

## Warnhinweise auf Cigarrenkisten ab 1. Oktober 2004 Aber: Übergangsregelung bis 30. September 2006

Bereits seit Anfang des Jahres sind Warnhinweise auf Packungen von Zigaretten zu finden. Diese sollen in 14 verschiedenen Textversionen den Raucher auf die mit dem Rauchen verbundenen Gefahren hinweisen. Ab dem 1. Oktober 2004 müssen diese Warnhinweise auf allen Packungen von Tabakerzeugnissen, die zum Rauchen bestimmt sind, angebracht sein, also auch auf Cigarrenkisten und -packungen. Aber es gibt eine Übergangsregelung: Ware, die sich beim Handel bereits in Umlauf befindet, darf bis zum 30. September 2006 auch ohne überdimensionale Warnhinweise dem Konsumenten angeboten und verkauft werden. Erst ab dem 1. Oktober 2006 ist es nur noch möglich, Cigarren mit Warnhinweisen zu verkaufen. Diese in der Tabakprodukt-Verordnung festgelegten Massnahmen dienen der Umsetzung der „Richtlinie 2001/37/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. Juni 2001 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen“.

Die verschiedenen Warnhinweise müssen

abwechselnd und regelmäßig auf den Packungen erscheinen. Sie sind auf der „am ehesten ins Auge fallenden Breitseite der Verpackung und auf jeder im Einzelhandelsverkauf des Erzeugnisses verwendeten

Außenverpackung“ aufzubringen. Die Warnhinweise bei Tabakerzeugnissen, die keine Zigaretten sind und deren Breitseite mehr als 75 Quadratzentimeter aufweist, müssen laut Tabakprodukt-Verordnung eine Mindestgröße von 22,5 Quadratzentimetern haben. Die Warnhinweise dürfen bei Cigarrenkisten und -packungen mittels Aufkleber angebracht sein, sofern diese nicht entfernt werden können.

Habanos S.A. hat deshalb entsprechend der europäischen Richtlinie das Packungsdesign, bisher allerdings nur für die Ta-



schenpackungen, weltweit umgestellt. Für die Cigarrenkisten ist das Design noch nicht geändert worden, was dazu führt, dass die ohnehin gewollt unattraktiven Warnhinweise das Erscheinungsbild der Kisten zusätzlich zerstören.



### Inhalt:

#### Marken-ABC:

Romeo y Julieta – Amor y Pasión *Seite 2*

#### Cigarrensprache

Folge 8:

Was ist „Reifelagerung“? *Seite 2*

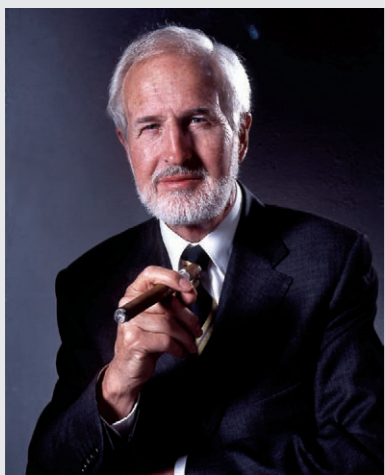
#### Habanos-Ticker

*Seite 3*

Neu: Montecristo Edmundo  
Neue Montecristo-Produkte

Rauch...Geschichten *Seite 4*

## EDITORIAL



### Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Geschäftsfreunde,

Sie halten nun bereits die achte Ausgabe insgesamt, die dritte in diesem Jahr, in der Hand. Wir hoffen, dass wir Sie mit unserem Cigar Journal abwechslungsreich unterhalten und informieren.

An erster Stelle steht diesmal ein Thema, das uns schon lange beschäftigt und in seiner Umsetzung in nächster Zeit noch einige Veränderungen und Belastungen für den Handel, die Industrie und den Konsumenten mit sich bringen wird: die Tabakprodukt-Verordnung. Nicht zuletzt die dominanten und damit nicht zu übersehenden Raucherwarnhinweise werden demnächst auch die Cigarrenkisten „schmücken“. Da Habanos S.A. bisher nur die Designs der Klein- und Taschenpackungen entsprechend ändern konnte, werden die einst so schönen Kisten nun wesentlich verschandelt. Dabei gehen für den Raucher sogar wichtige Informationen verloren, die dann einfach zugeklebt werden müssen. Zu Verdanken haben wir diese Regulierungen der EU-Bürokratie, die offensichtlich der Meinung ist, die Liebhaber edler Cigarren vor ihrem Genuss schützen zu müssen.

