

Seit 1978 reisen Aussteller und Besucher aus allen Teilen der Erde einmal im Jahr in die Messe Westfalenhallen Dortmund, um bei der Inter-tabac alte Kontakte zu pflegen und neue zu knüpfen.

Dieser Jubiläumsband blickt zurück in die einzigartige Erfolgsgeschichte der Leitmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf. Darüber hinaus präsentieren sich Unternehmen, die ihren Platz in der Inter-tabac-Familie gefunden haben, mit Firmenporträts und Anzeigen. ■

Once a year since 1978 exhibitors and visitors from all over the world have been traveling to Dortmund's Messe Westfalenhallen – to foster old contacts and establish new ties. This anniversary edition looks back on the unique and successful history of the leading trade fair for tobacco products and smoking accessoires. Furthermore some of the companies, which have found their sport in the Inter-tabac family, present themselves in portraits and advertisements. ■



■ ■ 30 Jahre Inter-tabac
■ ■ 30 years Inter-tabac

Inhalt

Grußworte	3	Greetings	5
30 Jahre Inter-tabac		30 years Inter-tabac	
Die Welt zu Gast in Dortmund	8	The world comes to Dortmund	8
Unternehmensprofile	40	Business profiles	40
Weltweit zu Hause – Pöschl Tabak	42	At home around the globe – Pöschl Tabak	42
Engagiert für Vielfalt und Genuss – DTV Tabak	44	Committed to Variety and Pleasure – DTV Tabak	44
Inter-tabac: der richtige Rahmen, die richtigen Zielgruppen – Gizeh Rauchbedarf	46	Inter-tabac: the appropriate framework, the appropriate target groups – Gizeh smokers' requirements	46
Wissenswertes über Maya Selva Cigares – Flor de Selva	48	What you have to know about Maya Selva Cigares – Flor de Selva	48
European Cigar Cult Journal: Treffpunkt, Drehkreuz, Plattform	50	European Cigar Cult Journal: Focal point, the hub, the platform	50
2007 erfolgreiches Jahr für Henri Wintermans	52	Successful year for Henri Wintermans in 2007	52
Genuss von Meisterhand – Villiger	54	Pleasure from the hands of a master – Villiger	54
70 Jahre Kelter Verlag: Bezaubernde Geschichten streicheln die Seele	56	70 years Kelter Verlag: Magical stories to fondle the soul	56
Inter-tabac – eine Erfolgsgeschichte für und mit der Tabakbranche – Die Tabak Zeitung	58	Inter-tabac – a successful story for and with the tobacco branch – Die Tabak Zeitung	58
Anzeigen	60	Advertisements	60
Impressum	84	Imprint	84

Contents

»Führende Plattform der Tabakbranche in Europa«

Franz Peter Marx, Hauptgeschäftsführer des Verbands der deutschen Rauchtobakindustrie (VdR) und des Verbands der Zigarettenpapier verarbeitenden Industrie (VZI); Alexander Manderfeld, Geschäftsführer Tabak Forum

In enger Zusammenarbeit mit dem Verband der deutschen Rauchtobakindustrie (VdR), dem Verband der Zigarettenpapier verarbeitenden Industrie (VZI) und dem Tabak Forum ist die Inter-tabac zur führenden Plattform der Tabakbranche in Europa aufgestiegen. Die in den vergangenen Jahren weiter gestiegene hohe Zufriedenheit sowohl bei Besuchern als auch Ausstellern, verbunden mit dem stetigen Ausbau der Messe durch die Anbieter von Feinschnitt, Pfeifentabak, Zigarren/Zigarillos, Kau- und Schnupftabaken sowie von Raucherbedarfsartikeln wie Pfeifen und Zigarettenpapieren zeigt ihren Erfolg.

Während der 30 Jahre ihres Bestehens hat sich die Zahl der Aussteller auf der Inter-tabac verdreifacht. Fachbesucher aus Amerika, Asien und selbst Australien haben ihren Weg in die Messe Westfalenhallen Dortmund gefunden. Was Umsätze und Auftragszahlen betrifft, sind die Ergebnisse ebenfalls vielversprechend. Die breite Ausstellungspalette von der klassischen Longfiller-Zigarre über neue Feinschnitt- und Pfeifentabak-Blends bis hin zu edlen Bruyere- und Meerschaumpfeifen und Accessoires bietet dem internationalen Publikum einen Blick in die Zukunft der Tabakbranche.

Die Mitgliedsfirmen des VdR, VZI und Tabak Forums wünschen der Inter-tabac zum 30-jährigen Jubiläum weiterhin viel Erfolg und Freude in der Genusswelt des Tabaks.

»Leading platform for the tobacco branch in Europe«

Franz Peter Marx, CEO of the German Tobacco Industry Association (VdR) and the Association of the Cigarette Paper Processing Industry (VZI); Alexander Manderfeld, CEO Tobacco Forum

Working in close association with the German Tobacco Industry Association (VdR), the Association of the Cigarette Paper Processing Industry (VZI), and the Tobacco Forum Inter-tabac has become the leading platform for the tobacco branch in Europe. Over the past two years both visitors and exhibitors have shown increasing levels of satisfaction with the trade fair that has continued to expand by the participation of companies offering fine cut, pipe tobacco, cigars/cigarillos, chewing tobacco and snuff, not forgetting smokers' requirements like pipes and cigarette papers. All these factors are a testimony to our success.

During the thirty years of its existence the number of Inter-tabac exhibitors has tripled. Expert visitors from America, Asia and even Australia have found their ways to the Messe Westfalenhallen Dortmund. The results are equally promising as far as turnover and order volumes are concerned. The huge variety of articles, ranging from classic »Longfiller« cigars via new fine cut and pipe tobacco blends right up to the finest Bruyere and Meerschaum pipes and accessories provide our international audience with an insight into the future of the tobacco branch.

The member companies of the VdR, VZI and Tobacco Forum would like to wish Inter-tabac every success on the occasion of its 30th jubilee, and happiness in the pleasurable world of tobacco.

»Zu Toleranz und Genuss bekennen«

Hans-Conrad Ostermeyer, Geschäftsführer des Bundesverbands der Zigarrenindustrie e.V.

Die Inter-tabac hat sich zum Schaufenster der deutschen und mittlerweile auch der internationalen Zigarrenindustrie entwickelt und stellt die regelmäßige Plattform für den Kontakt zwischen Industrie und Handel dar. Insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender restriktiver Politik und wachsender Genussfeindlichkeit ist es wichtig, dass sich Industrie und Handel zu Toleranz und Genuss bekennen. Dafür bietet die Inter-tabac einen idealen Boden.

Aber neben dieser Demonstration einer »Weltanschauung« ist die Inter-tabac natürlich auch von großem wirtschaftlichen Interesse für die Unternehmen der Zigarrenindustrie. Dies gilt umso mehr, als die Inter-tabac zunehmend zu einer wahrhaft internationalen Messe geworden ist, nicht nur für den europäischen Bereich.

Nicht zuletzt stellt die Inter-tabac für die Unternehmen des Bundesverbands der Zigarrenindustrie e.V. eine wertvolle Gelegenheit dar, sich – neben den regulären Veranstaltungen des Verbands – zu treffen und auszutauschen.

