

## INDUSTRIE

## ZIGARREN

## Sumatra am Po

Immer mit der Ruhe, aber hartnäckig traktiert der schwäbische Zigarrenfabrikant Hanns Schultes das Bundeswirtschaftsministerium, um es gegen die Brüsseler EWG zu mobilisieren. Denn Pfeifenraucher Walter Hallstein und seine Kommission wollen den Zigarren-Konsumenten durch Zollerhöhungen das Schmauchen aromatischer Exotenblätter verleiden und sie statt dessen auf dünnen EWG-Knaster verweisen.

Hanns Schultes (Hausmarke „Flotte Gänger“) handelt im Namen des Bundesverbandes der Zigarrenhersteller, dem er präsidiert. Seine 400 Mitglieder sind von der Nachricht aufgeschreckt, daß die EWG-Zöllner sich anschicken, nun auch eine kleuropäische Tabak-Autarkie zu etablieren.

Während innerhalb der Sechsergemeinschaft die Binnenzölle völlig verschwinden, werden Einfuhren hochwertiger Tabake aus Nicht-EWG-Staaten durch eine Zollerhöhung um 55 Prozent verteuert. Statt früher 180 Mark pro 100 Kilo Rohtabak sollen künftig 280 Mark erhoben werden.

Mit dem drastischen Abschreckungszuschlag wollen die Brüsseler Eurokraten den Import edlen Rauchkrautes aus Übersee stoppen, um Italiens Monopolbauern gegen die qualitativ weit überlegene exotische Konkurrenz zu schützen und die Italiener, die ihre Anbauflächen im Hinblick auf die EWG rücksichtslos ausdehnen, ins Geschäft zu bringen.

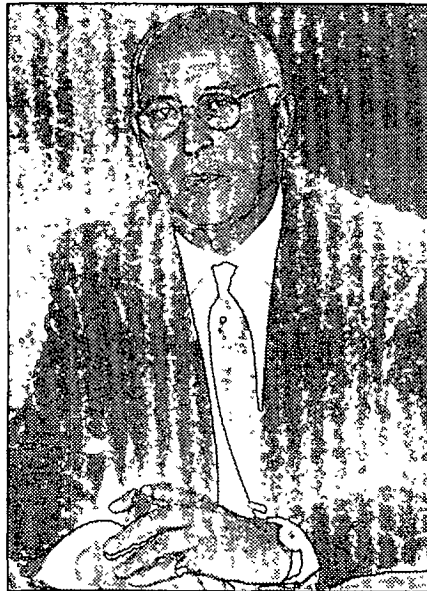
Schon kultivieren Pflanze der italienischen Tabakregie an den Ufern des Po einen „Sumatra“. Und bereits seit Jahren halten sie hausgemachten „Brasil“ auf den Tabakmärkten feil, vermochten damit freilich nicht recht zu reüssieren.

Hanns Schultes und sein Verband sehen in dem Brüsseler Projekt einen Anschlag auf ihre ohnehin kränkelnde Branche. Trotz steigenden Wohlstands sank von 1938 bis 1963

- ▷ der westdeutsche Pro-Kopf-Verbrauch von jährlich 134 auf 66 Zigarren, Stumpen und Zigarillos,
- ▷ die Jahresfertigung von 9110 Millionen auf 3786 Millionen Stück und die Zahl der Herstellerbetriebe von fast 4000 auf 403.

Aus der Lungenkrebsstatistik in dem noch vom Zigarillo-Liebhaber John F. Kennedy bestellten Terry-Report (SPIEGEL 4/1964) schöpften die Zigarrenmacher zwar neue Hoffnung. Im Februar konsumierten die Bundesbürger 8,9 Prozent, im März 14,6 Prozent und im April sogar 24,2 Prozent mehr Zigarren und Zigarillos als in den Vergleichsmonaten des Vorjahres.

Zollverteuerte Exoten oder die an Reichsmarkzeiten gemahnenden EWG-Ersatztabake aus Italien aber würden nicht nur die alten Brasil- und Sumatra-Freunde vergraulen, sondern auch noch die mit Mühe neu gewonnenen Kunden. Das Kraut vom Po ist den Zigarrenwicklern um so fataler, als sie die mangelnde Güte ihrer Rohstoffe nicht so leichthändig korrigieren können wie die Zigarettenmacher.