Doch es gibt auch Erfreuliches in diesen Tagen: am 22. Mai führen wir auf der erstmalig stattfindenden Fachmesse „Teuto Tabak Treff“ in Halle/Westfalen ein neues, viel versprechendes Format der Spitzenmarke Montecristo ein – genannt „Edmundo“.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen auch diesmal wieder viel Vergnügen bei der Lektüre unseres Cigar Journal!

Ihr

Heinrich Villiger

Heinrich Villiger

## MARKEN ABC

## Romeo y Julieta – Amor y Pasión



Benannt ist die Marke natürlich, wie könnte es auch anders sein, nach William Shakespeares tragischem Liebespaar. Die Arbeiter in den Cigarrenmanufakturen hörten diese Geschichte, vorgetragen von den „lectores de tabaquerías“, den Vorlesern, immer und immer wieder während ihrer langen Arbeitsstunden. Denn dieses Drama bietet alles, was das menschliche Herz empfinden kann: Liebe, Hass, Leidenschaft, Heiligkeit. Und die Liebe endet mit dem Tod!

Aber kommen wir zur Marke gleichen Namens. Bereits 1850 wurde „Romeo y Julieta“

war äußerst einfallsreich, um seine Cigarren besser zu verkaufen. Einmal bat er beispielsweise während einer Überfahrt über den Atlantik die damals berühmte Schauspielerin María Guerrero, unübertroffen in ihrer Darstellung der „Kameliendame“, mit tausenden Schmeicheleien und einer Brillantbroche im Gepäck, ihren Namen für eine seiner Marken verwenden zu dürfen. Seine Darstellung überzeugte sie und sie stimmte zu.

„Don Pepin“ erkannte auch als einer der ersten die Macht der Bauchbinde. Auf Bestellung konnte jeder seine persönliche Bauchbinde bekommen! Während seiner Glanzzeit wurden nicht weniger als 20.000 verschiedene Bauchbinden für die Produktion verwendet. Winston Churchill war ein besonderer Liebhaber der Romeo y Julieta. Seit seinem Besuch in Havanna im Jahre 1946 gedenkt man seines Namens nicht nur auf der Bauch-



von Inocencio Álvarez Rodríguez und José „Manin“ García eingeführt. Aus dem Jahr 1873 stammt dann die erste offizielle Registrierung der Marke unter der Adresse No.87 Calle San Rafael. Warum die beiden Begründer der Marke, von der Abstammung her Asturier, auf der Suche nach einem Titel nicht, sagen wir einen Titel wie „Don Quichote de la Mancha“ ihres Landmannes Cervantes oder ein anderes klassisches spanisches Werk wählten, ist nicht bekannt.

Titelgeber war jedenfalls nicht dreißig Jahre später „Don Pepin“. Wirkliche Berühmtheit erlangte die Marke nämlich unter dessen Führung, der Führung von José Rodríguez Fernández, besser bekannt als „Don Pepin“. Dieser kaufte 1903 die Marke unter dem Firmennamen Rodríguez, Argüelles und Cia., einer erst kurze Zeit zuvor gemeinsam mit Freunden gegründeten Firma. „Don Pepin“ war ein hervorragender und talentierter Geschäftsmann, mit weit reichenden Verbindungen innerhalb und außerhalb Cubas. Bereits nach kurzer Zeit hatte die Marke internationalen Erfolg.

„Pepin“ war das, was man heute einen echten Marketing-Mann nennen würde. Und er

binde: er wurde auch zum Inbegriff der berühmtesten Größe dieser Marke mit einer Länge von 178 mm und dem Ringmaß 47 – der Churchill (die eigentlich „Julieta 2“ genannt wird).

Bis heute ist die Habanos-Marke Romeo y Julieta bekannt in aller Welt. Sie bietet die umfassendste Auswahl an totalmente a mano, tripa larga-Formaten aller Habanos-Marken.