Zum 30. Geburtstag der Inter-tabac in Dortmund möchte der Bundesverband der Zigarrenindustrie e.V. herzlich gratulieren und für die Zukunft weiterhin großen Erfolg wünschen.

»Avow to tolerance and pleasure«

Hans-Conrad Ostermeyer, CEO of the Federal Association of the Cigar Industry

Inter-tabac has grown to become the showcase for the German, and even the international cigar industry. It is a regular platform for contact between industry and trade. Particularly against the background of restrictive policies and a growing opposition to other people's pleasures, it is important that industry and trade avow themselves to tolerance and pleasure. Inter-tabac offers an ideal opportunity to demonstrate this.

But alongside this open commitment to its »philosophy« Inter-tabac is naturally of paramount economic interest to cigar industry businesses. All the more so because Inter-tabac has increasingly become a truly international trade fair, far beyond the boundaries of Europe.

Last but not least Inter-tabac offers companies from the Federal Association of the Cigar Industry a valuable additional opportunity to meet and exchange ideas and opinions outside the regular events staged by the Association.

The Federal Association of the Cigar Industry would like to congratulate Inter-tabac in Dortmund cordially, and wish continuing success in the future.

»Die guten Jahre sind noch lange nicht vorbei«

Willy Fischel und Dieter C. Rangol, Geschäftsführer des Bundesverbands des Tabakwareneinzelhandels (BTWE)

Der Tabakwaren führende Facheinzelhandel ist stolz auf »seine« internationale Leitmesse. Die Inter-tabac verbindet Tradition und Fortschritt. Gestiegenes Besucherinteresse, wachsende Ausstellerzahlen und eine dynamische Fortschreibung des Konzepts kennzeichnen ihre Entwicklung. Fachhändler auf der Suche nach Genuss-Spezialitäten aus dem Tabaksortiment finden Anregungen für ihre Sortimentsgestaltung und zukunftsorientierte Unternehmensstrategien. Die Inter-tabac bietet allen Nahversorgern aus dem Handel attraktive Tabak- und Zusatzsortimente beziehungsweise Serviceleistungen, um das klassische Sortiment abzurunden. So ist sie nicht nur die führende Ordermesse für den Tabakwaren-Fachhandel in Europa, sondern auch der wichtigste »Marktplatz« rund um den Tabakgenuss.

Genießen können – hierzu zählt seit Jahrhunderten auch der bedachtsame Konsum von Tabakprodukten – gehört zur Kultur. Insofern übernehmen die Dortmunder Veranstalter Botschafterfunktion für die »Tabakfamilie«.

Viele gute Gründe, dem Messeteam für die nächsten 30 Jahre Erfolg zu wünschen. Wenn man in die besten Jahre kommt, sind die guten noch lange nicht vorbei. BTWE-Präsidium und -Geschäftsführung gratulieren der Messe Westfalenhallen Dortmund herzlich zur 30. Inter-tabac.

»The good years are not over for a long time yet«

Willy Fischel and Dieter C. Rangol, CEO of the Federal Association of Tobacco Retailers (BTWE)

The tobacco retailers are very proud of »their« leading international trade fair. Inter-tabac combines tradition and progress. This development is characterised by a growing interest on the part of visitors, growing numbers of exhibitors and the dynamic progress of its basic concept. Traders in search of tobacco specialities find ideas and inspiration for their range of products as well as future-oriented business strategies. To round selection off, Inter-tabac offers attractive additional ranges of tobacco, accessories and services to the trade. Thus it is not only the leading order trade fair for the tobacco trade in Europe, but also the most important »marketplace« promoting the pleasures of tobacco.

Being able to enjoy yourself is a part of human culture – and this includes a carefully considered consumption of tobacco products. In this respect the promoters in Dortmund are ambassadors for the »tobacco family«.

Many good reasons for wishing the trade fair staff every success for the next thirty years. When a person comes into the best years of his life the good ones are not over for a long time yet. The BTWE executive committee and board of management would like to congratulate the Messe Westfalenhallen Dortmund on the occasion of the 30th edition of Inter-tabac.

»Eine Branche, die kämpft«

Dr. Wilm Schulte, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbands NRW, Fachbereich Tabakwaren

Vor 30 Jahren stand zunächst nur die Idee im Raum: eine Plattform zu entwickeln, die es dem Tabakwarenfach-einzelhandel ermöglicht, sich an einem Ort umfassend über neue Produkte zu informieren und verbesserte Einkaufsmöglichkeiten zu bieten. Wilhelm von Recklinghausen, ein ehrenwerter Dortmunder Kaufmann, eine lebenswerte Persönlichkeit, überzeugter Tabakwarenfachhändler und zugleich im Einzelhandelsverband Westfalen-Mitte in Dortmund ehrenamtlich engagiert, nahm das Heft in die Hand, erfand den damals ambitionierten Namen »Inter-tabac« und war damit der Vater dieser Idee.

Wo stehen wir heute? Die Inter-tabac zählt zu den wenigen internationalen Messen, die über die letzten 30 Jahre ein stetes Wachstum zu verzeichnen haben, und zu den wenigen Fachmessen, die sich auch in Jahren der Stagnation in der deutschen Messelandschaft deutlich positiv entwickelt haben. Eine Branche, die national und international zunehmend ins Kreuzfeuer der Kritik geraten ist, stellt sich – oft mit dem Rücken zur Wand – neuen Herausforderungen, gibt nicht auf, präsentiert sich mit Selbstbewusstsein am Messeplatz Dortmund und kämpft!

30 Jahre Inter-tabac sind ein Grund zu gratulieren: den Veranstaltern, Verbänden sowie der gesamten Branche. Und sie sind ein Grund zu feiern. Wir wollen dies in diesem Jahr tun. Wie? Lassen Sie sich überraschen.

»A branch still contending«

Dr. Wilm Schulte, Managing Director Tobacco section of the NRW Retail Trade Association

Thirty years ago it was nothing more than an idea: why not offer a platform that enables tobacco retailers to get comprehensive information about new products in a single location, and offers them improved opportunities to purchase goods? Wilhelm von Recklinghausen, a much respected Dortmund merchant, a well loved personality and a convinced tobacco retailer who was simultaneously committed to his honorary work for the Central Westphalia Retail Trade Association, was the man who came up with the ambitious title »Inter-tabac«, thereby making himself the father of this idea.

And where do we stand today? Inter-tabac is one of the few international trade fairs that have shown continuous growth over the last thirty years, and one of the few trade fairs that have also shown a clear upward trend in the German trade fair landscape, even in years of stagnation. Nationally and internationally our branch has increasingly come under criticism. We are facing those new challenges though, often with our back to the wall, and we do not give up. Self-confidently our branch is presenting itself at the trade fair in Dortmund and it's still contending!

Thirty years Inter-tabac is a real reason to offer our congratulations: to the promoters, associations and indeed the whole branch. Thirty years are also a reason to celebrate. And this is what we intend to do this year. How? Be prepared for a surprise.

»Auf Platz eins in Europa«

Dr. Ludwig Jörder und Stefan Baumann, Geschäftsführer der Messe Westfalenhallen Dortmund

Dürfen wir uns geehrt fühlen? Natürlich gibt die 30. Inter-tabac Anlass, stolz zu sein. Aber was in drei Jahrzehnten erreicht wurde, gelang gemeinsam. Insofern geben wir alle Glückwünsche gerne zurück: Ohne den ideellen Träger, den Einzelhandelsverband NRW, Fachbereich Tabak, und die unterstützenden Verbände wäre diese Erfolgsgeschichte nie geschrieben worden.

