

Herausgeber: MediaPro Verlagsgesellschaft mbH, Geschäftsführer Bernd Gey, Haus Meer 2, 40667 Meerbusch / Dieter H. Wirtz, Viersener Straße 183, 41063 Mönchengladbach · Chefredaktion: Dieter H. Wirtz (V.i.S.d.P.), redaktion@cigarintern.de · Vertrieb/Anzeigen: MediaPro Verlagsgesellschaft mbH, Tel. 02132 / 658632-0, newsletter@cigarintern.de, www.cigarintern.de · Bildnachweis: Alle Photos © by Villiger



IN LOVE WITH TOBACCO

SPECIAL

Geburtstage

In letzter Zeit wurde Heinrich Villiger oft die Hand gedrückt, jeweils verbunden mit den besten Glückwünschen zu Vergangenen und für die Zukunft: 2008 beging das Unternehmen ›Villiger‹ seinen hundertzwanzigsten Geburtstag; im Februar 2010 jährte sich die Gründung der im Südschwarzwald ansässigen Cigarrenfabrik zum hundertsten Mal; und Ende Mai diesen Jahres konnte er selbst auf acht bewegend-erfolgreiche Lebensjahrzehnte zurückblicken. Hierzu hat ihm ›CIGARintern‹ schon gratuliert (siehe auch Ausgabe 12/2010). Nun ist das Unternehmen an der Reihe ...

DER KAUFMANN JEAN VILLIGER ① und seine Frau Louise ② legen 1888 den Grundstein für das heutige Unternehmen. 1902, nach dem Tod von Jean Villiger, nimmt seine Witwe die Zügel der aufstrebenden Schweizer Firma in die Hand. Sie wagt 1910 – als eine der ersten Fabrikantinnen der Schweiz – den Schritt ins Ausland: Im Zuge der Internationalisierung der Cigarrenmarke gründet sie in der Stadt Tiengen das erste Tochterunternehmen von ›Villiger‹, das sich bis heute, ständig erweitert und modernisiert, in der Schwarzenbergstraße befindet ⑤.

DAS ABENTEUER AM HOCHRHEIN nahe der Schweizer Grenze entwickelt sich trotz vorherigen Abbruchs Schweizer Banken erfolgreich: Von Beginn an schreibt die deutsche Filiale schwarze Zahlen. Die Courage der engagierten Witwe zahlt sich mehr und mehr aus.

EIN GRUND FÜR DEN ERFOLG, wie er sich heute darstellt (›Villiger‹ gehört weltweit zu den Top Ten der Branche), ist die stete Innovationskraft des Unternehmens: Durch die veränderten gesellschaftlichen Verhältnisse in der Schweiz hat das Bürgertum politische und wirtschaftliche Macht erlangt. Die edle Cigarre gilt als elitäres Genußmittel der Industriellen und Bankiers. Im Gegensatz zur teuren Cigarre – einem der Statussymbole der neuen Elite – treffen die preiswerten Stumpfen von ›Villiger‹ den Nerv der Zeit und ändern das Image der Cigarre nachhaltig.

1907 wird dann auf Anregung Louise Villigers erstmals ein Gänsekiel als Mundstück verwendet, damit kein Tabak mehr in den Mund gelangt. Die ›Villiger Kiel‹, die »Mutter« aller Mundstückcigarren, macht die Schweizer Männer stubenrein. Noch heute ist die »Kiel« in der Schweiz die meistverkaufte Cigarre mit einem Mundstück. Und die ›Villiger Export‹, ein mildwürziger Stumpfen, einzeln in Seidenpapier gehüllt, avanciert zur »Havanna des eigensinnigen

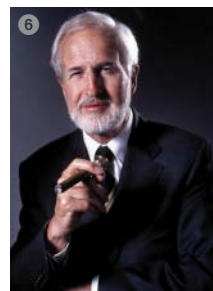


Mannes«. Die Marke ist bis zum heutigen Tag der meistgerauchte Stumpfen in der Schweiz und wird weltweit exportiert.

