

müssen. Auf der Discontinued-Liste werden auch Formate geführt, die vorübergehend nicht mehr gefertigt werden, weil unsere Lagerbestände zu hoch sind.

Wir haben am Partagás-Festival eine »Hoyo de Monterrey« mit einer zusätzlichen »Vintage«-Bauchbinde geraucht. Wird Habanos S. A. in Zukunft offiziell »Vintage«-Zigarren anbieten?

Es ist ein offizielles Projekt; für den Export sind die »Vintage«-Zigarren aber nicht bestimmt. Unsere Habanos-Importeure in England und in Frankreich beschäftigen sich schon seit einigen Jahren mit dem »Vintage«-Thema. Auch in Zukunft werden die Länderimporteure selbst entscheiden, ob sie »Vintage«-Serien auflegen wollen, was natürlich auch von den Lagerbeständen abhängt.

Eine andere Innovation, die sich in anderen Ländern durchgesetzt hat, ist das Tubing-Verfahren, bei dem die einzelnen Tabakblätter vor dem Rollen zu Röhren geformt werden, was den Zug der Zigarren verbessern soll.

Für Habanos ist es wichtig, die richtige Mischung aus Tradition und Innovation zu finden. Wenn sie zu innovativ sind, verlieren sie den Kontakt zu ihren Wurzeln. Man darf aber auch nicht stehen bleiben. Bei diesem neuen Verfahren, das Sie erwähnen, stellt sich wie bei allen anderen Innovationen die Frage: Geht es nur darum, etwas Neues zu präsentieren, oder trägt eine Innovation wirklich dazu bei, den Geschmack oder die Qualität zu verbessern.

Manche Aficionados sprechen vom »alten« Habanos-Geschmack, der in ihrer Erinnerung kräftiger war als der Geschmack der heutigen Habanos. Hat sich der Habanos-Geschmack tatsächlich über die Jahre verändert?

Nein. Was zu dieser Wahrnehmung beitragen könnte, sind die größeren Ringmaße. Wir haben Maschinen, die ähnlich wie die Zugmaschinen funktionieren und einen Rauchvorgang simulieren. Unsere Tests zei-

gen, dass beim Rauchen von schlanken Zigarren mehr Nikotin aufgenommen wird als beim Rauchen von größeren Ringmaßen. Vor 20 Jahren war zum Beispiel die Lancero ein beliebtes Format. Man nahm früher im Schnitt mehr Nikotin auf, aber die Stärke der Tabake und die Mischungen haben sich nicht verändert.

Gibt es innerhalb von Habanos S. A. Pläne für neue Marken?

Im Moment: Nein. Es gibt immer Ideen, aber zurzeit glauben wir, dass wir mit unseren 27 Marken gut aufgestellt sind. Eine neue Marke zu kreieren, ist keine große Sache. Sie zu entwickeln und zum Erfolg zu führen, braucht aber viel Geld, Zeit und Engagement. Eher wird es in Zukunft mehr neue Linien innerhalb von etablierten Marken geben, wie die »Behike«-Linie von Cohiba.

Die Präsentation dieser Neuheiten am Festival del Habano ist immer ein eindrückliches Ereignis. Außerhalb Kubas gibt es leider nur wenige Events, die das kubanische Lebensgefühl vermitteln, wie wir es am Festival erleben.

In Kuba ist es natürlich einfacher, das kubanische Lebensgefühl zu vermitteln. Aber genau diese Idee verfolgen wir mit den Habanos Days. Der erste Habanos Day fand in Italien statt. Auch Russland, Frankreich, Deutschland, Kanada und Argentinien haben schon Habanos Days durchgeführt. Leider sehen wir, dass es inzwischen sehr schwierig geworden ist, geeignete Lokalitäten mit Raucherlaubnis zu finden. Ein anderes Beispiel sind unsere Golf-Turniere in Verbindung mit der »Montecristo Open«-Linie. Auch hier gibt es leider das Problem, dass es in vielen Ländern nicht mehr erlaubt ist, eine Verbindung zwischen Sport und Tabak herzustellen. Sie sehen: Es fehlt manchmal weniger an den Ideen, als an den vernünftigen Rahmenbedingungen.