Zigarren-Fabrikant Schultes  
Auf „Meyers Gute vom Marktplatz“ ...

Entscheidend ist die Herkunft der Tabake und die Auswahl unter den 24 verwertbaren Blättern des mit Kartoffel und Tomate verwandten Nachschattengewächses *Nicotiana tabacum*, von dem es 40 Arten und mehrere tausend Sorten gibt. Die grob gehäckselte „Einlage“-Mischung der Zigarre, das Umblatt und das spiralförmig gewickelte Deckblatt müssen geschmacklich aufeinander abgestimmt sein.

Anders als Zigaretten, wird das „Zigarrengut“ vor der Vollreife geerntet. Das noch vitale Blatt muß in der bis zu zehn Wochen dauernden Lufttrocknung seinen Zuckergehalt veratmen. Bei der Fermentation, einem Gärungsprozeß, werden schließlich die Eiweißkörper abgebaut, die bei der Verbrennung sonst hornartig riechen würden. In der chemischen Analyse reagiert der Rauch der Zigarre alkalisch, der des ausgereiften oder gar noch zusätzlich „gesoffen“ Zigarettenabaks hingegen sauer.

Mit Soßen aus Sirup, Glyzerin, Lakritzen und Aroma-Extrakten (Cumarin oder Pflaume) kann die Zigaretten-

industrie auch dürrtige Tabake aufbessern. So machte das vordem nur zu Pfeifen- und Kautabak verarbeitete amerikanische Kraut „Burley“ unter Zusatz einer Prise Orienttabak und 20 Prozent Soßen als „American Blend“ weltweite Karriere.

Demgegenüber gestattet die Zigarre nur Retuschen am Make-up. Tabak ist von Natur rötlich bis schwarzbraun. Kenner wissen, daß die Farbe nichts mit der Schwere zu tun hat. Aber der Normalverbraucher verlangt hartnäckig „Couleur Roggenstroh“, wie Zigarrenraucher Bismarck spottete; die helle Rauchstange wird von 75 Prozent der Raucher für leichter gehalten.

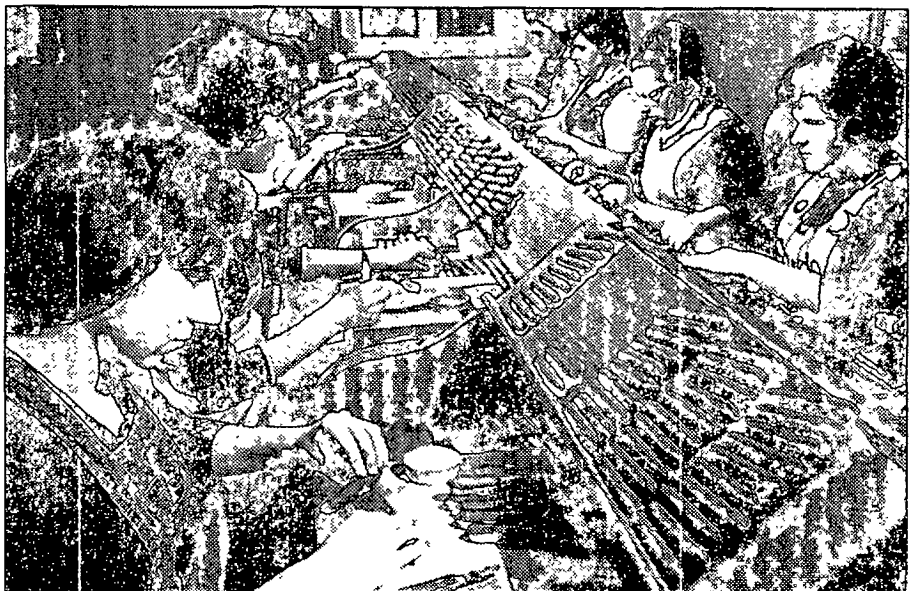
Zigarrenkosmetiker begannen deshalb um 1925, die Glimmstengel mit gebleichtem Tabakstaub zu pudern — mit großem Erfolg. Seit 1950 werden Zigarren mit Mattiercreme aus Tabakmehl, Talk, Titandioxyd und Farbstoff zementgrau „angestrichen“, wie es im Branchenjargon heißt.

