



Bilder vom teilrenovierten Betriebsgelände in Gießhübl/Kyselka.



Der ehemalige Trinkhalle im Kurpark.

In der zweiten Folge seiner diesjährigen Vortragsreihe „Flüssiges Böhmen“ referierte Stefan Samerski im Sudetendeutschen Haus in München über ein bekanntes Mineralwasser aus dem Egerland. Nachdem SL-Pressereferenten David Heydenreich das Publikum begrüßt hatte, sprach der Professor für Kirchengeschichte sowie Präsident der Sudetendeutschen Akademie der Wissenschaften und Künste über das Böhmisches Bäderdreieck, die Entdeckung des Mineralwassers in Gießhübel und dessen erfolgreiche Vermarktung. Der SL-Bundesverband, die Sudetendeutsche Heimatpflege, die Ackermann-Gemeinde in der Erzdiözese München und Freising sowie die Sudetendeutsche Akademie der Wissenschaften und Künste veranstaltet die Reihe; die Sudetendeutsche Stiftung fördert sie.

WStefan eltmärke Mattoni?“, begann Samerski. „Wieso ist das so bekannt und so berühmt geworden? Hängt das mit der Qualität des Wassers als Heilwasser zusammen?“ In seinem Vortrag erklärte

der Historiker, warum Mattoni zu einer der bekanntesten Mineralwassermarken der Welt geworden war – nicht primär wegen außergewöhnlicher Wasserqualität, sondern dank moderner Markenstrategien im 19. Jahrhundert. Mattoni sei ursprünglich ein ganz normales Tafelwasser aus einer kleinen, abgelegenen Quelle bei Gießhübl-Sauerbrunn/Kyselka im Egerland gewesen. Die Quelle sei bereits seit 1522 bekannt gewesen, jedoch lange kaum genutzt worden. Ab 1790 habe man begonnen, das Wasser in Steinkrügen abzufüllen und zu versenden.

„Man wußte: Mit diesem Kyselka, mit diesem Gießhübl kann man keinen großen Staat machen“, sagte Samerski vor einer Landkarte. „Weil das wirklich ein winzig kleines Nest ist. Und das sehen Sie

› Vortragsreihe „Flüssiges Böhmen“ – Teil II

Mythos Mattoni



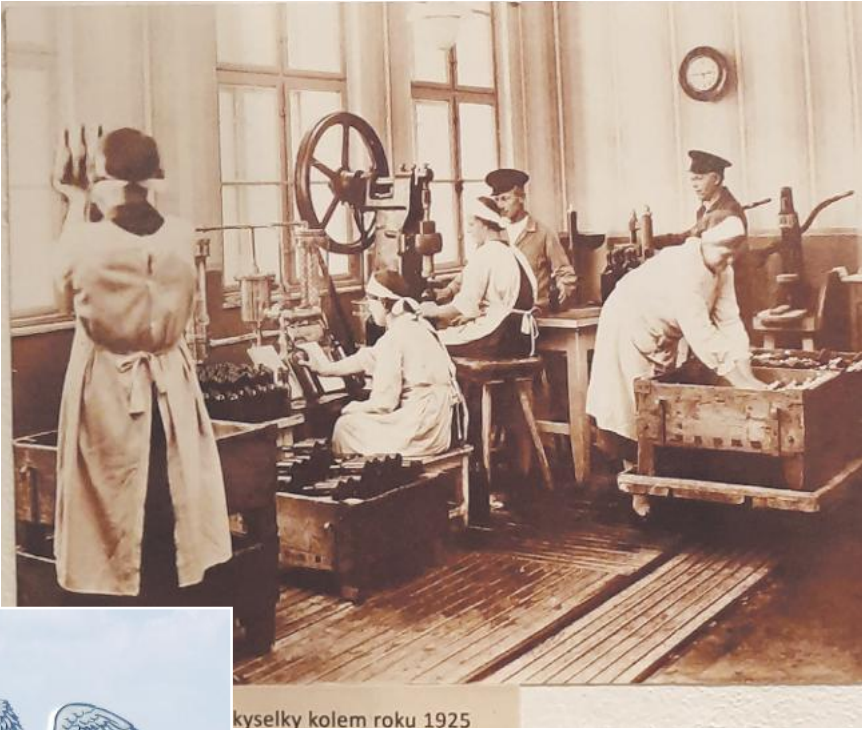
David Heydenreich und Professor Dr. Stefan Samerski. Bild: Sadjia Schmitzer

auf dieser Karte.“ Dennoch habe der visionäre Unternehmer Heinrich von Mattoni mit klugen Strategien den internationalen Durchbruch geschafft. Der 1830 in Karlsbad geborene und aus einer alten italienischen Händlerfamilie stammende Mattoni habe das Wasser dank geschickter Vermarktung, Werbung und Infrastruktur zu einem europäischen Exportschlager gemacht. „So ist es zu einem Weltbegriff geworden, quasi von null auf hundert“, erklärte Samerski. Mattoni habe den einzigen Ort Gießhübel zu einem Ausflugsziel für Tagestouristen aus Karlsbad, Marienbad und Franzensbad ausgebaut und mit Hotels, Gastronomie, Unterhaltung und Orchester ausgestattet. „Für uns ist das heute selbstverständlich, wenn wir den Be-

griff ‚Label‘ oder ‚Brands‘ in den Mund nehmen, dann wissen wir, wie bedeutsam nicht das Produkt ist oder die Qualität oder das Material, sondern, daß ein Name draufsteht, der sich leicht merken läßt und woran sich direkt schnell Zugkraft gekoppelt hat.“ Mattoni habe moderne Marketingmethoden genutzt wie eine starke Markenbildung mit dem Adler und prägnantem Schriftzug auf dem Etikett. Außerdem habe er professionelle Werbung gemacht und ein klares Markenimage geschaffen, das verbunden gewesen sei mit Natur, Gesundheit und Exklusivität. Samerski betonte: „Das Entscheidende bei Mattoni waren tatsächlich ganz moderne Mechanismen.“ Das Wasser selbst sei kein besonders heilkräftiges Wasser, sondern ein normales Mineralwasser. Der Erfolg liege in der Marke, nicht primär an der Qualität. Samerskis Vortrag zeigte eindrucksvoll, daß Mattoni ein frühes Beispiel für erfolgreiche Brand-Building-Strategien war – lange bevor dieser Begriff existierte. **Susanne Habel**



Bilder aus dem Mattoni-Museum im Löschner-Pavillon (links unten) in Gießhübl.



kyselky kolem roku 1925 Bilder (6): Stefan Samerski