In der Schweiz werden die Marketingbemühungen von Habanos S.A. auch von Graumimporteuren unterlaufen, die kubanische

Zigarren über Parallelmärkte beziehen.

Wir kennen das Problem sehr genau. Glauben Sie mir: Wir arbeiten seit fünf Jahren sehr hart daran, das Problem zu lösen. Wir haben bei unseren Länderimporteuren neue Kontrollsysteme eingeführt. Wir haben die Verträge mit einigen Importeuren gekündigt, weil wir annehmen mussten, dass sie im Parallelmarkt aktiv waren. Wir sind auch bereit, kurzfristig auf Verkäufe zu verzichten, um Graumimporte zu unterbinden. Was passiert jetzt: Je schwieriger es wird, Habanos über den Graumarkt zu beziehen, desto mehr Fälschungen sehen wir auf dem Markt. Das Fälschergeschäft ist nicht besonders anspruchsvoll: Die Fälscher kaufen Zigarren in Nicaragua oder Honduras und rüsten sie danach mit gefälschten Markenzeichen um. In der Schweiz ist erst vor Kurzem eine kleine Fälscherfabrik aufgefliegen. Ich habe miterlebt, wie am französischen Zoll gefälschte Habanos beschlagnahmt wurden, die aus dieser kleinen Fabrik in der Schweiz verschickt wurden. Mit gefälschten Kistchen, Bauchbinden. Sogar »Behikes« waren dabei. Der Verkauf lief über das Internet.

Werden Sie immer aktiv, wenn Sie von Fälschungen hören?

Wir gehen gegen alle Fälschungen gerichtlich vor. Aber wissen Sie, wenn Sie den Rechtsweg beschreiten, brauchen Sie viel Geduld. Wenn es nach fünf Jahren zu einem Urteil kommt, haben die Verantwortlichen vielleicht schon lange ein neues Geschäft unter einem anderen Namen gegründet.

Vollständiges Interview im Cigar Clan Magazin 2 (35) 2012.

Text: Manuel Fröhlich

Fotos: Andreas Stachl

Impressum

Redaktion und Copyright:

INTERTABAK AG

Genuastrasse 15

CH-4142 Münchenstein

Tel. +41 (0)61 337 88 28

www.intertabak.ch

Koordination: Yannick Goetschy

Texte: Claudia Puszkur-Vetter

Grafiken und Layout: Maiers Büro

Auflage: 3.000

Händlerstempel:

+++ HABANOS-TICKER +++ HABANOS-TICKER +++ HABA

Ankündigung: 1. Torcedor-Tournee 2012



Erwartet wird Ernesto Torres, welcher in den Monaten Mai und Juni 2012 zahlreiche Rolleraktivitäten in der Schweiz durchführen wird. Er arbeitet in der Manufaktur La Corona und hat die letztjährige Edición Regional Suiza, die Punch Clasicos gerollt. Diese wird demnächst verfügbar sein.

CIGAR JOURNAL.CH

März / April 2012



Aktueller Newsletter der **INTERTABAK AG** OFFIZIELLER ALLEINIMPORTEUR VON HABANOS IN DER SCHWEIZ/FL

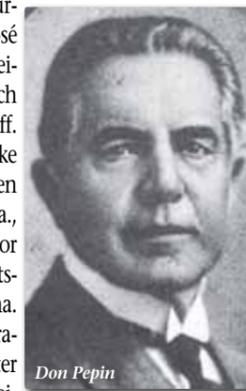
Amor y Pasión: Liebe und Leidenschaft

Romeo y Julieta beim "XIV. Festival del Habano"

Jedes Jahr steht beim „Festival del Habano“, das in der letzten Februarwoche immer zahlreiche Aficionados nach Havanna lockt, eine Marke im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Dieses Jahr ist dies die Marke Romeo y Julieta. Ihr zu Ehren wird dieses Jahr, präsentiert bei der festlichen Galaveranstaltung am letzten Abend der Woche, die Romeo y Julieta Churchills RESERVA Cosecha 2008 in einer streng limitierten Auflage auf den Markt gebracht. Diese besondere Zigarre wird aus speziell drei Jahre reifegelagerten Tabaken gefertigt. Romeo y Julieta ist eine der bekanntesten Habanos-Marken. Benannt ist sie, wie könnte es anders sein, nach William Shakespeares tragischem Liebespaar. Die Arbeiter in den Zigarrenmanufakturen hörten diese Geschichte, vorgetragen von den „lectores de tabaquerías“, während ihrer langen Arbeitsstunden immer und immer wieder. Denn dieses Drama bietet alles, was das menschliche Herz empfinden kann: Liebe, Hass und Leidenschaft. Und die Liebe endet mit dem Tod! Die Marke existiert bereits seit 1850. Die erste offizielle Registrierung durch die beiden aus Spanien stammenden Eigentümer Ino-