ES SIND ENERGISCHE, zugleich auch vorausschauende Paare, die das Traditionshaus ›Villiger‹ durch ein mitunter schwieriges Fahrwasser leiten. Da sind zunächst einmal Louise Villigers Söhne Hans ③ und Max ④ zu nennen, die 1918 in das Unternehmen eintreten, dabei die schwierige Aufgabe haben, sowohl nach dem

Ersten als auch (und mehr noch) nach dem Zweiten Weltkrieg Aufbauarbeit zu leisten.

ES FOLGT DAS ZWEITE STARKE DUO: Die beiden Söhne von Max Villiger, Heinrich ⑥ und Kaspar, sind zum einen dazu berufen, das Erbe ihrer Vorgänger zu bewahren und zu verwalten, zum anderen durch einen sich immer härter entwickelnden Konkurrenzkampf um die besten Plätze in den Verkaufsregalen der Tabakwareneinzelhändler angehalten, die Position des Unternehmens zu festigen und weiter auszubauen.



Während Heinrich Villiger schon seit 1951 in der Firma tätig ist und 1954 seinem Onkel Hans, der sich in besagtem Jahr aus dem aktiven Geschäftsleben zurückzieht, nachfolgt (und seit 1958 als Geschäftsführer die deutsche Schwesterfirma ›Villiger Söhne GmbH‹ leitet), dokumentiert sein Bruder Kaspar 1966 Verantwortung, indem er die Leitung der ›Villiger Söhne AG‹ in der Schweiz übernimmt – von der er sich erst 1989 verabschiedet, um in der Schweizer Politik Engagement zu zeigen. DANN, ENDE DER ACHTZIGER und Mitte der neunziger Jahre, gelingen Heinrich Villiger zwei historische Coups: ›Villiger‹ gründet 1989 zusammen mit der staatlichen kubanischen Gesellschaft ›Cubatabaco‹ (später ›Habanos S.A.‹) in Deutschland die ›5th Avenue Products Trading GmbH‹, ein Joint Venture für den Import und den exklusiven Vertrieb von Havanna-Cigarren in Deutschland. 1995 wird dann die ›Intertabak AG‹ in der Schweiz ins Leben gerufen, ebenfalls ein Joint Venture mit Kuba für den Import und exklusiven Vertrieb von Havannas in der Schweiz.

SCHLIEßLICH FAßT HEINRICH VILLIGER 1996 die Aktivitäten der Firmengruppe unter dem Dach der ›Villiger Söhne Holding AG‹ zusammen. Heute werden weltweit rund hundert Länder mit Cigarren und Cigarillos aus dem Hause ›Villiger‹ beliefert, und ständig finden sich neue Anhänger des Genußrauchens.

ZU DEN GENANNTEN JUBILÄEN ist einiges geschrieben worden und wird auch in diesen Tagen viel zu lesen sein. ›CIGARintern‹ geht einen etwas anderen Weg – getreu der Bekundung »ein Bild sagt mehr als tausend Worte« – und läßt einige, vor allem frühe Stationen der Unternehmensgeschichte des Hauses ›Villiger‹ durch zahlreiche Photos Revue passieren.

UND SOMIT wünsche ich allen Lesern von ›CIGARintern‹ interessante Einblicke in und Eindrücke von hundert Jahren gelebter Unternehmensphilosophie.