## CIGARRENSPRACHE

## Folge 8: Was ist „Reifelagerung“?

Der Begriff „Reifelagerung“ wird im Hinblick auf Habanos für die Beschreibung des Prozesses verwendet, der nach Fertigstellung einer Cigarre stattfindet. Denn Tabak ist ein lebendes Produkt, das aufwändiger und vor allem richtiger Lagerung und Betreuung bedarf, um sein Potenzial auch noch über Jahre hinaus zu entfalten.

Man unterscheidet vier verschiedene Phasen der Cigarrenreifung: die sogenannte „sick period“ (die kranke Phase), die erste, die zweite und die dritte Reifung.

Als „sick period“ wird die Periode bezeichnet, in der Ammoniakdämpfe, die während der Fermentation des Tabaks entstanden sind, in der Cigarre freigesetzt werden. Dies passiert nach einiger

Zeit bei frisch hergestellten Cigarren. Durch Auslüften der Cigarren oder wenn sie etwas höheren Temperaturen ausgesetzt sind, verflüchtigt sich der Ammoniak-Geschmack schneller. In der Regel sind 90% des Ammoniaks in den ersten Monaten verschwunden, nach einem Jahr kann man davon ausgehen, dass sich 95% bis 99% der Ammoniakdämpfe verflüchtigt haben, am Ende des zweiten Jahres spätestens sind die Cigarren von Ammoniak frei. Dies erklärt den Hinweis, den man auch heutzutage noch auf einer Kiste „Rafael González“ findet, nämlich dass man die Cigarren entweder sofort rauchen, ansonsten aber mindestens ein Jahr liegen lassen soll.

Die erste Reifung ist das Resultat fortgesetzter biochemischer Reaktionen, die

weiter in der Cigarre stattfinden. Der Geschmack der Cigarre scheint nachzulassen, die Bitterkeit und damit auch der Nikotingehalt verringern sich aufgrund von Verdunstung, Oxidation und anderen chemischen Reaktionen. In der Zeit der ersten Reifung bezeichnen viele den Geschmack der Cigarre aber noch am „vollsten“. Das genaue Alter der Cigarren zu bestimmen, die sich in dieser Reifung befinden, differiert von Cigarre zu Cigarre und je nach Marke, Format und Packart.

Die zweite Reifung ist das Resultat der Verminderung der Tannine. Junge Cigarren haben oft einen sehr gerbstoffreichen Geschmack, man bezeichnet ihn auch als „trocken“, „grün“ oder „hart“. Bei Tanninen handelt es sich um natürliche Bestandteile der Pflanze. Tannine verringern sich mit dem Alter, das heißt, die Polymer-

Struktur zerfällt in kürzere Ketten oder einzelne Phenol-Moleküle. Cigarrenraucher, die eine Cigarre, die die zweite Reifung absolviert hat, probieren, bezeichnen ihren Geschmack als sehr weich, ausgereift, klassisch und elegant.

Die dritte Reifung ist wiederum das Ergebnis weiterer chemischer Reaktionen der Cigarren. Es handelt sich hierbei um Cigarren, die mindestens zwanzig Jahre unter optimalsten Bedingungen gelagert wurden. Das Aroma solcher Habanos lässt sich schwer beschreiben, einige beurteilen ihn als einzigartigen Geschmack. Erstaunlicherweise findet bei maschinell hergestellten Cigarren diese dritte Reifung nicht statt, dies könnte man also auch als das „Mysterium“ der handgerollten Habano bezeichnen.

Allerdings kann man nicht verallgemeinern, dass eine Cigarre, je älter sie ist, desto besser schmeckt. Es bleibt trotzdem Geschmackssache, wie man die Cigarre am liebsten mag, also „schmeckt“.

Der Prozess der Reifelagerung einer Cigarre erfordert allerdings optimale Lagerungsbedingungen, wie man sie im privaten Rahmen über so viele Jahre hinweg oft nicht garantieren kann. Für die Einlagerung von Cigarren über mehrere Jahre empfiehlt sich deshalb ein Fachgeschäft. Zu beachten ist außerdem, dass nicht alle Cigarren das gleiche Reifelagerungspotential aufweisen.