„Der Farbenfimmel hat seine Begründung, ist nicht nur Mode“, psychologisierte H. Aschenbrenner im „Handbuch des Tabakhandels“: „Für den Primitiven ist ja schwarz gleichbedeutend mit böse. Darum ist der Teufel schwarz.“

So muß auch die Asche, die natürlich dunkel ist, heute blütenweiß sein, weil der „Primitive“ danach die Güte der Zigarre beurteilt. Er wird mit einer hochexplosiven Emulsion „für Flott- und Weißbrand“ nach Wunsch bedient. Chemie macht's möglich.

Selbst Raucher gehobener Preisklassen bedürfen der Aufklärung. Die Schwetzingen Firma August Neuhaus & Cie. („Montan-Union“) stattet deshalb die Zedernholzkisten ihrer „naturbelassenen“ Edelware mit einer Instruktion über „Farbe“ und „Blattstruktur“ aus und fragt entschuldigend: „Wäre es nicht schade, diesen Charakter mit ‚Puder und Schminke‘ zu verdecken?“

Gerade der flott geschminkten Konsumzigarre indes verdankt der Branchenführer Arnold André im westfälischen Bünde seine Stellung. Seine Marke „Handelsgold“ okkupierte im letzten Jahr mit 130 Millionen Mark Umsatz fast 20 Prozent Marktanteil. Die



...ein Sonderzoll aus Brüssel: Zigarren-Manufaktur

nächsten Großen folgen erst in beträchtlichem Abstand mit Umsätzen von 50 bis 25 Millionen:

- ▷ die „Schweizerstumpen“-Fabrikanten Burger Söhne GmbH & Co. KG („Rössli“, „Hahn im Korb“),
- ▷ die August Blase AG („Erntekrone“),
- ▷ Villiger Söhne GmbH („Gelbe Rose“),
- ▷ die Rinn & Cloos AG („R & C“, „Stahl und Eisen“, „Deutsche Einheit“),
- ▷ August Neuhaus & Cie. („Montan-Union“),
- ▷ Bruns bey Rhein GmbH („Rasselbande“).

Nicht mehr als 36 Hersteller decken heute über 90 Prozent des Zigarrenbedarfs. Die restlichen 367 Unternehmen verkümmern in dünnen Reservaten wie jene Indianer, die Kolumbus 1492 als die Urväter der Branche erkannte. Sie sind die letzten der deutschen Zigarren-Mohikaner.

Zu lange hatte die Zunft geglaubt, daß die Prinzipien des Hans Heinrich Schlottmann, der 1762 in Hamburg die ersten deutschen Zigarren rollte, ewig verbindlich seien. Klassische Produktionsmethode war die Handarbeit, obwohl eine geübte Fachkraft pro Tag kaum 800 Stück schaffte und es längst „Komplettmaschinen“ gab, die 5000 „handgearbeitete“ Zigarren ausspuckten.

Die neuzeitlichen Automaten, die sächsische Zigarrenfabrikanten eingeführt hatten, wurden 1933 plombiert und anschließend verschrottet: Die neuen Herren mit der Deckblattfarbe als Parteilpigment hatten durch Gesetz ein Maschinenverbot erlassen.

Dieser gesetzlich verordnete Segen der Handarbeit ruhte noch bis 1958 auf der Branche. Das von den Bonner Christdemokraten erhoffte Mittelstandswunder blieb indes aus. Die Branche siechte dahin, obwohl der Bundesfinanzminister ihr großzügige Steuervergünstigungen bescherte.

1952 gab es noch rund 2000 Betriebe, vier Jahre später nur noch 1357. Auch an der Senkung der Banderolensteuer von 46 auf 19 Prozent des Zigarrenpreises (bei Zigaretten durchschnittlich 53 Prozent) genas das Gewerbe nicht.