Ihr

Dieter H. Wirtz



Ohne engagierte Mitarbeiter geht es nicht



Ein Unternehmen kann nur erfolgreich sein, wenn es wie ein fein aufeinander abgestimmtes Uhrwerk arbeitet. Schon immer bewegen engagierte



Mitarbeiter das große Rad »Villiger«. Das fängt beim Rohstofflager an und hört bei den Rollerinnen noch lange nicht auf. – Die Bilder im einzelnen: **1** Schon in früherer Zeit wird die hohe Kunst des Cigarrenrollens demonstriert **2** Nach getanem Tagwerk ruht alles **3** Eröffnung des Werkes Berlin durch den Bürgermeister Heinz Striek am 8. September 1967



maschinellen Cigarrenfertigung

6 Es sind nahezu ausschließlich Frauen, die wie in diesem Saal die Cigarren rollen **7** Blick in das Rohstofflager **8** Bis zum Beginn des Zeiten Weltkriegs steigt die Mitarbeiterzahl im Werk Tiengen auf dreihundert **9** Zahlreiche Takakballe sind zu bewegen **10** Die Arbeit ist wieder aufgenommen worden



4 In den dreißiger Jahren erhält die Fabrik in Tiengen ihren ersten Erweiterungsbau (links). Dahinter das Stammhaus **5** Eine Überrollmaschine, unentbehrlich bei der

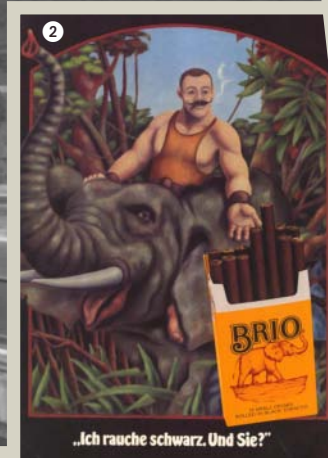


Flagge zeigen

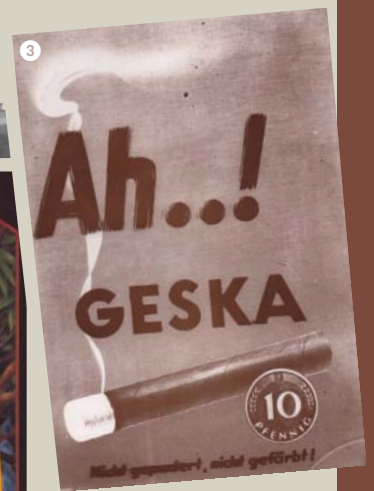
Als die Werbung laufen lernt, werden die diesbezüglichen Aktivitäten noch unter der Überschrift »Reklame« zusammengefaßt. Nostalgisch leicht verklärt, sind heute jene verschiedenen Formen des Flaggezeigens auf gewisse Weise sympathisch-anheimelnd. – Die Bilder im einzelnen: 1 Seit 1962 fährt der erste »Mercedes«-Sattelschlepper von »Villiger« über Deutschlands Autobahnen



1



2



3



4



5



6



2 Wer »Brio« raucht, hat keine Angst vor großen Tieren 3 Bei solch einem Preis kommt heute Wehmut auf 4 Fehlt nur noch die Reklame auf der Kühlerhaube 5 Die gibt sich auf diesem Oldtimer-Lieferwagen zurückhaltender, ist aber gleichwohl effektiv 6 Die Geschmacks-



8



7

nerven werden stimuliert. Vorfreude auf eine »Villiger Export« 7 + 8 + 9 »VW-Busse« scheinen für Reklamezwecke prädestiniert zu sein. Auf den Straßen Europas wie auch in der Wüste 10 Selbst Campesinos in Lateinamerika lassen sich gerne eine »Villiger« schmecken



9



10

WERBUNG UND MARKETING

Angebot und Nachfrage



Es reicht nicht, wenn die Produkte von ›Villiger‹ in vielen möglichen und unmöglichen Läden zu kaufen sind. Promotion, Pardon: Öffentlichkeitsarbeit, gehört deshalb dazu. – Die Bilder im einzelnen:

1 Zu einem Weinbrand gehört auch ein Stumpfen 2 Der Hinweis ist nicht zu übersehen 3 Über so mancher Flasche schwebt der Stumpfen 4 Nur dem Häupt-



ling ist eine ›Villiger Kiel‹ vergönnt
5 Was ist in Mußestunden ein gutes Buch ohne eine Cigarre?
6 + 8 + 10 Wer will hier schon nein sagen? Weltausstellung ›New