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

## Neu: Montecristo Edmundo



Habanos S.A. präsentiert als Neuheit auf dem Weltmarkt die „Montecristo Edmundo“. Montecristo ist die bekannteste und weltweit meistverkaufte Habanos-Marke. Dieses neue Format hat eine Länge von 135 mm und ein Ringmaß von 52 und ist damit länger und dicker als eine Robusto. Die Edmundo bietet maximalen Genuss durch das große Ringmaß und das bei mittlerer Länge. Ihr Geschmack ist mittelstark bis kräftig. Montecristo ist die wahrscheinlich beliebteste Habanos-Marke weltweit. Die Bezeichnung der Marke stammt vom Helden

aus Alexandre Dumas' berühmten Roman „Der Graf von Montecristo“. Der Roman war lange Zeit der Favorit beim Vorlesen unter den Torcedores (Cigarrenrollern) der Manufaktur H.Upmann, in der die Cigarren seit ihrer Entstehung 1935 hergestellt werden. Der Name dieses neuen Formates setzt nun dem Helden des weltberühmten Romans ein Denkmal: Edmundo Dantés, ein junger Mann, der aus Neid und Eifersucht von seinem eigentlich besten Freund verraten und daraufhin zu lebenslanger Haft verurteilt wird. Nach dreizehnjährigem Martyrium im Kerker des Chateau D'If und der Bekanntschaft mit dem weisen Priester Abbe Faria gelingt ihm eine spektakuläre Flucht aus dem Gefängnis. Zurück in der Pariser Gesellschaft, startet der inzwischen durch einen gefundenen Schatz auf der Insel Montecristo zu unermesslichem Reichtum gekommene „Graf von Montecristo“ seinen Rachefeldzug. Heutzutage umfasst die Auswahl, die ursprünglich auf ein No.1 bis No.5 bezeichnetes



Sortiment beschränkt war, alles, was das Herz des Cigarrenrauchers begehrt, von der majestätischen Montecristo „A“ bis zur kleinen Joyita. Für die perfekt ausgewogene Montecristo-Mischung werden nur ausgewählte Blätter der Region Vuelta Abajo verwendet. Alle Montecristo-Formate sind heute – wie zu jeder Zeit – vollständig von Hand gefertigte Longfiller.

NEU

## Neue „Montecristo“-Produkte

Habanos S.A. präsentiert eine ganze Reihe neuer Montecristo-Produkte: Rum, Lederetuis und Aschenbecher. Der „Ron Edmundo Dantés“ ist eine ganz besondere Spirituose, die bisher nur zu Gala-Dinners und anderen ausgewählten Gelegenheiten angeboten wurde. Es handelt sich um Gran Reserva 25

años, hergestellt und gelagert in Santiago de Cuba. Präsentiert wird der Rum in einer Porzellanflasche, die das Logo der Marke Montecristo trägt. Es handelt sich um einen sehr ausgereiften Rum, den es in dieser Form bisher nicht gegeben hat. Der Rum eignet sich perfekt als Begleiter zur neuen Montecristo

Edmundo (siehe oben), die zeitgleiche Einführung ist also kein Zufall. Habanos S.A. präsentiert außerdem sehr schöne, hochwertig verarbeitete Lederetuis mit eingepprägtem Montecristo-Logo und neue Montecristo-Aschenbecher.



### Rauch...Geschichten

#### Zeit

Die ihm im Lederetui angebotenen Cigarren würdigte er nicht wirklich eines Blickes, sondern zog sich wahllos eine daraus hervor. Das Anschneiden dauerte keine Sekunde. Sein Versuch, die Cigarre mit einem Streichholz zu entzünden, gelang ihm auch nicht. Also ging der bewährte Griff zum Feuerzeug. Währenddessen redete er weiter ununterbrochen auf seinen Gesprächspartner ein. Als die Cigarre dann endlich brannte, klingelte sein Mobiltelefon. Nachdem das Gespräch zu Ende war, hatte sich auch die Cigarre wieder verabschiedet. Wieder anzünden, wieder reden, wieder anzünden.... Voller Erschöpfung landete die Cigarre irgendwann im Aschenbecher. Kurz darauf verließ der Raucher hektisch das Lokal....

Hätte er sich nur mal Zeit genommen für seine Cigarre....

### Impressum

Redaktion und Copyright:  
5<sup>th</sup> AVENUE  
PRODUCTS TRADING-GmbH  
Postfach 20 11 66  
D-79751 Waldshut-Tiengen  
Texte: Claudia Puszkar-Vetter  
Grafiken und Layout: Maiers Büro  
Auflage: 20.000