Wir haben unseren Teil als Messeveranstalter dazu beigetragen. Die Inter-tabac konnte nach und nach zusätzliche Hallen belegen, wir haben den Tabak-Boulevard eingerichtet und alljährlich den Service für Aussteller und Besucher organisiert. Aber ohne die Aussteller aus dem In- und Ausland wären wir nicht dahin gekommen, wo wir heute sind: auf Platz eins in Europa. Wir danken natürlich zusätzlich den Unternehmen, die die Produktion dieses Buchs unterstützt haben.

Das Druckwerk blickt zurück auf die Geschichte der Inter-tabac. Es ist eine Dokumentation des gemeinsamen Erfolgs. Die Inserenten können es nutzen, um ihren Stellenwert in der Branche zu unterstreichen. Aber es ist auch interessant, darin zu lesen, denn das Buch verrät viel über den Umgang mit Rauchgenuss in unserer Gesellschaft.

Natürlich soll der Rückblick nur eine Etappe sein, bevor wir wieder nach vorne blicken und gemeinsam für eine erfolgreiche Zukunft der Inter-tabac arbeiten.

»Number one in Europe«

Dr. Ludwig Jörder and Stefan Baumann, Managing Directors of Messe Westfalenhallen Dortmund

May we feel honoured? It goes without saying that the 30th Inter-tabac is a good reason to be proud. But what has been achieved over three decades is the product of our common efforts. In this respect we would like to return all the congratulations. Without our non-material supporting organisation, the tobacco section of the NRW retail trade association, and all supporting associations this success story would never have been written.

We have made our own contribution to the success in our capacity as promoters. Inter-tabac has been able to gradually fill more and more halls. We have set up the Tobacco-Boulevard and organised a service to exhibitors and visitors every year. But without our exhibitors from home and abroad we would never have achieved the position we enjoy today: number one in Europe. Needless to say we also thank the companies who have supported the production of this book.

The following pages will look back on the history of Inter-tabac. It is a documentation to our joint success. Advertisers can use it to underline their own status in the branch. But it is also interesting as a pure piece of reading, because the book reveals a lot about our society's attitude towards the pleasures of smoking.

Of course this review is only one stage in our history before we look forward once again to work for and ensure the continuing success of Inter-tabac in the future.



Inter-tabac

DIE WELT ZU GAST IN DORTMUND
THE WORLD COMES TO DORTMUND

Die Farbe Blau ist in Dortmund eigentlich nicht gern gesehen, schließlich spielt der ungeliebte Fußball-Lokalrivale aus Gelsenkirchen in königsblauen Trikots. Blauer Dunst ist da die Ausnahme. Was bei den Derbys dank des langjährigen Schalke-Managers und Vorzeige-Zigarrenrauchers Rudi Assauer nie zu kurz kam, erobert nun schon seit 30 Jahren die Messe Westfalenhallen Dortmund – auf der Leitmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf Inter-tabac.

Blue is not a popular colour in Dortmund. After all the unloved local football rivals from Gelsenkirchen play in royal blue jerseys. The one exception is ›blue mist‹, meaning tobacco smoke. During the derbies Rudi Assauer, long-time manager of Schalke 04 and cigar role-model, was covered in it. For thirty years it has also been conquering the Messe Westfalenhallen Dortmund – at the leading trade fair for tobacco products and smoking accessories Inter-tabac.

Am 19. und 20. August 1978 öffnete der Branchentreff erstmals seine Pforten. Seitdem hat sich die Messe zu einem echten Magneten entwickelt. Beinahe jährlich vermelden die Veranstalter neue Rekorde: mehr Besucher, mehr Aussteller. Das Interesse in der Branche ist ungebrochen. Schon frühzeitig – und zwar gleich nach der ersten Auflage der Inter-tabac – wurde der ursprünglich angepeilte Turnus von zwei Jahren deshalb ad acta gelegt. Mit Ausnahme von 1986 fand die Fachschau fortan jährlich in Dortmund statt.

Die frühen Jahre

»Inter-tabac« jetzt unter Dach und Fach« titelte die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) Ende 1977, als die ersten Ankündigungen auf positive Resonanz trafen. Schon Monate vor der Premiere rechnete man mit mehr als 50 Ausstellern. »Gezeigt werden sollen Zigaretten, Zigarren, Zigarillos, Rauch- und Schnupftabak sowie Tabakpfeifen, Feuerzeuge, Geschenkartikel und alle sonstigen Raucherbedarfsartikel.« Darüber hinaus solle das Angebot »auch Ladeneinrichtungen und Zigarettenautomaten« umfassen, hieß es damals weiter.

Damit erfüllte sich ein lang gehegter Wunsch des nordrhein-westfälischen Fachhandels, der bis dahin stets nach Nord- oder Süddeutschland hatte reisen müssen, um sich über neueste Trends und Produkte zu informieren. Schnell hatte Dortmund jedoch die deutsche Messekonkurrenz überholt. 78 Aussteller, 1750 Besucher, 4000 Quadratmeter Ausstellungsfläche – »damit hat die Ausstellungsleitung der Westfalenhalle gleich beim ersten Anlauf die Zahlen anderer Regionalausstellungen übertroffen«, schrieb die örtliche Presse. Kein Wunder, dass sich die meisten Aussteller für eine Neuauflage im Folgejahr aussprachen.

This trade meeting opened its doors for the first time on 19 and 20 August 1978. Since then the trade fair has progressed into a genuine magnet attraction. Almost every year the organisers report new records: more visitors, more exhibitors. The interest throughout the branch has never let up. Very early on – indeed immediately subsequent to the first Inter-tabac – the original idea of staging it every two years had to be abandoned. With just one exception in 1986 this specialist show was to become a fixed annual event for Dortmund.

The early years

»Inter-tabac« all wrapped up« read the headline of the newspaper Westdeutsche Allgemeine Zeitung at the end of 1977, once the first announcements were met with such positive response. Months before the premiere more than fifty exhibitors were expected to take part. »Cigarettes, cigars, cigarillos, smoking- and snuff tobaccos as well as pipes, lighters, gifts and every other type of smokers' products are to be presented.« It was furthermore planned to include »shop fixtures and cigarette machines«.

And so a long-harboured wish of the North Rhine-Westphalian tobacco trade came true, which in those days had always had to travel to North or South Germany in order to keep abreast of the latest trends and products. Within no time at all Dortmund had caught up with the German trade fair competition: 78 exhibitors, 1750 visitors, 4000 square metres of display area – according to the local press »the Westfalenhalle exhibition organisers managed at the very first attempt to exceed all figures reached at other regional shows«. No surprise that most of the exhibitors voted to return for a repeat performance the following year.



Während der Zulauf – sowohl von Aussteller- als auch von Besucherseite – stetig zunahm, trat die Politik erstmals auf die Euphoriebremse. So sah die Westfälische Rundschau (WR) die vierte Tabakfachmesse im Jahr 1981 »überschattet von der Erhöhung der Tabaksteuer«, die im darauf folgenden Jahr wirksam werden sollte. Zigaretten aus dem Automaten wurden damals rund eine Mark teurer. Es sollte nicht die letzte Steuer- und Preiserhöhung in der Tabakbranche bleiben.