Da entschloß sich Bonn 1956 zur „Bereinigung der Tabakindustrie“: Wer gelobte, sich mindestens zehn Jahre lang jeder wirtschaftlichen Beschäftigung mit Tabak zu enthalten, durfte den fünf-fachen Betrag seiner jährlichen Steuervergünstigungen als Liquidationsbeihilfe bar kassieren.

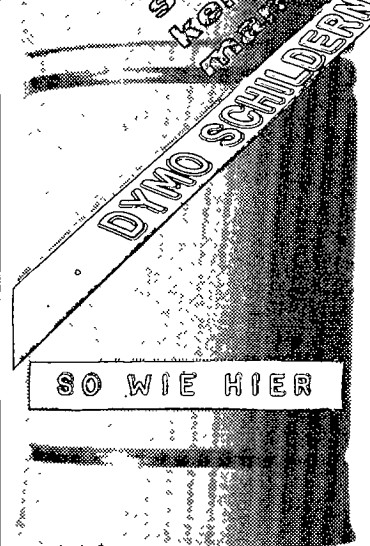
Unter diesen Bedingungen wechselten sofort 798 Unternehmer die Branche. Es war ein Genuß ohne Reue. Denn weitere 156 Fabrikanten, die seitdem auf der Strecke blieben, gingen leer aus.

Von den gegenwärtig 403 Firmen kommen 36 ohne Steuervergünstigungen zurecht, der große Rest aber hofft auf eine neuerliche Sterbehilfe, die jetzt in Bonn diskutiert wird.

Die Aufhebung des Maschinenverbots-gesetzes im Jahre 1958 konnte die Kleinbetriebe nicht mehr retten. Ihnen fehlte das Geld zur Anschaffung der teuren Zigarrenroboter. Wenig später machte die wie Toilettenpapier von der Rolle abschnurrende US-Tabakfolie („homogenisiertes Umblatt“) die Zigarrenproduktion noch rationeller, und wieder konnten die wenigsten die neue Möglichkeit nutzen.

Wohl oder übel mußten sich die Kümmerer auf die luxuriöse Handwickelei

Wissen, was es ist, wo es ist, und wem es gehört. Einfach, bequem, sauber, bequem kennzeichnen mit

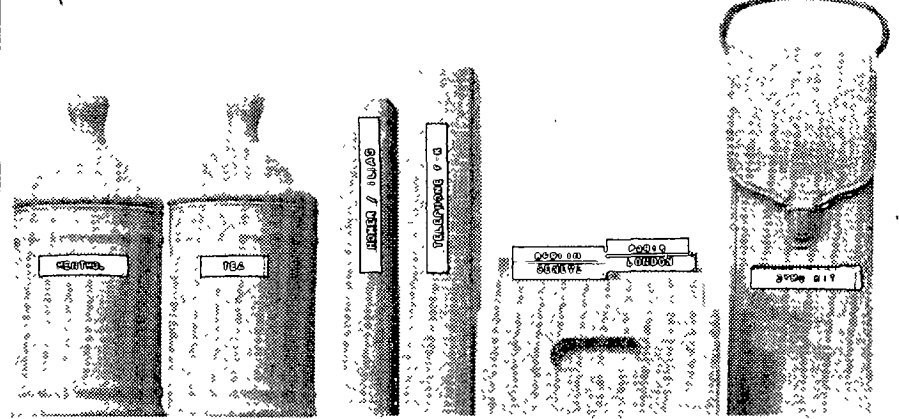


SO WIE HIER

DYMO

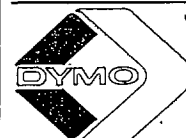
Ordnung halten leicht gemacht!

Kennzeichnen Sie alles mit selbstgefertigten DYMO-Schildern - schnell, sauber, bequem. Es ist so einfach: Eine Kassette mit DYMO-Band in den DYMO-Präger einlegen, den gewünschten Buchstaben einstellen, ein leichter Druck und weiße Schrift steht auf farbigem Band. Sie können unter zehn DYMO-Farben wählen. Das Selbstklebeband aus witterungsbeständigem PVC haftet sicher und zuverlässig auf jeder sauberen, glatten Fläche. Gut lesbare und dauerhafte Schilder sind überall unentbehrlich: In Büros, Werkstätten, Läden, Kliniken und Instituten, ebenso wie in Schule und Haus.



