

# Da ist ein Geschäft!

VON ERWIN DETTLING (GESPRÄCH) UND JOHN SCIARRINO (BILDER)

Rakesh «Rocky» Patel, der gestylte Cigarrenunternehmer aus Kalifornien, ist altmodisch wie ein Patron der Industrierevolution und gleichzeitig modern wie ein Investment-Banker, der dauernd auf die Börsenticker schaut. Altmodisch, weil er sein Werk, *Indian Cigar Tabac Company*, persönlich verkauft. Er fliegt um die Welt, besucht Händler und Kunden, Produzenten und Aficionados, wo immer er spürt: «Da ist ein Geschäft.» Modern ist Rocky Patel, weil er tief davon überzeugt ist, dass der Jackpot, die grosse Trophäe, nicht zu einem kommt; man muss sie sich holen. Rocky Patel stammt aus Wisconsin, ist in seiner Familie cigaristisch unbelastet, und er verdiente bis Mitte der neunziger Jahre sein Brot als Anwalt in Los Angeles.

Schon immer hatte Rocky eine Affinität zu gutem Wein und edlen Cigarren. Er genoss sie zusammen mit Mel Gibson und Arnold Schwarzenegger im Grand-Havana-Room in Los Angeles – bis es ihn packte. Der Zünder kam 1995, als Rocky sich mit einem ehemaligen Boxer, Phillip Zanghi III., zusammen tat und die vorerst abstruse Idee kultivierte, eine neue Cigarrenmarke zu kreieren. Haben wir denn nicht schon genug Cigarrenmarken, Rocky? Mit derselben Zielstrebigkeit, wie er in Los Angeles als Anwalt plädierte, mit derselben Akribie, wie er Rechtschriften schrieb, stürzte er sich in das neue Abenteuer mit den würzigen Blättern.

Heute ist Rocky Patel jemand im Cigarrenbusiness. Nicht wie Andere, die sich im Cigarrenboom der neunziger Jahre mit dubiosen Produkten eine goldene Nase verdienen wollten, ist Rocky im Geschäft geblieben. Seine Indian Tabac hat eine klare Identität, ein originelles Erscheinungsbild und ein ziemlich überzeugendes Marketing-Tool: Rocky Patel. Bei Indian Cigar ist nicht alles aus Edelholz, seine Cigarren sind nicht unbedingt für Anfänger. Sie liegen in innovativen Kästchen, grell, gold, amerikanisch, wie der Patron. Rocky Patel fliegt auf seinen Promotion-Tours an die fünfzehn Mal um den Erdball pro Jahr. Auf diesem Marathon sagt er jedem (der ihm zuhört), wie gut seine Ware ist. Rocky Patel hat keine Tellerwäscherkarriere gemacht. Er war schon wer, als er ins Cigarrenbusiness einstieg. Aber er musste ganz unten anfangen, bis er ernst genommen wurde von den Tabakbaronen der Welt. Indian Cigar lässt heute ihr braunes Gold in der Manufaktur von Augusto Reyes in der Domi-

nikanischen Republik und bei Nestor Plasencia in Honduras drehen.

Wie allen Cigarrenproduzenten, bläst Rocky Patel ein steifer Wind ins Gesicht. Es gibt viele – sehr viele – gute Longfiller und ein paar absolute Spitzencigarren auf dem Markt. Rocky muss kämpfen um seine Klientel; das macht er, aber nicht verbissen, mit Stil, aber enorm hart; fighten um jeden Konsumenten, das ist es, was ihn anzutreiben scheint. Die operationelle Basis der Indian Cigar Tabac Company liegt in Naples, Florida. Diese Stadt hat ein fast unamerikanisches, mediterranes Ambiente und eine Kilometer lange und wenig verbaute öffentliche Beach. Am Abend lässt sich in Naples am Wasser vorzüglich ein Cigarre-Röllchen ins Universum blasen.

Indian Tabac ist ein Nischenprodukt ohne Grossausstoss. Rocky erklärt, er bringe pro Jahr 1,5 Millionen Cigarren auf den Markt. Wachstum sei gut, Konsistenz und Kontinuität sei besser. Rocky hat Pläne mit seinem Cigarren-Business. Er will im Geschäft bleiben, möchte keine groben Fehler machen und ständig seine Produkte verbessern. Rocky ist vielleicht mit einer Faser noch immer Anwalt. Er kann sich in den anderen versetzen, in den Händler, in den Konsumenten. Er sagt ihm, was er wissen muss, aber auch ein paar andere Dinge, die er hören sollte.