York World's Fair, die in den Jahren 1964 und 1965 in der Metropole an der US-Ostküste zahlreiche internationale Besucher anlockt. Unter anderem zwei kernige Männer, die guten Tabakgeschmack zu schätzen wissen



7 Wer an dieser Station aus der Tram steigt, ist genau richtig
9 Spielzeuge und Cigarren? Warum nicht? Keine Puppe muß eine ›Villiger‹ rauchen



VERKAUF UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Weltweites Engagement, weltweite Aufmerksamkeit



Ein gewaltiger Sprung von der Reklame der fünfziger und sechziger Jahre wird in den Siebzigern mit dem dreijährigen Sponsorenengagement beim Formel-1-Team ›Shadow Racing Cars‹ des Kaliforniers Don Nichols getan. Marketing vom Feinsten. – Die Bilder im einzelnen: 1 Siegerehrung nach dem ›Großen Preis von Österreich‹ 1977. Von links: Der Zweite Niki Lauda (›Ferrari‹), Sieger Alan Jones (›Shadow‹), der 1980 Formel-1-Weltmeister wird, sowie der Dritte Hans-Joachim »Striezel« Stuck (›Brabham‹), der im



Jahr darauf ebenfalls für das Team ›Villiger Shadow Racing‹ an den Start geht
 2 Alan Jones im Gespräch
 3 Von links: Alan Jones,



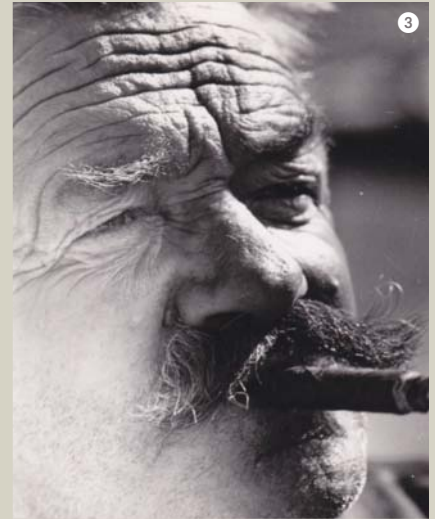
Riccardo Patrese, Rennleiter, Chefmechaniker, Don Nichols, Heinrich Villiger 4 Angenehme Gesellschaft für Striezel Stuck und Clay Regazzoni 5 Vor dem Start 6 George Harrison zu Besuch 7 Gene Hackman ebenfalls 8 Was wäre die Formel 1 ohne Anmut? 9 Nicht zu übersehen: ›Tabatip‹ 10 Don Nichols (links) und Heinrich Villiger (rechts) mit ihrem Rennleiter Jack Keith »Jackie« Oliver. Als Rennleiter war der Briten recht erfolgreich, als Formel-1-Pilot weniger



Aus alter Zeit: Von Tiengen in alle Welt



Was im Schwarzwald in den fünfziger Jahren, als noch Handarbeit angesagt ist, hergestellt und von dort auf den Weg gebracht wird, erfreut sich recht bald in zahlreichen Ländern bei Genießern unterschiedlichster sozialer Schichten allgemeiner Beliebtheit. Wobei eine ›Villiger‹ durchaus zu einem gewissen

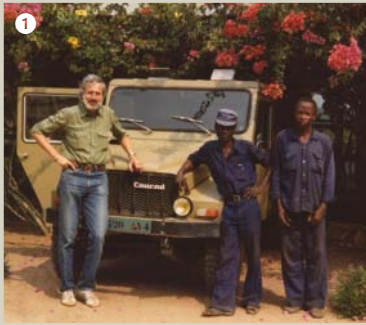


Sex-Appeal beitragen kann. – Die Bilder im einzelnen: **1** Hier werden Tag für Tag Tausende Cigarren verpackt **2** Die Büromitarbeiter sorgen unter anderem für eine reibungslose Distribution **3** Zufriedenheit **4** Eine ›Villiger‹ macht schwere Arbeit leichter **5** Von links: Exportleiter Schildknecht im Gespräch mit den Verkaufsleitern Scharwei, Zentgraf und Bendele **6** Kann etwas verbessert werden? Über die