cencio Álvarez Rodríguez und José „Manin“ García erfolgte im Jahr 1873. Wie die beiden gerade auf diesen Namen kamen, ist nicht bekannt. Wirkliche Berühmtheit erlangte die Marke etwa dreißig Jahre später unter dem legendären Don Pepin. Mit bürgerlichem Namen hieß er José Rodríguez Fernández, mit seinem „Spitznamen“ ist er auch heute einigen noch ein Begriff. Don Pepin kaufte die Marke 1903 unter dem Firmennamen Rodríguez, Argüelles und Cia., einer erst kurze Zeit zuvor gemeinsam mit drei Geschäftspartnern gegründeten Firma. Don Pepin war ein hervorragender und talentierter Geschäftsmann mit weitreichenden Verbindungen innerhalb und außerhalb Kubas. Bereits nach kurzer Zeit hatte die Marke internationalen Erfolg. Don Pepin war unglaublich kreativ und umtriebig. Die damals berühmte Tänzerin Carolina Otero beispielsweise „bestach“ er mit tausend Schmeicheleien und einer wertvollen Brill-

lantbroche, um ihren Namen für eine seiner Marken verwenden zu dürfen. Andererseits war er auch sehr romantisch veranlagt. Die Geschichte um Romeo und Julia hatte es ihm angetan. In Florenz versuchte er, den Palazzo



Don Pepin

Capuleto, den Palazzo der Julia, zu kaufen. Als dies nicht gelang, liess er sich in seine Manufaktur auf der Calle Belascoain 2A eine originalgetreue Kopie jenes Balkons bauen, auf dem Julia ihren Romeo empfing. Don Pepin erkannte aber auch als einer der ersten die Macht der Bauchbinde. Auf Bestellung konnte jeder seine persönliche Bauchbinde bekommen! Winston Churchill war ein besonderer Lieb-

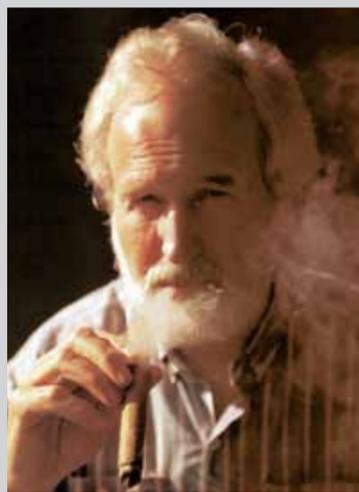
haber der Romeo y Julieta. Seit seinem Besuch in Havanna im Jahre 1946 gedenkt man seines Namens nicht nur auf der Bauchbinde: er wurde auch zum Inbegriff des berühmtesten Formates dieser Marke mit einer Länge von 178 mm und dem Ringmaß 47 – der Churchill. Inzwischen gibt es eine ganze Churchill-Linie: neben der klassischen auch noch die Wide Churchills und die Short Churchills. Und dieses Jahr wird das Portfolio um eine weitere Churchill erweitert: die Petit Churchill, die die Aficionados beim Festival nun vorab schon einmal probieren können.



In der Manufaktur "Briones Montoto" werden, mit einigen Unterbrechungen, seit Jahrzehnten die Zigarren der Marke Romeo y Julieta gefertigt.