**Rocky Patel, Sie beobachten seit vielen Jahren die cigaristischen Trends in Europa. Wohin gehen wir?**

Das Interesse steigt für Longfiller, die nicht aus Kuba stammen. Das habe ich diesen Herbst auch an der Inter-tabac-Messe in Dortmund festgestellt.

**«Wir wollen den Markt schockieren! Die Leute müssen das Gefühl haben:**

**Was für eine Cigarre zu einem sensationellen Preis!**

**Natürlich ist unsere Marge kleiner. Wir von Indian Tabac wollen dem Markt zeigen, dass wir eine hervorragende Cigarre zu einem guten Preis liefern können.»**





**Reden Sie jetzt von den Konsumenten oder von den grossen Händlern und Detailverkäufern?**

Ich meine die Detailverkäufer. Sie interessieren sich immer mehr für das braune Gold aus Honduras, Nicaragua, Mexiko und aus der Dominikanischen Republik. Die Reklamationen der Konsumenten über die kubanischen Cigarren werden von den Detailverkäufern ernst genommen.

**Das müssen Sie ja fast sagen, wenn Ihre Cigarren aus Nicaragua und aus Honduras kommen...**

Nein, überhaupt nicht. Es ist meines Erachtens objektiv feststellbar, dass in Europa noch nie eine so grosse Fülle von Cigarren auf dem Markt war, die nicht aus Kuba stammen. Die Händler und Detailverkäufer haben den Markt erforscht, sich die Zeit genommen, neue Produkte zu probieren, ihre Qualität zu prüfen, um sie dann in das Sortiment ihrer Läden aufzunehmen. Neun von zehn Händlern, mit denen ich spreche, kritisieren die Qualität der kubanischen Cigarren. Sie beklagen sich über die noch immer hohe Inkonsistenz und teilweise auch über die mangelhafte Konstruktion der Ware aus Havanna.

**«Ich war Anwalt, und ich habe meinen Beruf für die Cigarre aufgegeben. Ich lebe für den Tabak, jeden Tag, vom Moment, wo ich aufstehe, bis ich einschlafe. Ich beschäftige mich mit neuen Blends. Es ist, als würde ich in Wellen von Tabak schwimmen.»**

**Als Konsument hat man eher den Eindruck, dass das Angebot unübersichtlich geworden ist. Die Fülle ist unüberschaubar. Warum sollen wir übrigens Ihre Cigarren, Indian Tabac, rauchen? Was ist besonders an ihnen?**

Es gibt ein paar Merkmale, die für unsere Cigarren sprechen. Wenn die Tabakhändler hier in Europa neue Cigarren aus den USA in ihren Läden haben wollen, schauen sie, wer auf diesem immensen Markt Erfolg hat. Der Wettbewerb ist bei uns in den USA extrem hart. Die europäischen Tabakhändler haben begriffen, dass sowohl die Form, die Verpackung der Cigarren, die Substanz, die Tabakmischung und der Geschmack des Produkts stimmen müssen.

**Was erleben Sie persönlich, wenn Sie den Tabakhändlern Ihre Cigarren verkaufen?**

Ich nehme mir Zeit, sehr viel Zeit, setze mich zu den Kunden, biete ihnen meine Cigarren an, wir trinken Kaffee. Ich glaube nicht an die Schnellbleiche. Ich freue mich, wenn der Kunde unsere Cigarren nicht nur ein paar Minuten kostet, sondern das Ding bis ganz nach hinten raucht, wenn es sein muss. Nur so gelingt es mir, die Leute zu überzeugen. Wenn sich jemand auf unsere Cigarren einlässt, nehme ich die Zeit, dem Kunden die Einzelheiten über unsere Tabakmischungen und die Konstruktion unseres braunen Goldes zu erklären.