Bitte senden Sie mir unverbindlich die ausführlichen Druckschriften über das DYMO-System

Name \_\_\_\_\_  
Beruf \_\_\_\_\_  
Anschrift \_\_\_\_\_



das Zeichen guter Ordnung

DYMO INTERNATIONAL, 6 Frankfurt/Main, Bethmannstrasse 50-54

nach althergebrachtem Ritual kaprizieren: „Ein Wert, der... entsprechend honoriert wird“, wie „Der Volkswirt“ annahm. Das Blatt übersah dabei die Feinheiten der Marktforschung.

Aus ihr geht hervor, daß 63 Prozent der Zigarrenkonsumenten auch Zigaretten rauchen. Die Zigarrenpreise „können deshalb nicht isoliert von den Zigarettenpreisen gesetzt werden“. Wer den Rauchern höhere Preise aufzwingen wolle, fördere vermehrten Zigarettenkonsum und „müßte also mit einem Absatzrückgang an Zigarren“ rechnen.

Hinzu kam, daß die kapitalstarken Großen mit ihrer Massenproduktion nicht allein den Markt der Konsumware usurpierten, sondern auch im gehobenen Genre kräftig expandierten. Der Vormarsch der Promoter war unaufhaltsam, denn sie führten eine unerhörte Neuerung ein: Marketing.

Zweihundert Jahre lang war der Handel mit Zigarren eine ernste Sache. Er wurde in Fachgeschäften zelebriert, die nach Vorschrift von Aschenbrenners Tabakhändler-Handbuch „nicht allzu hell, sondern eher etwas schummerig, fast wie eine Kirche“ sein mußten.

Das Tabernakel war das Zedernholzkästchen, und als Hohepriester fungierten im Zigarrenheiligtum die Fachhändler. Sie verabfolgten die Ware stückweise wie Hostien, nachdem sie die Käufer eingehend beraten hatten, ob Havana, Java, Sumatra oder Brasil das Richtige sei.

Das überaus reichliche Warenangebot wurde vollends unübersichtlich, als viele Händler versuchten, die Kunden mit Einzelanfertigungen an ihre Läden zu fesseln. Die Marke „Meyers Gute vom Marktplatz“ findet der Käufer, dem sie mundete, nur bei Meyer wieder. Zwar könnte er sie in vielen anderen Geschäften bequemer erreichen, aber dort wird sie unter vielen anderen Namen geführt.

Schon Mitte der fünfziger Jahre waren fortschrittliche Händler der Krähwinkerei müde. Sie schlossen sich zu Einkaufs- und Werbegesellschaften zusammen und boten als echte überregionale Händlermarken „Feine Rinas-Zigarren“ oder „Atlas“ feil, die Kenner etwa als R & C- oder Neuhaus-Zigarren und Burger-Stumpen identifizieren. Unter dem Namen „Ermuri“ eröffneten sich die Fabrikanten Erhard („Horrido“), Mugler/Schultes („Flotte Gänger“) und Rinn („R & C“) selbst einen zweiten Absatzweg.

Arnold André im westfälischen Bünde betrieb die Markenpolitik am konsequentesten. Seine Zigarren in den Preislagen von zehn Pfennig bis eine Mark hießen einheitlich „Handelsgold“.

Der Fachhandel war diesem „Handelsgold“ gar nicht gewogen, denn er hatte nun nichts mehr zu „beraten“. André lieferte auch in handlichen und stabilen Fünfer-Pappschachteln, nicht allein in Holzkästen, aus denen der Händler die Kunden zuvor bedient hatte, indem er die Zigarren lose in die übliche Papiertüte stopfte.

Mit einem auf jährlich vier Millionen Mark taxierten Reklameaufwand sorgte Arnold André dafür, daß sein „Handelsgold“ schon quasi vorverkauft in die Läden kam. Bald konnte es sich kein Händler leisten, die Marke zu boykottieren.

Inzwischen dämmerte auch dem Gros der Zunft die Erkenntnis, daß etwas

geschehen müsse, wenn die Zigarre nicht zu einer kuriosen Reminiszenz wie Schnupftabakspreise und Kautabakpriem werden sollte.

