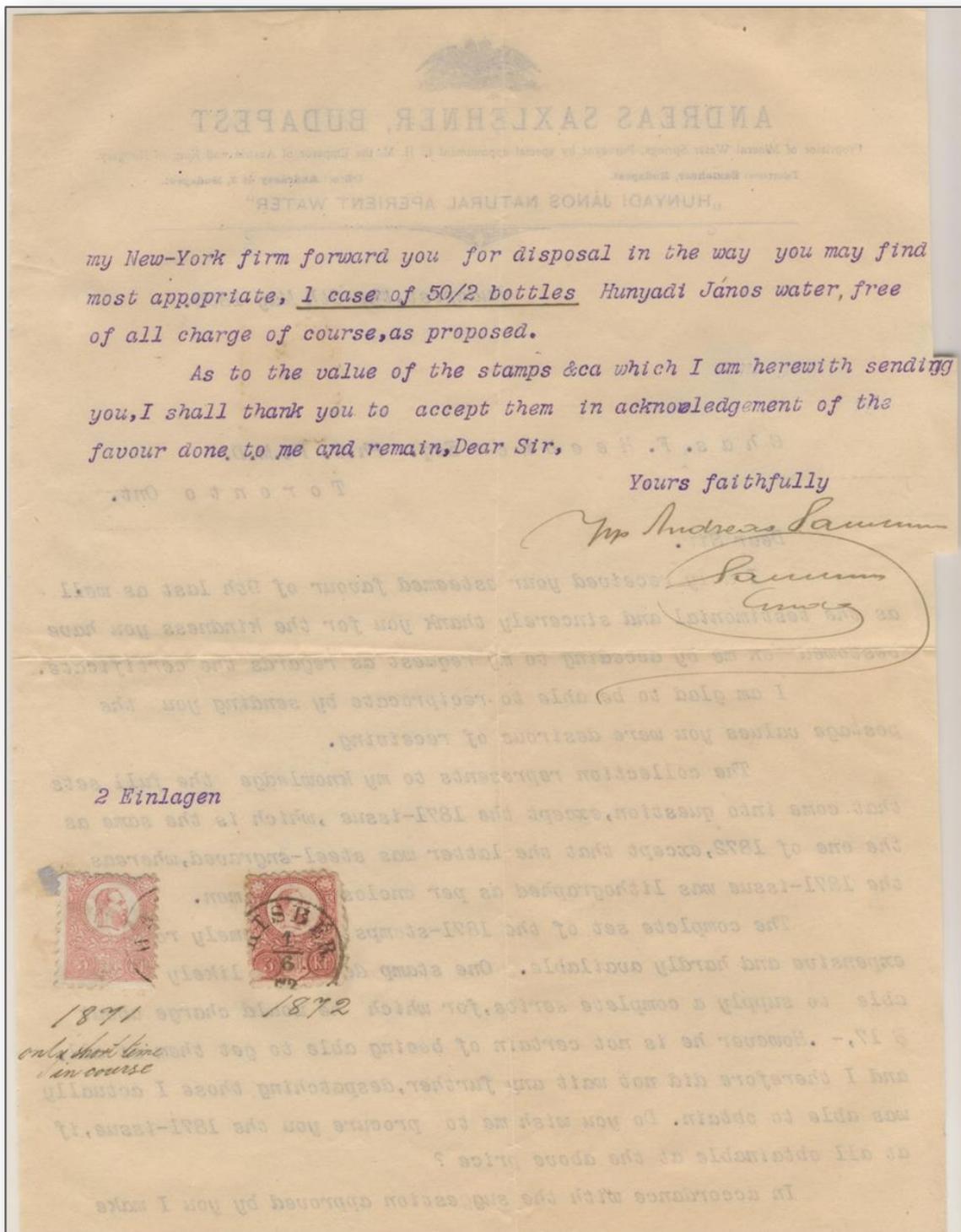


Abb. 21: Zweite Seite des im Text übersetzten Briefes

Verwendete Literatur:

- [1] Lente Istvan, *Hungarian Perfins - A Magyar Perfinek Katalogusa*, Budapest 2007
- [2] *Magyar posta- és illetékbélyeg katalógus 2016-2017*, Philatelia Hungarica Kft., Budapest
- [3] Wawrukiewicz, A.S./ Beecher, H.W., *US International Postage Rates, 1872-1996*, Portland 1996.
- [4] *Was ist Marke ? Aktualisierung der Definition der Marke*, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Basel, 2002
- [5] *Illustrierte Curorte-Zeitung Bade- und Reise-Journal* vom 30.9.1891, Wien - Hamburg
- [6] Webseite des ungarischen Postmuseums: www.postamuzeum.hu/de
- [7] Webseite mit mit amerikanischen Gerichtsurteilen: www.law.resource.org