Inhalt:

Auf den Spuren der Habanos – Manufakturen	Seite 2
„Heroes del Moncada“	
Interview – Jorge Luís Fernández Maique	Seite 3-4



Sehr geehrte Damen und Herren,

ein weiteres ereignisreiches Jahr liegt nun vor uns. Wie immer sind wir gespannt, was alles auf uns zukommt. Wir freuen uns als Nächstes ganz besonders auf das „Festival del Habano“, das jedes Jahr viele Aficionados eine Woche lang nach Havanna lockt, um dort gemeinsam zu genießen und das an einem Ort, an dem das Wort „Rauchverbot“ de facto eigentlich nicht existiert. Das Festival bietet aber auch immer die Möglichkeit, um die neuen Produkte, die dann im Laufe des Jahres weltweit auf den Markt kommen, erstmals zu probieren. Die Marke Romeo y Julieta wird dieses Jahr besonders im Mittelpunkt stehen, ich bin schon sehr gespannt auf die Romeo y Julieta Churchills RESERVA Cosecha 2008. Mit der Marke Romeo y Julieta wird ganz verdientermaßen eine wirklich ausgezeichnete Marke einmal in den Fokus gestellt. Und schön wäre es auch, wieder sehr viele begeisterte Aficionados mit nach Havanna nehmen zu können. Nun aber wünschen wir Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre unseres Cigar Journal und beim Genuss einer Habano,

Heinrich Villiger

Ihr Heinrich Villiger,
Vizepräsident des Verwaltungsrates
Intertabak AG

Die Manufaktur „Heroes del Moncada“

Eine der Fabriken, die auch heute noch als solche in Betrieb ist, dafür aber wenig bis gar nicht bekannt, ist die Manufaktur „Heroes del Moncada“. Viele Jahre beherbergte das Gebäude die Manufaktur der Marke Jose L. Piedra. Sie befindet sich in Havannas Stadtteil Marianao auf der Avenida 57. Heute ist die Fabrik eine Ausbildungsstätte für etwa 600 Torcedores und Torcedoras. Wie alt dieses Gebäude ist, lässt sich nicht mehr genau feststellen. Bekannt ist nur, dass die Marke Jose L. Piedra wahrscheinlich 1950 dort einzog. Die Marke Jose L. Piedra existiert bereits seit 1880. Sie ist eine der ganz wenigen Marken, die außerhalb von Havanna, in diesem Fall in Remedios in der Region Villa Clara, ansässig waren und den „Sprung“ nach Havanna schafften. Ihrem Gründer, José Lamadrid Piedra, gelang es mit Anstrengung und Ehrgeiz, sich am Markt zu etablieren. Er, und in seiner Nachfolge sein Nefew und dessen Sohn, setzten dabei auf zwei Strategien: einerseits produzierte man für den immer weiter wachsenden, lukrativen Zigarettenmarkt, andererseits stellte man einige sehr beliebte Vitolas her und bot diese zu günstigen Preisen auf dem einheimischen Markt an. Die Marke Piedra war lange Zeit die berühmteste Inlandsmarke. Später wechselte man häufiger den Standort, verlegte diesen erst nach Camajuani, dann nach Alquizar, anschließend nach Guanajay. Das heißt, man näherte sich schrittweise der Region Pinar del Rio, wo es den weltweit besten Tabak gab und auch heute noch gibt. Geführt wurde die Marke bereits in den 30er Jahren von Havanna aus. In der Calle Rayo 31, später auf der Avenida Simón Bolívar 404, befand sich der Firmensitz. Die heutige Fabrik in Marianao bezog man 1950 und konnte von dort aus die Produktion erfolgreich fortsetzen. Seit den 40er Jahren gab es die Zigarren der Marke Piedra auch auf dem amerikanischen Markt, wo sie zu den beliebtesten zählten. Das blieb so, auch während der Revolution, bis zum US-amerikanischen Handelsembargo gegen