**Machen das die anderen nicht auch? Alle wollen ihre Ware verkaufen. Wir verstehen noch nicht, wie sich Ihre Cigarren von anderen Longfillern unterscheiden.**

Wir bieten Topqualität-Blends an aus Nicaragua, aus Honduras und aus der Dominikanischen Republik, und wir lassen unsere Ware sehr sorgfältig fermentieren. Selbstverständlich wickeln wir von Hand mit erstklassigen Deckblättern. Dieses Jahr haben wir zum Beispiel «Fire» lanciert. Meines Wissens ist es das erste Mal, dass sich jemand die Zeit genommen hat, dreifach fermentierten Tabak zu verarbeiten.

**Werden in Zukunft alle Indian Tabac dreifach fermentiert sein?**

Alle unsere Cigarren, die wir ab Sommer 2002 gerollt haben und auf dem US-Markt und in Europa verkauft werden, sind dreifach fermentiert. Es kann aber noch eine Weile dauern, bis bestehende Bestände in den Läden verkauft sind.

**Die Kubaner fermentieren doch auch dreifach...**

Standard in der Industrie ist, dass die Ligerio-, Seco- und Volado-Blätter jeder Pflanze von den Tabakverarbeitern auf einen Stock (Pilón) zum Fermentieren gelegt werden. Weil die Ligerio-Blätter jedoch viel dicker und fester sind als Seco-Tabake, werden sie

nicht ebenmässig im gleichen Stock fermentieren können. Vielleicht fermentiert der Ligerio zu stark, oder der Seco zu wenig, oder umgekehrt.

**Wie haben Sie das Problem gelöst?**

Wir haben damit begonnen, bereits in den Tabakfarmen die einzelnen Tabake auszusondern und den Ligerio-, den Viso- und den Seco-Tabak einzeln zu fermentieren. So kommen wir zu einem Produkt, das bei der Verarbeitung eine grosse Konsistenz aufweist.

**Wie viel Zeit nimmt dieses aufwändige Verfahren in Anspruch?**

Den Ligerio fermentieren wir drei Monate bei Temperaturen, die 49 Grad Celsius erreichen können, den Seco bis zu 42 Grad und den Viso bis zu 44 Grad. Dann wenden wir die Ware. Nach dieser ersten Fermentieren trennen wir die Blätter nach Grösse und Farbe und übergeben sie einer zweiten Fermentierung, die 45 Tage dauern kann. Darauf lassen wir die zentrale Rippe der Blätter entfernen, und es beginnt die dritte Fermentierung, die bis zu 25 Tage dauert.

**Was bringt dieses Verfahren dem Konsumenten?**

Wir kriegen damit das Ammoniak und das Nikotin aus den Blättern. Wenn die Blätter einmal in diesem Zustand sind, können die handgedrehten Cigarren nach zwei, drei Tagen geraucht werden, und sie schmecken hervorragend. Wir achten wenn immer möglich darauf, dass die fertige Ware nochmals ein halbes



**Rocky relaxt.** «Ich musste kulturell dazu lernen in Europa. Für jeden Konsumenten gibt es die richtige Cigarre.»



**Rocky schneidet.** Der richtige Schnitt führt zum grossen Vergnügen.

Jahr ruht. Das sind Qualitäten, welche der einzelne Händler von unseren Cigarren kennen sollte, wenn er seine Kunden kompetent beraten will.

**Wie erleben Sie die verschiedenen Märkte hier in Europa für Indian Tabac?**

Der deutsche Markt ist für uns sehr gut. Wir profitieren dort teilweise von den Schwächen der kubanischen Cigarren. Andere Verhältnisse treffe ich in der Schweiz an. Hier sind die Konsumenten nach wie vor davon überzeugt, dass die kubanischen Cigarren die besten sind. Aber auch in der Schweiz haben sich die

Dinge in den vergangenen drei, vier Jahren in Händlerkreisen geändert. Langsam öffnet man sich, aber noch immer scheint es Überwindung zu kosten, die neuen Gegebenheiten zu akzeptieren. Sehr lange haben zum Beispiel Läden in den grossen Städten der Schweiz sehr gutes Geld mit kubanischen Cigarren gemacht, die sie Touristen, aber auch lokalen Kunden verkauften.