Um sich für die zunehmenden Unwägbarkeiten im Tabakgeschäft zu rüsten, wurde schon 1982 die Dortmunder Tabak-Runde ins Leben gerufen. Das Image des blauen Dunstes sollte in der illustren Runde aus passionierten Rauchern, aber auch Nichtrauchern, aufpoliert werden. Persönlichkeiten der Region aus Politik, Handel und Gewerbe sprachen über die – für sie – schönste Nebensache der Welt ... Nein, wieder ist nicht die Rede vom Fußball, sondern vom genussvollen Rauchen. »Wir wollen Dortmund, die Stadt von Kohle, Stahl und Bier, um eine Einrichtung bereichern«, erläuterte Wilhelm von Recklinghausen, damaliger Landesvorsitzender des Einzelhandelsverbands und zudem Initiator der Inter-tabac. Und diese Bereicherung wurde zur Institution. Die Tabak-Runde gehörte fortan nicht nur zum guten Ton der Messe, sie war vielmehr eine wichtige und prominente Gelegenheit, die maßgeblichen Themen der Branche zu diskutieren und gemeinsam neue Wege einzuschlagen. Das Motto der zweiten Tabak-Runde von 1983 könnte dabei noch heute gelten: »Mit Rauchern lässt's sich reden«, hieß es damals.

Das »Miteinander reden« zeichnet die Inter-tabac schon seit der ersten Stunde aus: Sie ist nicht nur erfolgreiche Ordermesse, sondern gleichzeitig wichtiger Branchentreff. Gespräche mit Kollegen, die Pflege



Whilst interest – from exhibitors and visitors alike – grew stronger and stronger, German politics slowed down the euphoria the very first time. The newspaper Westfälische Rundschau reported the fourth tobacco trade fair in 1981 as being »overshadowed by the increase in tobacco tax«, which was to become effective the following year. The price for cigarettes from automats increased by about one Deutschmark. And this was not to remain the last rise in taxes and prices in the tobacco branch.

In an attempt to arm itself against the increasing imponderabilities in the tobacco business, a tobacco club called the Dortmunder Tabak-Runde was founded. The aim of this illustrious club of not only passionate smokers but also non-smokers was to spruce up the image of the blue mist. Celebrities from politics, trade and commerce all discussed – what was in their view – the most important non-vital necessity in the world ... Again this is not referring to football but to the great pleasure of smoking. »We want to give Dortmund – the city of coal, steel and beer – a new facet«, explained Wilhelm von Recklinghausen, former Chairman of the Retail Trade NRW and initiator of the Inter-tabac. And this new development has indeed become an institution. The Tabak-Runde became not only an inherent part of the trade fair but was rather an important and prominent opportunity to discuss significant issues of the tobacco industry and strike new paths collectively. The slogan of the second Tabak-Runde back in 1983 indeed still holds true today: »Smokers are people you can talk to.«

»Talking to each other« characterized the Inter-tabac right from the word go: It not only offers a successful order trade fair but at the same time an important meeting place for those



bestehender Kontakte sowie das Knüpfen neuer Kontakte stehen genauso im Mittelpunkt wie die Sitzungen unterschiedlicher Gremien. Beides stärkt den Zusammenhalt der Branchenakteure. Auf der Inter-tabac rückte die Branche – auch angesichts des stärker werdenden äußeren Drucks – immer weiter zusammen.

Zigarrettenindustrie leidet

Immer wieder hatte die Tabakbranche aufgrund politischer Eingriffe mit größeren Umsatzeinbrüchen zu kämpfen. Diese gingen allerdings oft auch einher mit der Erkenntnis, dass sich eine gewisse Stammklientel den Rauchgenuss auch durch Preiserhöhungen, Warnhinweise und Verbote nicht nehmen ließ. »Obwohl der Bundesgesundheitsminister auf jeder Zigarettenpackung und Zigarettenreklame warnend den Zeigefinger erhebt, lassen sich eingefleischte Raucher von solchen ›Lappalien‹ nicht beeindrucken«, schrieb die Westfalenpost (WP) im September 1982. Selbst die einige Monate vorher wirksam gewordene Tabaksteuererhöhung habe nur etwa drei bis sechs Prozent dazu bewegt, »ihren Glimmstängel für immer aus der Hand« zu legen.

Leidtragende gab es dennoch: Denn unmittelbar nach den Steuerzuschlägen stiegen viele Raucher erst einmal auf Billigmarken, Feinschnitt oder später auch die minder besteuerten Steckzigaretten um. Doch die Abkehr von den Markenherstellern hielt meist nicht lange an. »Die Zeit der Selbstgedrehten, die nach Preissteigerungen immer anbricht, ebbt langsam ab«, war im September 1983 zu lesen. Binnen eines Jahres war damals der Anteil der Do-it-yourself-Zigaretten von zehn auf vier Prozent gesunken. Ähnlich verhielt es sich mit den Billigprodukten, die in Supermärkten vertrieben wurden.

in the trade. Chatting with colleagues, fostering existing relations and establishing new contacts constitute the focal point along with meetings of various committees and bodies. Both aspects reinforce the cohesion of the stakeholders. At the Inter-tabac the branch closed its ranks – particularly with regard to the ever-increasing pressure from outside.

A suffering cigarette industry

Again and again political interference gave the tobacco industry rise to struggle against significant crumbling of sales. These struggles however were often accompanied by realizing that a certain strain of regular customers refused to let their enjoyment of smoking be deterred by price increases, warnings and bans. ›Although the Minister for Health shakes his finger on every packet of cigarettes and cigarette advertisement, hardened smokers are not impressed by such ›triviality‹‹ the Westphalian newspaper WestfalenPost wrote in September 1982. Not even the tax increase on tobacco, which had become effective several months previously, had encouraged more than about three to six percent ›to bid their cigs farewell forever‹.

However, there were victims: immediately after the imposition of surtaxes many smokers turned to cheap makes of cigarette, fine-cut tobacco and later also the lower-taxed pre-rolled paper cigarette. The customers did not turn their backs on the brand manufacturers for long though. ›Rolling your own cigarettes is always a popular option when prices increase, but levels are gradually going back down again‹, was the statement to be read in September 1983. Within a year the share of ›DIY‹ cigarettes had sunk from ten to four percent. The same can be said with regard to the cheap makes available through the supermarkets.