Kuba, das 1962 verhängt wurde. Das jedoch bedeutete dann beinahe das Ende der Marke. Einige Jahre später gab es nur noch drei Vitolas, in den 80er Jahren wurde gar nur noch eine produziert. Erst in der Mitte der 90er Jahre begann man mit der Wiederaufnahme der Produktion. Die Manufaktur trägt heute den Namen „Heroes del Moncada“, „Helden von Moncada“. Damit ist jene Gruppe junger Menschen gemeint, unter ihnen damals Fidel Castro, die am 26. Juli 1953 einen Angriff auf die Moncada-Kaserne in Santiago de Kuba wagte. Letztendlich war dieser Angriff die Initialzündung für den Aufstand gegen Präsident Batista und damit der Beginn der Revolution. 129 Männer und Frauen stürmten die mit 810 Männern schwer bewaffnete Kaserne. Der Versuch scheiterte, sechs Angreifer und 16 Soldaten wurden getötet. Einige Überlebende, darunter Fidel und Raúl Castro, wurden festgenommen, obwohl Batista die sofortige Erschießung aller Angreifer angeordnet hatte. Am 16. Oktober 1953 fand die öffentliche Gerichtsverhandlung, die Batista hatte vermeiden wollen, in Santiago de Kuba statt. In einem politischen Verfahren wurden die Gefangenen zu langen Freiheitsstrafen verurteilt. Seine Verteidigungsrede, in der Fidel Castro ein umfassendes sozialreformatorisches Programm vorstellte, endete mit den berühmten Worten: „Verurteilen Sie mich ruhig; das ist bedeutungslos, die Geschichte wird mich freisprechen!“ (La historia me absolverá). Diese Rede hörten die Menschen in ganz Kuba. Sie erreichte, was der Sturm auf die Kasernen nicht bewirkt hatte: sie erzeugte eine revolutionäre Stimmung gegen Batista im ganzen Land.



Die Manufaktur „Heroes del Moncada“

Jorge Luís Fernández Maique - Co-Präsident Habanos S.A., Kuba

Die kubanische Zigarrenindustrie wird seit der sozialistischen Revolution zentral geführt. Für den Vertrieb der gesamten Habanos-Produktion ist das Unternehmen Habanos S.A. verantwortlich. Habanos S.A. wurde 1994 gegründet und gehört je zur Hälfte dem kubanischen Staat und dem spanischen Altadis-Konzern, der mittlerweile von der britischen Imperial Tobacco Group übernommen wurde. Im Interview spricht Habanos S.A. Co-Präsident Jorge Luís Fernández Maique über aktuelle und zukünftige Herausforderungen, und erwähnt dabei Einblicke in das Innenleben des mächtigen Unternehmens.

Jorge Luís Fernández Maique, Sie sind Co-Präsident von Habanos S. A. und vertreten im Joint Venture mit dem britischen Imperial-Konzern Kuba. Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit ihrem Präsidentenkollegen Buenaventura Jiménez Sánchez-Cañete von Imperial?

Man stellt sich vor, dass es schwierig ist, gemeinsam Entscheidungen zu fällen. Aber in der Regel ist es das nicht, weil beide Parteien – der kubanische Staat und unser Joint-Venture-Partner Imperial – dasselbe gemeinsame Ziel haben. Beide Seiten möchten das Beste für das Unternehmen. In 99 Prozent der Fragen stimmen wir überein. Kommt es einmal vor, dass wir nicht gleicher Meinung sind, überprüfen wir die Frage erneut und machen weitere Untersuchungen.

Aber gibt es zwischen Ihnen eine Aufgabenteilung?

Nein. Beide Co-Präsidenten sind für alles zuständig. Es wäre gar nicht möglich, dass sich einer von uns nur um die Finanzen oder das Marketing kümmern würde. Wir machen beide alles – intern und extern.

Wie hat sich das Geschäft von Habanos im Jahr 2011 entwickelt?

Die Zahlen des aktuellen Jahres sind sehr gut. Insgesamt liegen die Verkäufe 3 Prozent über dem Vorjahr – ohne den spanischen Markt sogar 6 Prozent.

Vom massiven Einbruch der Verkaufszahlen im Jahr 2007 hat sich die kubanische Zigarrenproduktion aber bis heute nicht erholt.

Unsere wichtigsten Absatzmärkte – England, Frankreich und Deutschland – haben in dieser Zeit neue Nichtrauchergesetze einge-

führt. Wir sehen jetzt aber eine Erholung. In allen diesen Ländern, auch in der Schweiz, werden wieder mehr Habanos verkauft, weil die Branche und die Zigarrenliebhaber sich der neuen Gesetzgebung angepasst haben.

Einen positiven Schub würde die Nachfrage nach Habanos auch durch ein Ende des amerikanischen Embargos erleben. Wie schnell könnte die kubanische Zigarrenindustrie darauf reagieren?