**Wie überzeugen Sie diese eingefleischten «Kubaner» unter den Händlern, dass nicht nur Kuba gute Cigarren produziert?**

Sie müssen sich entscheiden. Geht es ihnen um den Geldbeutel oder um die Qualität? Wenn ich einen Händler besuche, frage ich direkt: «Wollen Sie Ihren Kunden echte Qualitätsprodukte verkaufen, müssen wir über mehr als kubanische Cigarren reden.» Meiner Meinung nach gibt es zurzeit einfach bessere Ware als diejenige aus Havanna.

**Sie haben Ihre «Fire» von Indian Tabac auf den Markt gebracht, eine Cigarre, die zum Teil günstiger ist als kubanische Ware oder Longfiller aus anderen Herkunftsländern. Wie können Sie mit «Fire» günstiger sein, wenn doch das Fermentierungsverfahren so viel aufwändiger ist als scheinbar bei Ihrer Konkurrenz?**

Ich eine Business-Entscheidung: In Europa, wo die Tabaksteuern hoch sind, mischen wir uns mit einem günstigen Produkt ein. «Fire» wird in Honduras gerollt, der Longfillertabak kommt aus Nicaragua, ein Blatt davon stammt aus Honduras, ein halbes Blatt aus Costa Rica. Der Decker aus kubanischem Corojo-Saatgut kommt aus Honduras.





**Rocky doziert.** «Cigarre: Das ist Kultur, die seit Jahrhunderten gepflegt wird.»

**«Die Cigarrengeschäfte, die Stores, haben in Europa mehr Klasse, sie sind eleganter und schöner. Oft sind diese Läden über Generationen im Familienbesitz. Ich spüre hier die Geschichte hinter den Cigarrenläden.»**

**Was wollen Sie mit der «Fire» von Indian Tabac auf dem Markt erreichen?**

Wir wollen den Markt schockieren! Die Leute müssen das Gefühl haben: «Was für eine Cigarre zu einem sensationellen Preis!» Natürlich ist unsere Marge kleiner. Wir von Indian Tabac wollen dem Markt zeigen, dass wir eine hervorragende Cigarre zu einem guten Preis liefern können. Wir hätten unsere «Fire» im Preis höher positionieren können. Doch aus der Sicht des Konsumenten liegen die Dinge zurzeit etwas anders. Der Konsument verlangt heute Qualität zu einem ordentlichen Preis.

**«Fire» wurde zuerst in Deutschland lanciert. Wann wird diese Cigarre in der Schweiz und in Österreich in den Läden liegen?**

«Fire» sollte ab Frühjahr 2003 auch in der Schweiz und in Österreich aufliegen. Und sie sollte für 4 bis 5 Euro das Stück zu haben sein.

**Als US-Produzent treffen Sie in Europa mit Ihren Cigarren auf kulturelle Unterschiede und Grenzen. Die box-pressed (vierkantigen) Cigarren von Indian Tabac mit dem dunklen Decker sind nicht wirklich die Longfiller, welche hier grossen Erfolg haben können...**

Ich musste kulturell dazulernen. Wir kamen hier in Europa mit Cigarren auf den Markt, die für die US-Clientele gemacht sind. In den USA sind die Konsumenten für neue Formate und Formen offener als hier in Europa. Unsere «Superfuerte» box-pressed ist in den USA sehr populär und erhält die besten Ratings. In Europa ist das anders. Händler weisen mich immer wieder darauf hin, wie markant die kulturellen Unterschiede im Cigarrenbusiness zwischen Europa und den USA sind. Diesem Umstand haben wir Rechnung getragen. Unsere Antwort auf dem europäischen Markt heisst «Fire». Sie gibt es als Petite Corona, als Corona, als Robusto, als Lancero und als Churchill. Wir entschieden uns für Formate und Deckblätter, die hier in Europa von den Konsumenten akzeptiert werden.

**Was haben die Europäer gegen dunkle Deckblätter?**

Ich glaube, die Farbe des Deckblatt wird überbewertet. Was zählt ist doch der Geschmack. Aber wir müssen uns dem europäischen Geschmack anpassen, ohne die Qualität unserer Cigarren zu opfern. Bald werden wir in Europa eine neue Cigarre mit einem Deckblatt aus Connecticut einführen, und so werden wir fortfahren mit dem festen Entschluss, den europäischen Konsumenten Cigarren zu bieten, die ihren Ansprüchen genügen.