Die Tabakindustrie musste zahllose wirtschafts- und gesundheitspolitische Hürden überwinden. Die Konsequenz zeigt sich in der Absatzentwicklung: Laut Statistischem Bundesamt wurden 2006 über 40 Milliarden Zigaretten weniger verkauft als zehn Jahre zuvor. Feinschnitttabak konnte im gleichen Zeitraum seinen Marktanteil verdoppeln. Vielfach blieb deshalb auch das Steueraufkommen deutlich hinter den Erwartungen des Bundesfinanzministeriums zurück. Zusätzliche Einnahmen in Milliardenhöhe, mit denen etwa die Krankenkassen subventioniert werden sollten, blieben erst einmal aus. Nach der letzten, in mehreren Stufen durchgeführten Steueranhebung von 2005 zum Beispiel fehlten fast 2,5 Milliarden Euro. Im Vorfeld der Inter-tabac 2004 urteilte Dr. Wilm Schulte, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbands NRW, Fachvereinigung Tabakwaren, deshalb im Interview mit »DTZ Inter-tabac News«: »Verlierer dieser verfehlten Politik der Bundesregierung sind und waren die Verbraucher, der Staat und vor allem der Tabakwarenhandel.«

»Es gibt nur Verlierer«

Denn auch für die Tabakhändler stellen sich enorme Probleme ein – nämlich solche, die nicht für jedermann auf den ersten Blick ersichtlich sind. Zwar steigt durch die Verteuerungen der Umsatz der meisten Händler deutlich. Da jedoch viele Ladenmieten an den Umsatz gekoppelt sind, steigen im gleichen Atemzug auch die Ausgaben um ein Vielfaches, zumal die Händler die Steuer auch noch vorfinanzieren müssen. Liquiditätsprobleme sind die unmittelbare Folge. »Es gibt nur Verlierer«, schlussfolgerte daher Reiner Oestreich, Präsident des Bundesverbands des Tabakwaren-Einzelhandels (BTWE), auf der Pressekonferenz im Vorfeld der Inter-tabac 2004. »Der Staat verliert Einnahmen, die Gesundheitspolitik verfehlt ihr Ziel,

The tobacco industry has had to overcome innumerable economic hurdles and political influence with regard to health issues. The consequence can be seen in the market development: According to the Federal Statistics Office over 40 billion less cigarettes were sold in 2006 than ten years before. Fine-cut tobacco doubled its share of the market over this period. To a great extent the tax revenue therefore did not live up to the Federal Ministry of Finance's expectations, causing a shortfall of billions of Euros necessary for subsidising the state health insurance funds. Following the recent series of tax increases in 2005 there was a shortfall of almost 2.5 billion Euros. In the run-up to the Inter-tabac in 2004 Dr. Wilm Schulte, Managing Director of the Retail Trade Association in North Rhine-Westphalia (Tobacco Section), said appropriately in an interview with »DTZ Inter-tabac News«: »It is the consumers, the state and above all the tobacco industry who are losing as a result of this Federal Government's misguided policies.«

»There are only losers«

Tobacconists are also facing enormous problems – problems not obvious at first glance for everyone. Though the tobacconist's total revenue rises with the increase in price, many property rent prices are linked to turnover. At the same time, however, the outgoings increase overproportionately, especially since tobacconists have to pay their taxes in advance. The direct result are liquidity difficulties. »There are only losers« reasoned Reiner Oestreich, President of the Federal Association of Tobacco Retailers (BTWE), at the Press Conference immediately prior to the Inter-tabac 2004. »The state is losing its income, government health policies are ineffective and inappropriate, and the trade is losing not only turnover but jobs as well.«





der Handel verliert Umsatz sowie Arbeitsplätze.« Ohne Korrekturen der Steuerpolitik seien bis zu einem Drittel der Fachgeschäfte in ihrer Existenz gefährdet. Zudem drohe den legalen Vertriebsstrukturen durch den rasant steigenden Schmuggel die Zerschlagung.

So sei 2006 schon jede fünfte Zigarette an Fiskus, Handel und Industrie vorbei geraucht worden, mahnte Oestreich vor der Inter-tabac im vergangenen Jahr. Für den Bund bedeute das Verluste in Milliardenhöhe, Handel und Industrie entstehe ein Schaden im dreistelligen Millionenbereich. »Die Verbraucher weichen den hohen Steuern aus, wo immer sie können«, so der BTWE-Präsident. Gerade durch die EU-Osterweiterung habe der Schmuggel neue Dimensionen erreicht. Denn im Vergleich zu Polen oder Russland kosten 20 Zigaretten der Konsumklasse in Deutschland ein Vielfaches. Doch der illegale Handel mit den Tabakwaren ist nicht erst im 21. Jahrhundert zum echten Problem geworden. Schon 1983 titelte eine Zeitung: »Schmuggel-Zigaretten unter der Theke beunruhigen Handel«. Damals setzten Dortmunder Kioske, Bars und Boutiquen in größerem Umfang Zigaretten um. Zudem wurden diese auch einzeln an Arbeitslose verkauft. »Sie wurden aus Schachteln entnommen, in denen sich zum Teil verschiedene Sortimente befanden«, erklärte Peter Blaß, damaliger Geschäftsführer des Verbands für Tabakwarenhandel in Westfalen-Lippe. Diese Verkaufsstrategie ist zwar heute nicht mehr bekannt, dafür forcierte jede Steuererhöhung die Bereitschaft, sich auf illegalem Weg Zigaretten zu beschaffen. »Deutschland ist auf dem besten Weg, Schmuggelland Nummer eins in Europa zu werden«, warnte der zwischenzeitlich aufgelöste und mittlerweile wiederbelebte Verband der Cigarettenindustrie (VDC) im Rahmen der Inter-tabac 2005.

Without corrections in the tax policies up to one third of the businesses was in grave danger of collapsing. In addition to this, the rapidly increasing smuggling activities were continuing to threaten the legal channels of distribution.

In 2006 already every fifth cigarette consumed had made its way around tax authorities, trade, and industry, Oestreich warned just ahead of the Inter-tabac last year. This resulted in losses up to billions of Euros for the state, and damages worth hundreds of millions of Euros for trade and industry. »Consumers avoid paying taxes wherever they can«, said the BTWE President. And the problems have reached new dimensions following the EU extension to Eastern European countries: In comparison with Poland or Russia twenty mass-consumer quality cigarettes cost a multiple in Germany. But the problem of illegal tobacco trading is not just a phenomenon of the 21st century. Back in 1983 a newspaper headline read: »Tobacco trade troubled by under-counter smuggling«. At that time kiosks, bars and boutiques in Dortmund were selling cigarettes on a large scale. And these were also being sold on an individual basis to unemployed smokers: »They were being taken out of packets in which there were sometimes several different types, all mixed«, explained Peter Blaß, former President of the Association for Tobacco Traders in Westphalia-Lippe. This sales strategy is no longer practised today, but on the other hand every tax increase encourages illegal cigarettes sales. »Germany is well on the way to becoming Europe's number one country for smuggling« was the warning given by the Cigarette Industry Association (VDC) which folded for some time and was formed again later during the Inter-tabac 2005.

Comeback der Klassiker

Während also vor allem der Zigarettenverkauf unter den politischen Vorgaben litt, feierte ein anderer Klassiker im Laufe der Jahre sein Comeback: die Zigarre. In den Anfangsjahren der Inter-tabac galt sie noch als Sorgenkind der Branche. »Es fehlt ganz einfach der dicke, gemütliche ältere Herr«, begründete Wilhelm von Recklinghausen den mangelnden Absatz am Rande der Messe 1983. Es dauerte noch einige Jahre, ehe zunächst der »kleine Bruder« der Zigarre, das Zigarillo, sich wieder zunehmender Beliebtheit erfreute. Ende des 20. Jahrhunderts übertrug sich dieser Trend auch auf die Zigarre selbst. »In Deutschland finden insbesondere Zigarillos und vor allem Zigarren immer mehr Liebhaber«, war im BTWE-Verbandsmedium »protabac« im Jahr 2000 zu lesen. »Und die stecken sich nicht nur Fehlfarben, sondern immer öfter teure dominikanische und kubanische Zigarren an.«

Das Genussrauchen sei eben wieder in Mode, stellte BTWE-Präsident Reiner Oestreich damals fest. Er erwartete deshalb auch für die Pfeife eine ähnliche Renaissance, wie sie bei Zigarillos und Zigarren Einzug gehalten habe. Der Einzelhandel jedenfalls freute sich dank dieser Renaissance über etwas Luft beim Ertrag. Die Aussteller wurden der steigenden Zigarrennachfrage gerecht und sorgten für das ein oder andere Highlight während der Messetage – so wie 2001. »Passionierten Zigarrenrauchern ist vor allem der Besuch des Stands 6082 zu empfehlen«, riet die Presse. Dort wartete Alejandro Robaina – seines Zeichens kubanischer Tabakpflanzer und im Alter von 84 Jahren Messe-Ehrengast. Robaina ist der Namensgeber der berühmten Zigarrenmarke »Vegas Robaina«. Aus seiner Fertigung stammt im übrigen auch die »Cohiba Esplendido« – die bevorzugte Zigarre von Altkanzler Gerhard Schröder.