Denn die Zahl der angestammten Zigarrenraucher in den Altersgruppen um 60 Jahre nimmt naturgemäß schnell ab. Den Konsumausfall „infolge der Absterbeordnung“ kalkuliert die Branche mit jährlich rund 60 Millionen Stück.

Bei den nachgewachsenen Jahrgängen der 40- bis 50jährigen sah es nicht viel besser aus. Sie waren durch den Geburtenrückgang während der Inflationszeit und der Weltwirtschaftskrise um 1930, vor allem aber durch die Kriegsverluste stark dezimiert. Dadurch erleidet die Branche einen Absatzverlust von jährlich 410 Millionen Zigarren.

Wenn es nicht gelinge, „die Männer unter 30 Jahren“ für die Zigarre zu entflammen, dann „müßte zwangsläufig der Absatz weiter zurückgehen“, konstatierten die Marktanalytiker.

So blieb die als „zwingend“ erkannte Aufgabe, die Senior-Twens für Zigarren zu begeistern. Zu diesem Zweck rafften sich Industrie und Handel zu einer mit etwa einer Million Mark Jahresetat bescheiden dotierten Gemeinschaftswerbung auf.



„Nu Genosse, was steht'n Scheenes in dr Gabidalsidnzeitung?“

Immerhin reichte es, den „Puschkin“-Erfolgstrommler Vorwerk („Für harte Männer“) anzuheuern. Durch Bilder zigarrenfroher Upper-Twens und den ermunternden Spruch „Denn Zigarren raucht der Mann“ versucht Vorwerk, den Absatz bei der Jeunesse zu forcieren.

Durch den „fürchterlichen Zoll-Blödsinn“ aus Brüssel sieht Hanns Schultes auch diese spärlichen Ansätze zur Besserung bedroht, weil die eben zur Zigarre bekehrten Jungraucher dank der Teuerung oder des italienischen EWG-Tobacks wieder abspringen könnten.

Für Importtabake der unteren und mittleren Preisklasse soll der gegenwärtige EWG-Zollsatz von beispielsweise 171,60 auf 152 Mark je 100 Kilo, also um nur zwölf Prozent sinken. Ge-

rade der Zoll für die besten Übersee-tabake dagegen wird um mehr als die Hälfte erhöht.

Der „Sonderzoll“, so beklagte sich Schultes in Bonn, „trifft also die gute Zigarre am meisten“. Im Bundeswirtschafts- und im Finanzministerium wiesen die EWG-beflissenen Ministerialbürokraten unterdes darauf hin, daß er damit „ein großes Politikum“ anrühre. Dennoch hofft Schultes, daß Bonn die Zollerhöhung verhindern wird.

Er heißt die Branche hoffen: „Die in Bonn haben sich unseren Standpunkt zu eigen gemacht.“

## SOWJETZONE

### ZEITUNGSAUSTAUSCH

#### Vorstoß von Norden

Nikita Chruschtschow sprach das Stichwort. „Es gibt offenbar deutsche Genossen“, sagte er bei Ulbrichts jüngster Staatsvisite in Moskau, „die Furcht vor den Kapitalisten und deren Ideologie haben. Wer fest auf dem Boden des Marxismus-Leninismus steht, hat aber keine Furcht. Nur wer selber unsicher ist, kapselt sich ängstlich ab“

Am ängstlichsten von allen Ostblockstaaten hat sich die DDR gegen jegliche Berührung mit dem Westen abgekapselt. Das aber läßt sich schwerlich mit der Entspannungstherapie vereinbaren, die sich Moskau und Washington wechselseitig verordnen.

Wieder daheim, beschlossen die SED-Genossen, furchtlos zu werden. Zwar wollten sie nicht das Tor aufmachen, aber doch im Tor eine winzige Durchreiche — für den publizistischen Nachrichtenverkehr:

▷ Im Auftrag des Politbüros ließ SED-Propagandamanager Albert Norden bei westdeutschen Zeitungsredaktionen sondieren, ob nicht Interesse an der Akkreditierung von Korrespondenten in Ostberlin bestehe. Lockmittel: Freizügigkeit in der ganzen DDR.