Das ist natürlich keine einfache Frage. Wir warten seit über 50 Jahren auf ein Ende des Embargos. Wir wissen nicht, wann der Zeitpunkt kommen wird. Leider habe ich keine Kristallkugel, um in die Zukunft zu sehen. Als Carter Präsident war, wurde gesagt, in seiner zweiten Amtszeit fällt das Embargo. Jetzt sagen sie, in der zweiten Amtszeit von Obama wird es passieren. Wir wissen es nicht, und es ist sehr schwierig, eine Prognose abzugeben. Was ich Ihnen versichern kann: Wir sind bereit. Unsere Produktion ist bereit. Wir haben genügend Land. Wir haben die Tabakbauern. Wir haben Manufakturen. Wir haben alles. In unserer Fünfjahresplanung bis 2017 ist ein Ende des Embargos als Szenario enthalten. Aber selbst wenn das Embargo fällt, sind nicht alle Probleme gelöst. Die amerikanischen Zigarrenproduzenten verfügen über eine schlagkräftige Lobby und werden uns nicht mit offenen Armen empfangen. Was ich versichern kann: Wir werden niemals Europa auf Kosten der USA vernachlässigen. Europa ist traditionell unser wichtigster Markt. Sicher wird das amerikanische Interesse für kubanische Zigarren zu Beginn groß sein. Aber was passiert nach zwei, drei Jahren? Wir werden keinesfalls den Fehler machen und Europa vergessen.

Andere Hersteller setzen mehr auf Bottom-up-Innovationen. Zum Beispiel steht bei Davidoff oft ein neues Tabakblatt am Anfang des Prozesses. Aus einer neuen Zucht geht eine Charge Tabak mit besonderen Eigenschaften hervor, und die Blender von Davidoff überlegen dann, wie aus diesem Tabak eine neue Zigarre entstehen könnte. Kommt es auch in Kuba vor, dass neue Zigarren aus speziellen Tabaksorten entstehen?

Nun, Sie müssen wissen, dass ich aus der Tabakproduktion komme. Drei Jahre habe ich in der Landwirtschaft gearbeitet, um die Tabakkultivierung von Grund auf kennenzu-



Jorge Luís Fernández Maique

lernen. Durch meinen Job habe ich Hendrik Kelner von Davidoff schon verschiedentlich getroffen – während meiner Reisen in die Dominikanische Republik, Honduras und Nicaragua, auf verschiedenen Kongressen auf der ganzen Welt, zuletzt im Jahr 2003 in Cannes. Ich habe mit ihm manche Diskussion geführt. In Kuba kombinieren wir die Nachfrage und die Wünsche der Konsumenten mit den Erfahrungen unserer Produzenten und Maestro-Ligadores, unseren Meisterblendern. Dabei entwickeln wir genauso Neuheiten mit neuartigem Geschmack. Nehmen Sie als Beispiel die »Cohiba Behike« mit dem kraftvollen Medio-Tiempo-Tabakblatt.

Welche Konsumentenwünsche beobachten Sie zurzeit im Markt?

Das allerwichtigste Thema für uns ist Qualität. Wir sind überzeugt, dass wir unsere Position als Marktführer nur halten können, wenn wir die Qualität unserer Zigarren sichern und weiter verbessern. Qualität beschäftigt uns jeden Tag. Wenn wir über Formate, Ringmaße und Größen sprechen, fällt der Trend hin zu kürzeren Zigarren mit größeren Durchmessern auf. Damit reagieren wir auf Entwicklungen unserer Zeit, auf neue Rauchgewohnheiten.

Andere Zigarren entsprechen nicht mehr dem Zeitgeist, ihre Produktion wird eingestellt. Wie entscheiden Sie, was nicht mehr produziert wird?

Die wichtigste Rolle spielen natürlich die Verkaufszahlen. Wenn wir von einem Format weniger als 10.000 Stück pro Jahr verkaufen, werden die Kosten einfach zu hoch. Den Break-even erreichen wir etwa ab 50.000 Stück pro Jahr. Das ist auch der Grund, warum »Ediciones Regionales« neu eine Auflage von mindestens 50.000 Stück haben