A comeback for the classics

Yet whilst cigarette retailing continued to suffer the most under the political deliberations, an old classic celebrated a comeback over the course of the years: the cigar. In the early years of the Inter-tabac the cigar was seen to constitute somewhat of a problem area. »That fat, old, cosy man has simply disappeared«, Wilhelm von Recklinghausen commented on the poor turnover during the trade fair in 1983. It took some years for the cigar's »little brother«, the cigarillo to first of all pick up on increasing popularity. At the end of the 20th century this trend was conferred to the cigar itself. »In Germany, in particular cigarillos – and now even more so cigars – find more and more enthusiasts«, reported the BTWE magazine »protabac« in the year 2000. »And they're not just lighting up more second-choice ones but are opting more and more for the expensive Dominican and Cuban cigars.«

Smoking for pleasure is back in fashion, it is as simple as that, BTWE President Reiner Oestreich commented at the time. He therefore expected the pipe to experience a similar renaissance to the cigarillos and the cigars. The tobacco trade was of course grateful for this renaissance and the slight turnaround in income fortunes it brought. The exhibitors reacted accordingly to the increase in demand of cigars and they came up with some appropriate highlights during the trade fair – as for example in 2001. »Passionate cigar-smokers are particularly recommended to visit stand 6082«, advised the press. It was there that Alejandro Robaina, the 84-year old Cuban tobacco planter was to be greeted as an honorary guest of the trade fair. Robaina was the man who gave his name to the famous »Vegas Robaina« cigar and is incidentally also the maker of the »Cohiba Esplendido« – Ex-Chancellor Gerhard Schröder's favourite.





Genauso gut verstand Karl-Heinz Joura sein Handwerk. Der Pfeifenmacher, 1982 einer von nur noch vier deutschen Pfeifenschnitzern, zeigte auf der Inter-tabac, wie handgefertigte Pfeifen entstehen, die dann zwischen 250 und 2500 DM kosten sollten.

Nicht selten war die Inter-tabac auch Anziehungspunkt prominenter Gäste. 1994 kam etwa Sepp Maier aus München nach Dortmund. Der ehemalige Torhüter der Fußballnationalmannschaft und Weltmeister 1974 ist einer von Deutschlands berühmtesten Schnupftabak-Liebhabern. Kein Wunder also, dass die Torwart-Legende in die Messe Westfalenhallen Dortmund gekommen war, um für Schnupftabak zu werben – und nicht etwa, um den damaligen BVB-Keeper Stefan Klos fortzubilden, wie die ostwestfälische Tageszeitung »Die Glocke« augenzwinkernd bemerkte.

Inter-tabac als Trendsetter

Ganz im Gegensatz zur Branche hat die Inter-tabac selbst nicht unter den zahlreichen Krisen gelitten. Im Gegenteil: Der Branchentreff in Dortmund hat sich über die Jahre zur größten internationalen Tabakfachmesse gemausert und ist damit zum Pflichttermin geworden. »Der Tabakwaren-Facheinzelhändler hat nur dann eine realistische Überlebenschance, wenn er sich am Markt stets neu und innovativ positioniert«, erklärte Dr. Wilm Schulte vor einigen Jahren. Ein Besuch der Inter-tabac sei deshalb Pflicht, zumal die Leitmesse einen Blick über den nationalen Tellerrand ermögliche. Die Tabakfachwelt wusste schnell um diese Bedeutung des Branchentreffs. Nach 1750 Besuchern zum Auftakt 1978 fanden schon fünf Jahre später erstmals 3000 Besucher den Weg nach Dortmund. Nach der Jahrtausendwende knackte die

Equally an expert in his field was Karl-Heinz Joura – in 1982 just one of only four remaining German pipe-carvers – who showed at the Inter-tabac how pipes which went on to cost between 250 and 2500 DM were made by hand.

It was not uncommon for the Inter-tabac to attract famous guests. In 1994 Sepp Maier made his way to Dortmund from Munich. The former national football squad goalkeeper and 1974 World Cup winner is one of Germany's most famous snuff tobacco enthusiasts. It came as no surprise therefore that the goalkeeping legend had come to the Messe Westfalenhallen Dortmund trade fair to advertise for snuff tobacco and not to give advanced training tips to Borussia Dortmund's goalkeeper Stefan Klos, wrote the East-Westphalian newspaper »Die Glocke« tongue-in-cheek.

Inter-tabac – the trendsetter

Unlike the industry itself the Inter-tabac did not suffer throughout the various crises. Quite the opposite in fact. The trade meeting in Dortmund has developed over the years to become the biggest international tobacco trade fair and as such a compulsory entry in the diary. »The tobacco retailer has a realistic chance of survival only if he continually and innovatively repositions himself in the market«, as Dr. Wilm Schulte explained some years ago. A visit to the Inter-tabac is therefore obligatory, especially considering that this trade fair gives the opportunity to observe also what is going on beyond national boundaries. Tobacco experts soon came to realise the importance of this trade meeting. Following 1750 visitors at the first event in 1978 already just five years later 3000 visitors were making their way to Dortmund. After the turn of the century the Inter-tabac managed to break through the

Inter-tabac die nächsten Rekorde: Erst 4 000, zuletzt sogar über 5 000 Fachleute strömten in die Messe Westfalenhallen Dortmund. Parallel dazu kamen auch immer mehr Aussteller. Mitte der 1990er-Jahre gab es erstmals über 100 Messestände zu begutachten. 2006 und 2007 stellten auch diese Marke in den Schatten. Zuletzt präsentierten 233 Aussteller ihre Artikel. Aber nicht nur die Zahl der Aussteller und Fachbesucher stieg, auch die Qualität der Messe steigerte sich von Jahr zu Jahr. Die Messe Westfalenhallen Dortmund investierte in die Ausstattung (beispielsweise Teppichböden, Klimaverbesserung), die Aussteller in ihre Stände, die immer größer und attraktiver wurden.