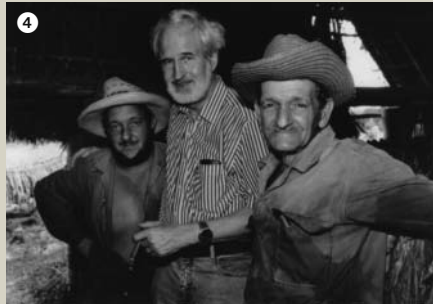


Qualität neuer Produkte fachsimpelt das Raucherpanel von ›Villiger‹ **7** So mancher Lastwagenfahrer will auch am Steuer nicht auf seine ›Villiger‹ verzichten **8** Souveräne Gelassenheit **9** Genuß- und Lebensfreude pur

Momentaufnahmen aus dem Leben eines Tabakers



Ohne ihn wäre ›Villiger‹ nicht denkbar: Heinrich Villiger ist das Gesicht des Unternehmens. Wie wenige andere kennt er sich in der Welt des Ta-



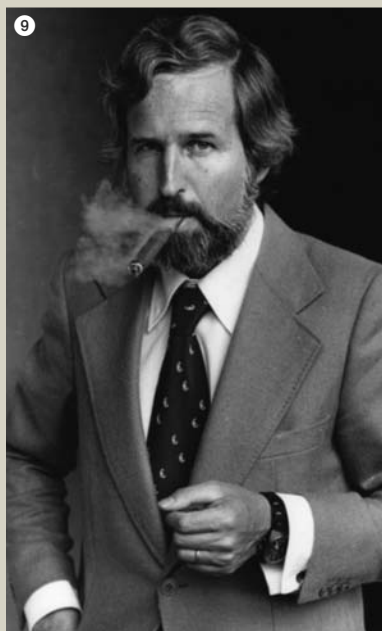
baks aus. Schon kurz nach Eintritt in das Familienunternehmen eignet er sich in den USA, in Puerto Rico, auf Kuba und in der Dominikanischen Republik alles Wesentliche über Rohtabak an, ehe er nach diesen ein- einhalb Jahren »Lehre« Holland (Tabakbörse) sowie Brasilien und die Türkei besucht, um sein Wissen zu



vervollkommen. Schließlich folgt noch eine Ausbildung in der Technik der Cigarren- und Zigarettenherstellung. – Die Bilder im einzelnen: 1 Während einer Tabakeinkaufstour im Landesinneren von Kongo-Brazzaville 2 Tabak-



einkauf in Havanna 3 Ist die Capa auch in Ordnung? 4 Mit kubanischen Tabakpflanzern 5 Mit der im April 2010 verstorbenen Tabaklegende Alejandro Robaina auf dessen Plantage in der Vuelta Abajo 6 Um 1977. Von links, sitzend: Martina und Heinrich Villiger, ihre Töchter Annina und Corina. Dahinter Sohn Max und Tochter Daniela 7 Gesprächspause in Havanna 8 Beim ›Festival del Habano‹ mit (von links) Simon Chase



(›Hunters & Frankau‹), Samuel Menzi (›Casa del Habano‹, Zürich) und dem Schweizer Botschafter in Kuba 9 Schon in jungen Jahren Grandseigneur 10 Mit Graf Luckner bei der Präsentation eines neuen Formats der Serie ›Gelbe Rose‹ 11 Mit der von ›Villiger‹ in Lizenz gefertigten



›San Luis Rey‹, für viele Cigarrenkenner der beste Shortfiller aus 100 Prozent kubanischem Tabak, der je hergestellt worden ist

DER PATRON: HEINRICH VILLIGER