KONTAKTCENTER: 0800 837 100 WWW.MASERATI.COM  
3 JAHRE GARANTIE ODER BIS 100'000 KM



**MASERATI**  
COUPÉ

*Vollwertiger Viersitzer, in dem Sie zwei Golftaschen unterbringen.*



NEU: 4.2 LITER V8. 390 PS. 0-100 KM/H IN 4.9 SEKUNDEN.

**SPORTSCARS HAVE ITALIAN NAMES.**



**Wie wichtig ist der europäische Markt für den Gesamtabsatz von Indian Tabac?**

Zurzeit setzen wir in Europa 15 Prozent unserer Produktion ab. Wir möchten hier wachsen. Mir persönlich gefällt die europäische Kultur, ich reise gerne in Europa, ich habe Spass am Leben hier, und mir passt die europäische Küche. Für mich ist Europa das Schaufenster für die guten Dinge dieser Welt. In diesem Umfeld sehen wir auch unsere Cigarren, wir möchten in Europa gut vertreten sein.

**Wo sehen Sie noch weitere Unterschiede zwischen der europäischen und der amerikanischen Tabakkultur?**

Die Cigarrengeschäfte, die Stores, haben in Europa mehr Klasse, sie sind eleganter, schöner. Oft sind diese Läden über Generationen im Familienbesitz. Ich spüre hier die Geschichte hinter den Cigarrenläden, in diesem Umfeld möchten wir unsere Cigarren sehen, und zwar in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich.

**In Europa hat Indian Tabac einen sehr starken Partner. Könnten Sie überhaupt ohne diese Seilschaft hier erfolgreich sein?**

Das wäre sehr schwer. Wir arbeiten mit El Mundo del Tabaco eng zusammen. Doch ohne den persönlichen Einsatz geht kaum etwas. Ich habe jeden grösseren Shop in Deutschland und in der Schweiz besucht. Ich muss die Menschen treffen, mit ihnen zusammen sein, essen, rauchen. Diese Nähe zur Branche gibt mir die Möglichkeit, den Leuten zu erklären, was wir machen. Ohne die lokale Infrastruktur wäre diese Offensive an allen Fronten nicht möglich.

**Wofür sind Sie persönlich zuständig?**

Ich bin zuständig für die Produktion, das Marketing, den Verkauf, die Buchhaltung und für die Promo. Damit Sie verstehen wovon wir reden: Ich war in 600 Städten in 700 Tagen... Ich lerne jeden Tag was Neues. Und ich gebe El Mundo del Tabaco



**Rocky on Fire.** Im Frühjahr 2003 soll «Fire» in Europa zu haben sein. «Wir wollen mit «Fire» den Markt schockieren... Was für eine Cigarre zu einem sensationellen Preis!»

Ich kann mich nicht mit den Grossen der Branche vergleichen, die enorme Budgets für die Promotion, für die Werbung und für das Marketing haben. Diese Firmen machen ihre «Brand-Name-Kampagnen» mit sehr viel Geld. Mein Ansatz ist anders. Ich bin «the little guy», der mit persönlichem Einsatz direkt auf die Leute zugeht. Die Sache ist einfach. Ich setze mich mit den Leuten zusammen, gebe ihnen unsere Cigarren. Rauch sie! Gefällt sie dir? Was denkst du darüber? Wenn ja: Hey, kauf unsere Cigarren. That's it!

**Wo sehen Sie für Indian Tabac die besten Perspektiven: in Deutschland, in Österreich oder in der Schweiz?**

Deutschland besticht durch seine Marktgrösse. In der Schweiz verkaufen wir jedoch per capita sehr viel mehr Cigarren als in Deutschland. Der Wettbewerb ist dort noch eine Spur schärfer als anderswo. In Österreich sind wir erst seit zwei Jahren, und

**«Für mich hat die Herstellung von Cigarren mit einer Kunst zu tun, die seit Jahrhunderten gepflegt wird. Ich persönlich kenne niemanden, der süchtig ist nach Cigarren oder das braune Gold als Kettenraucher konsumiert.»**

auch etwas zurück, hoffe ich, mit meinem Wissen, das ich über die Longfiller habe. Ich verfüge durch meine intensive «Reise-diplomatie» in den USA und in Europa über die richtigen Argumente für Verteiler, die vom Wert der Cigarren ausserhalb von Kuba erst überzeugt werden müssen.