Das Warenspektrum wurde stetig breiter. Überhaupt musste das Interesse des Fachhandels zunehmend weitere Produktgruppen umfassen, Tabakwaren und Raucherbedarf allein reichten schon in den frühen 1980er-Jahren nicht mehr zur Existenzsicherung aus. Zwar verkündete die Presse noch unmittelbar vor der Inter-tabac-Premiere im August 1978: »Fachgeschäfte geben in der letzten Zeit zunehmend ihre »Nebenangebote« auf.« Jedoch sollte dieser Trend nicht von allzu langer Dauer sein. Spätestens mit der Ankündigung, die Tabaksteuer zum 1. Juni 1982 anzuheben, wurden diese Nebenangebote wieder ins Sortiment aufgenommen. Denn die Händler rechneten – aufgrund der Erfahrungen der Steuererhöhung von 1977 – mit bis zu 15 Prozent Umsatzeinbußen.

Spirituosen, Geschenkartikel, Lederwaren, Glückwunschkarten, Süßwaren oder Tee, später Lotto/Toto sowie Zeitungen und Zeitschriften – der Ausstellungskatalog der Inter-tabac wurde in den darauf folgenden Jahren immer vielfältiger. »Nur der kreative Tabakwarenfachhandel kann überleben«, gab Thomas Oberheidt 1994 zu Protokoll. Der zu diesem Zeitpunkt amtierende

4 000-visitor-mark, increasing more recently even to over 5 000. At the same time the exhibitors were continually increasing in numbers too. In the mid-1990's there were, for the first time, more than 100 stands for perusal. Numbers in 2006 and 2007 outshone this amount. Most recently a total of 233 exhibitors presented their wares. Not only the numbers of exhibitors and visiting experts improved, but also the trade fair quality. The Messe Westfalenhallen Dortmund has been investing in the facilities (e.g. carpets, improved air quality) and the exhibitors in their stands which have become bigger and more appealing.

The range of goods has continued to proliferate. Indeed traders were forced to extend their interest to an ever-increasing range of products: already in the early 1980's tobacco goods and smoking accessories were no longer in themselves enough to ensure economic survival. Although, as the press announced just ahead of the Inter-tabac premiere in August 1978, »in recent times many businesses have decided to give up with their »new products««, this trend was not to last for long. These new products were back on the shelves again at the latest when the announcement came to increase tobacco tax on 1st June 1982. The traders were assuming – going by the experiences made after the tax increase in 1977 – that they would suffer losses of up to fifteen percent.

Spirits, gifts, leather goods, greeting cards, sweets, tea, and at a later date state lotteries as well as newspapers and magazines – the catalogue of exhibitors at the Inter-tabac became increasingly varied in the following years. »Only creative tobacco retailers can survive«, as Thomas Oberheidt put it in 1994. The acting BTWE-President substantiated his claim with further falling turnover





BTWE-Präsident begründete diese Meinung mit den weiter fallenden Renditen im Fachhandel. Zusätzliches Übel waren die zunehmenden Anteile der Tankstellen und Supermärkte am Tabakabsatz. Rund 80 Prozent wurden schon Mitte der 1990er-Jahre nicht mehr im Tabakwarenfachhandel verkauft. Dieser suchte derweil vor allem auf der Inter-tabac immer wieder nach neuen Trends und Ideen, die den Umsatz ankurbeln konnten. Trotzdem blieb und bleibt sich die Messe treu: Kern der Inter-tabac sind die Tabakwarensortimente, Nebensortimente sollen auch in Zukunft nur eine ergänzende Bedeutung haben.

Kreativ und kurios

Kreative Einfälle hatten die Aussteller zuhauf. Man erinnere sich nur an den schwedischen Kautabakhersteller, der den deutschen Markt mit einer revolutionären Idee erobern wollte. Dabei wurde der Tabak mehr gelutscht als gekaut – fein portioniert in Teebeutel ähnlichen Päckchen. Der »Snus« sollte laut Hersteller zwischen Oberlippe und Zahnfleisch platziert werden und so bequemen, aromatischen und sogar hygienischen Tabakgenuss ermöglichen. Ganz nach Belieben konnte der Tabakkauer zwischen zwei Arten des »Snus« wählen: trocken oder feucht.

Noch größer war die Auswahl für die Wasserpfeife. Der Trend des orientalischen Rauchgeräts ging Mitte der 1990er-Jahre zum Fruchtigen. Angesagt waren vor allem Apfel-, Aprikosen- und Erdbeeraromen. Aromatisches gab es zunehmend auch für die gute alte Pfeife. 1991 überraschte ein Hersteller mit einem Pfeifentabak, dessen Genuss durch die Geschmacksnote eines trockenen kalifornischen Weißweins verfeinert wurde. Eine ähnliche Idee hatte es schon zehn Jahre zuvor gegeben: die Zigarre mit Whiskygeschmack.

figures in the retail business. An additional evil was the increasing market share of tobacco turnover which was going to the petrol stations and supermarkets. By the mid-1990's already approximately eighty percent of the tobacco was no longer sold by the tobacco retailer. So the Inter-tabac became for them also the place to look for new trends and ideas to stimulate turnover. Nevertheless, this trade fair remained and still remains true to itself: tobacco goods form the heart of the Inter-tabac – the range of supplementary products will continue in the future to play a complimentary role.

The creative and the curious

Exhibitors can come up with a whole host of creative ideas. One example which comes to mind is the Swedish smokeless-tobacco producer who planned to take over the German market with his revolutionary idea. The tobacco – very finely portioned in little sachets resembling tea-bags – was to be sucked rather than chewed. This so-called »Snus« was placed between the upper lip and the gum to enjoy the tobacco in a comfortable, aromatic and even hygienic manner. For the tobacco chewers there was even a choice of two sorts – either dry or moist »Snus«.

There was an even greater choice for the waterpipe. In the mid-1990's the trend for this oriental smoking device was heading towards the more fruity: apple, apricot and strawberry flavours being particular favourites. And for the good, old-fashioned pipe even there was an ever-increasing selection of aromas. In 1991 one producer caused a bit of a stir with his pipe tobacco which was enhanced a notch or two by a Californian dry, white wine. This reminded some of a similar idea presented ten years previously – the whisky-flavoured cigar.

Stets in den Blickpunkt rückten auch die Bemühungen um ein gesünderes Rauchvergnügen. An Ideenreichtum mangelte es nicht: Filter mit Vitamin C, das nach Angaben des Herstellers 60 Prozent der schädlichen Konzentrate binden sollte; ein Rauchabsorber für den Konferenztisch; ein Zweikomponentenfilter, der den Zigarettenrauch zu 95 Prozent reinigt. Nach langem Warten hielt sogar die nikotinfreie Zigarette Einzug in die Tabakbranche: »Die Ekstase blieb aus«, lautete eine Zeitungüberschrift des Jahres 2003. »Lotusblätter und Süßholzwurzel in Zigarettenpapier sind eben nicht jedermanns Geschmack.« Eine Alternative zu den vermeintlich revolutionären »Ecstasy Reds« waren im gleichen Jahr aus Indonesien stammende Zigaretten. Sie enthielten anstelle von Lotusblättern und Süßholzwurzel handverlesene Nelken.

Verlockender klang da schon der Name einer Zigarettenmarke, die 2001 ihren Eroberungsfeldzug unter den Rauchern antreten sollte: »Sex« war das Ergebnis einer Marktforschungsstudie, die Verpackung speziell für eine junge Zielgruppe konzipiert. Rauchen als feuchtfröhliche Angelegenheit – diesen Zweck sollte das wasserfeste Zigarettenpapier erfüllen, das 1993 auf der Inter-tabac vorgestellt wurde. Es unterscheidet sich nicht von normalem Zigarettenpapier und sei vollkommen geschmacksneutral, hieß es. Der Clou: Es könne mit nassen Fingern gedreht werden. Entsprechend exklusiv war die Zielgruppe des Herstellers: Schiffsbesatzungen, Waldarbeiter oder sonstige Raucher, die mit Wasser in Verbindung kommen.