**Den gleichen Kraftakt machen Sie in den USA?**

Genau gleich. Ich glaube, dass ich den Leuten in die Augen schauen muss, nur so springt die Begeisterung und die Ehrlichkeit über zu den Händlern und zu den Konsumenten. Das verbindende Element dieser Gespräche, dieses Geben und Nehmen ist die Cigarre, die uns in dieser Branche verbindet.

**Haben Sie die Mittel, diese persönliche Grosseffensive in Europa und in den USA zu finanzieren?**

die Geschäfte laufen gut. Der interessanteste Markt ist für uns vermutlich die Schweiz. Hier ist das Qualitätsbewusstsein tief verwurzelt, nicht nur bei der Auswahl der Cigarren. Hier legt man Wert auf gutes Essen, gute Kleidung und einen hohen Standard im täglichen Leben.

**Wie steht es in Frankreich, Italien und Spanien um Ihre Produkte?**

In Italien sind wir jetzt seit drei Jahren und im Herbst haben wir unsere Händler in Frankreich zum ersten Mal beliefert. In Spanien sind wir noch nicht, und wir werden dort erst loslegen, wenn wir über eine genügend hohe Produktion aufweisen. Wir können uns erst dann aufs iberische Terrain wagen, wenn wir dort Qualität in konstanter Quantität liefern können. Das ist unsere Philosophie. Wir wachsen nur langsam.



**Rocky lacht.** Eine Karriere. Er war Anwalt, schrieb Rechtsschriften und jetzt das: Cigarren.



**Wo in Europa sehen Sie ausserdem noch gute Perspektiven für Indian Tabac?**

Wir schauen uns den polnischen Markt an. Angebote kriegen wir von überall. Aber wir arbeiten nur mit Partnern zusammen, die in der Branche einen guten Ruf haben und die langfristige Perspektiven pflegen. Deshalb sind wir sehr selektiv, mit wem wir zusammenarbeiten. Das braucht Zeit. Wir wenden uns an Partner, die mehr interessiert als das Geld, wir wenden uns an Leute, die von unserem Produkt, vom Tabak etwas verstehen und unsere Marke schätzen. Diese Ansprüche möchte ich weitertragen über Generationen hinweg.



**Rocky zeigt.** «Sie müssen sich entscheiden. Geht es ihnen ums Geld oder um Qualität.»

bessern. Ich habe einiges zu bieten als Tabak-Blender und als Marketing-Person. Wenn das richtige Angebot kommt, das richtige Vehikel, das Wege öffnet, wenn die Passion da wäre dieses möglichen Interessenten, die Zusicherung, dass meine Marke unter einem neuen Dach gefördert würde, well, da kann ich mir schon vorstellen, eine intelligente Entscheidung zu treffen. Ich würde nur auf ein Angebot einsteigen, das ermöglicht, meine Produkte noch besser zu machen.

**Kam das Angebot aus Europa oder aus den USA?**

Kein Kommentar.

**Hätten Sie langfristig nicht weit bessere Marktchancen unter einem grossen Konzerndach, das viele administrative Arbeiten von Ihren Schultern nähme und die kontinuierliche Beschaffung hochstehender Tabake für Ihre Longfiller garantieren könnte?**

Ja und nein. Es gibt Beispiele für beide Entwicklungen. Solche Brands, die unter einem grossen Konzerndach qualitativ und quantitativ gewachsen sind. Es gibt aber auch Beispiele für Brands, die unter den Flügeln eines Multis zu regelrechten «Mac Donald's des Tabaks» verkommen sind. Indian Tabac will nie ein Fastfood-Produkt der Branche werden.

**Grösser ist nicht immer besser...?**

Sicher nicht in der Tabakindustrie. Ich habe erlebt, wie Leute mit Tonnen von Geld im Hintergrund neue Produkte lancierten und doch musste ich mich fragen: «Wie ist es möglich, dass es diesen Herren mit dem ganzen Promo-Geld nicht gelingt, ein besseres Produkt herzustellen als wir es haben.» Es sind halt oft Personen, die in gestylten Anzügen herumlaufen, kaum was von Tabak verstehen, in Honduras oder in Nicaragua Leute anstellen und dann mit unglaublich schlechten Cigarren auf den Markt drängen. Ich bin keiner von denen, und ich werde auch nie so werden wie diese Leute. Ich verstehe auch nicht, wie jemand ein solches Produkt kauft.

**Die Konsumenten werden immer preisbewusster, wissen mehr über die Longfiller, vergleichen, testen.**

Das ist ein Trend, der in den USA und in Europa zu beobachten ist. In den USA sind die Konsumenten einen Schritt voraus. Wenn ein Verbraucher feststellt, dass er eine gute Cigarre für 4 Dollar kriegt, lässt er eine für 8 Dollar liegen, wenn die Qualität der günstigeren stimmt. Er kauft nicht die Günstige nur des Preises willen, sondern weil auch die Qualität des günstigeren Produkts stimmt.

**Sie selbst kamen ja auch nicht als «Master of Cigar» zur Welt...**

Überhaupt nicht. Ich war Anwalt, und ich habe meinen Beruf für die Cigarre aufgegeben. Ich lebe für den Tabak, jeden Tag, vom Moment, wo ich aufstehe, bis ich einschlafe. Ich beschäftige mich mit neuen Blends, neuen Verpackungen, besseren Verkaufsstrategien, es ist, als würde ich in Wellen von Tabak schwimmen..., und das geniesse ich enorm. Ich bereue nicht, dass ich meinen Beruf gewechselt habe.

**Hier in Europa hat Indian Tabac eine renommierte Partnerin für den Vertrieb, El Mundo del Tabaco. Wie gehen Sie in den USA beim Verkauf vor. Haben Sie dort auch eine grosse Organisation, an die Sie sich anlehnen können?**

Nein, in den USA vertreiben wir alles selbst, ich bin das wichtigste Marketing-Werkzeug. Ich kenne drüben jeden grösseren Tabakverteiler persönlich, diese direkte Beziehung ist mir wichtig und ist sehr aufwändig. Manchmal wünsche ich mir einen Zwilling...

**Sie haben eine Marke, ein Produkt aufgebaut, mit allem, was dazu gehört. Wie lange wird es sie als unabhängige Firma noch geben? Der Wettbewerb für Tabakprodukte und Longfiller wird härter und die Grossen tendieren, die Kleinen mit gutem Marktpotential zu schlucken. Ist Indian Tabac ein Übernahmekandidat?**

Sie stellen mir eine heikle Frage. Es stimmt, es gab Anfragen für eine Übernahme, aber ich werde Ihnen nicht verraten, wer es war.

**Kommen Sie in Versuchung, Ihre Firma bei einem entsprechenden Angebot zu verkaufen?**

Ich bin kein schlechter Businessman, und ich bin immer darauf aus, die Perspektiven für meine Marke, für meinen Brand zu ver-

**«Ich bin getrieben. Das einzige was ich will ist, eines Tages einer der besten Cigarren zu produzieren, die für Geld zu kaufen sind. Ich glaube nicht, dass es die «Beste Cigarre» gibt. Da ist immer der persönliche Geschmack dahinter.»**

**«Die Sache ist einfach. Ich setze mich mit den Leuten zusammen, gebe ihnen unsere Cigarren. Rauche sie! Gefallen sie dir? Was denkst du darüber? Wenn ja: Hey, kaufe unsere Cigarren. That's it!»**

**Und auf den europäischen Märkten?**

In Deutschland vor allem beobachte ich die gleichen Tendenzen. Die Grossisten haben entdeckt, dass sie qualitativ gute Cigarren heute günstiger kriegen können. Der Schweizer Markt ist da noch eher eine Ausnahme, geht aber auch in die preisbewusste Richtung. Ich stelle fest, dass es für alle Preissegmente den richtigen Konsumenten gibt. Unser Anliegen ist es, für jedes Segment – günstige, mittlere, teure – die beste Cigarre auf den Markt zu bringen. Das möchten wir erreichen.

**Wie viele Cigarren produziert Indian Tabac global pro Jahr?**

Wir machen rund 1,5 Millionen Stück pro Jahr.

**Die Möglichkeiten, Cigarren und andere Tabakprodukte zu bewerben, werden immer kleiner. Wie gehen Sie damit um?**

Ich persönlich finde es nicht richtig, dass wir mit den Zigaretten über einen Leist geschlagen werden. Ich vergleiche die Cigarrenkultur mit der Weinkultur. Es vergehen vier Jahre, von der Aussaat bis zur Verpackung, bis eine Cigarre da ist.

Für mich hat die Herstellung von Cigarren mit einer Kunst zu tun, die seit Jahrhunderten gepflegt wird. Ich persönlich kenne niemanden, der süchtig ist nach Cigarren oder das braune Gold als Kettenraucher konsumiert. Die Cigarre ist da nach einem guten Essen, für tiefeschürfende Diskussionen und für ein Gelächter, das tief aus dem Bauch kommt. (Lacht) Warten Sie nur, bis die Handelsblockade der USA gegen Kuba fällt, dann werden jene Politiker kubanische Cigarren rauchen, die jetzt Kampagnen gegen Cigarren und die Tabakwerbung reiten.

**Versuchen Sie, Leute zum Rauchen zu überreden?**

Nein, das tue ich nicht. Ich mache keine Propaganda fürs Rauchen und ich versuche niemanden zu überzeugen. Aber ich geniesse es, Cigarrenraucher zu treffen, mit ihnen zu reden und mit ihnen zu diskutieren.

**Wie viele Cigarren rauchen Sie pro Tag?**

Zwei bis drei. Anders verhält es sich, wenn ich neue Blends, neue Tabakmischungen entwickle. Da können es schon gegen zwanzig Cigarren sein. Aber dann mache ich Pause für eine Woche...

**Haben Sie genug Atem, um Sport zu treiben?**



**Rocky denkt.** Rocky hat keine Tellerwäscherkarriere hinter sich. Er war schon jemand, als er ins Cigarrengeschäft einstieg.

Ich renne, ich fahre Ski, auf Wasser in Florida und auf Schnee in den Alpen, ich mag American Football, Association Football und Basketball. Ich spiele Golf und Tennis. Meine Mutter sagt: «Du bist Jack of all trades, king of none.»

**Was halten Sie davon, wenn Frauen Cigarren rauchen?**

Ich mag das. Es gab in den USA diesen Cigarrenboom, auf den auch die Frauen aufgesprungen sind. Davon rede ich jetzt nicht. Ich kann Ihnen jedoch versichern, dass ich heute auf meinen ausgedehnten Tours oft Frauen treffe, die genau so viel über die Cigarren wissen wie Männer. Wichtig scheint mir auch, dass das Bewusstsein und die Toleranz vieler Frauen gegenüber ihren Männern gestiegen ist, die Cigarren rauchen. Sie kaufen zwar keine eigenen, nehmen aber ab und an einen Zug von der Cigarre ihrer Göttergatten...

**Gibt es für Sie «die beste Cigarre»?**

Ich bin getrieben. Das Einzige was ich will ist, eines Tages einer der besten Cigarren zu produzieren, die für Geld zu kaufen ist. Ich glaube nicht, dass es die «beste Cigarre» gibt. Da ist immer der persönliche Geschmack dahinter. Ich bin glücklich, wenn jemand zu mir kommt und sagt: «Ich mag Ihre Cigarren.» Andererseits werde ich ziemlich wütend, wenn ich ein einzelnes Exemplar meiner Produkte in die Hände kriege, das nicht stimmt. Das treibt mir die Tränen in die Augen.

**Bereuen Sie manchmal, dass Sie von der Anwaltskanzlei in die Cigarrenbranche umgestiegen sind?**

Das Dasein als Anwalt war nicht unbedingt ein Honigschlecken. Ich führte gerne Prozesse, verfasste Rechtsschriften, plädierte, und ich hatte auch als Anwalt viel Stress, wie jetzt auch. Es gibt vielleicht schon ein paar Herausforderungen, welche der Beruf des Anwalts brachte. Aber ich schaue nicht zurück. Und stünde ich nochmals vor derselben Entscheidung, würde ich den Weg zur Cigarre nochmals wählen.

All die interessanten Leute, die ich im Cigarren-Business treffe, in Flugzeugen, in Zügen, im Auto, überall, die Lebensqualität... all das möchte ich nicht mehr missen. Es ist etwas, das in dein Blut dringt, wenn du einmal in die Welt der Cigarre eingetreten bist. Ich habe durch die Cigarre die berühmtesten und die gewöhnlichsten Leute getroffen. Und all diese Menschen interessieren sich füreinander.