Luxuriös, riesig, alt

Mehr als nur eine Hand war zur Herstellung einiger größerer Ausstellungsobjekte nötig. Zum Beispiel für die längste Zigarre der Welt. Jedenfalls durfte das 3,80 Meter lange

Efforts towards more healthy smoking moved time and time again into the spotlight. And again there was no lack of ideas: Filters with vitamin C, which, according to the producer, could bind 60 percent of harmful concentrations; a conference table smoke absorber; a double-component filter which cleaned 95 percent of cigarette smoke. Eventually even the nicotine-free cigarette appeared on the tobacco market: »People Not Overcome by Ecstasy«, the newspaper headlines read in 2003. »Lotus leaves and liquorice roots in cigarette paper just aren't everyone's cup of tea«. An alternative to these would-be revolutionary »Ecstasy reds« were cigarettes which came from Indonesia in the same year. Instead of lotus leaves and liquorice roots they contained hand-picked cloves.

A cigarette brand which launched its campaign to capture the smokers' market in 2001 sounded more tempting: »Sex« was the result of a market research study to produce packaging to target in particular young people. Easy smoking, wet and wild – that was the aim of this moisture-proof cigarette paper which was presented at the Inter-tabac in 1993. It was claimed to be no different from normal cigarette paper and was tasteless. The ingenious thing about it though was: It could be rolled with wet fingers. The manufacturer's target group was predictably exclusive: ship crews, forest workers and other smokers who happened to come into contact with water.

The luxurious, the huge and the old

Certainly more than just one hand was needed to produce some of the larger exhibits – for example the world's longest cigar. This was the title awarded to a 3.8-metre-monster in 1982. The giant which was rolled on Gran Canaria from 15 000 leaves and weighed 110 kilograms





Ungetüm diesen Titel 1982 für sich in Anspruch nehmen. Gerollt auf Gran Canaria aus 15 000 Blättern und 110 Kilogramm schwer, war der Riese auf der Inter-tabac erstmals in Deutschland zu bewundern. Elf Jahre danach war ein weiterer Weltrekordhalter zu Gast in der Messe Westfalenhallen Dortmund: Die größte Pfeife der Welt bestand aus 1 004 Mundstücken und 1 198 Pfeifenköpfen. Eine weitere Pfeife erregte 1995 die Aufmerksamkeit zahlreicher Besucher: ein edles Stück aus Alpaca-Metall – nicht riesig groß, dafür aber umso älter. Friedrich der Große (1712–1786) hatte die Pfeife im Jahr 1760 einem verdienten Offizier zu Weihnachten geschenkt. Sie war Protagonistin der Sonderschau »Die Tabakpfeife im Wandel der Zeit«.

Regelmäßig boten solche Sonderschauen die Gelegenheit, die neuesten Produktrends oder aber deren Werdegang zu präsentieren. Zum Beispiel den des Feuerzeugs. Feuerstein oder Elektronik, Mehrweg oder Einweg – das waren dabei nicht unbedingt die wichtigsten Merkmale. Vielmehr stand das Design im Mittelpunkt: So gab es das Feuerzeug mit auswechselbarem Tank, um die Farbe der Kleidung anzupassen. Oder, speziell für Frauen, ein Feuerzeug mit Schminkspiegel. Das Gegenstück für den Mann: Feuerzeug samt Kondomfach. Viele Fans hatten stets auch die luxuriösen Ausführungen: Schon 1984 wurden für ein edles Dunhill-Feuerzeug 700 DM hingeblickt. 1985 präsentierte die Inter-tabac eine Sammlung von 1 000 Feuerzeugen. Darunter befanden sich ganz besondere Einzelstücke, das älteste aus dem Jahre 1909. Als Prunkstück galt ein französisches Exemplar, das 1914 handgegossen worden war.

Ausflug nach Hannover

Apropos, Prunkstück ... Der Rückblick auf 30 Jahre Inter-tabac macht eins deutlich: Der Branchentreff hat sich zu

could be admired on its German debut at the Inter-tabac. Eleven years later another record-holder put in a guest-appearance at the Messe Westfalenhallen Dortmund trade fair – the world's biggest pipe consisted of 1 004 mouthpieces and 1 198 pipe bowls. The particular attention of numerous visitors was drawn by another pipe – a piece made from Alpaca metal which, though not very big, was instead extremely old. This was a pipe dating from 1760 which Frederick the Great (1712–1786) had given to a valued officer for christmas. It played the main role in the special exhibition »The pipe through the ages«.

Such special exhibitions often provided the opportunity to present the latest product trends or background histories. For example the lighter. Whether flintstone or electronic, refillable or disposable – these were not necessarily the important characteristics. Design was always the more distinguishing feature. There was a lighter, for example, with a changeable tank – to match the smoker's attire. Or a design especially for the ladies – a lighter with a make-up mirror. And a lighter with a panel for storing a condom provided the counterpart for the men. The really luxurious designs always enjoyed great popularity, indeed a wonderful Dunhill-lighter exchanged hands in 1984 for 700 DM. In 1985 the Inter-tabac presented a collection of 1 000 lighters. Among these were several quite special and absolutely unique ones – the oldest dating from 1909. The showpiece was a French specimen which had been hand-cast in 1914.

A trip to Hanover

And talking of showpieces ... looking back over 30 years of Inter-tabac makes one thing very clear. The trade meeting has turned out to be an absolute gem – not only for the tobacco industry but indeed also for the trade fair industry

einem echten Juwel entwickelt – für die Tabakbranche, aber auch die Messelandschaft insgesamt. Es ist daher kaum überraschend, dass der anhaltende und stets zunehmende Erfolg der Inter-tabac frühzeitig Begehrlichkeiten anderer Messestandorte weckte. So musste sich die Fachgruppe Tabak im Landesverband des Westfälisch-Lippischen Einzelhandels schon 1984 mit dem Interesse Hannovers auseinandersetzen. Die niedersächsische Konkurrenz hatte ein Auge auf die Dortmunder Ausstellung geworfen und bot an, die Inter-tabac im Wechsel mit der westfälischen Stadt durchzuführen. »Nicht zuletzt, weil die Messegesellschaft sich bei der eigenen Tabakfachmesse einem sinkenden Aussteller- und Besucherinteresse gegenüber sieht«, schlussfolgerte die WAZ. Das Echo auf diesen Abwerbeversuch war innerhalb der Fachgruppe geteilt – und doch kamen die Verhandlungen mit Hannover zum Abschluss. 1986 fand die Inter-tabac zum ersten und letzten Male in Niedersachsens Landeshauptstadt statt.

Im Jahr darauf kehrte sie dank der Initiative der Industrie nach Dortmund zurück. 1988 sollte die Inter-tabac gänzlich pausieren, aber auf Drängen des nordwestdeutschen Tabakfachhandels entschloss sich die Messe Westfalenhallen Dortmund, den Branchentreff doch zu organisieren. Nur sechs Monate Vorbereitungszeit ließen die Inter-tabac endgültig am Rheinlanddamm heimisch werden.

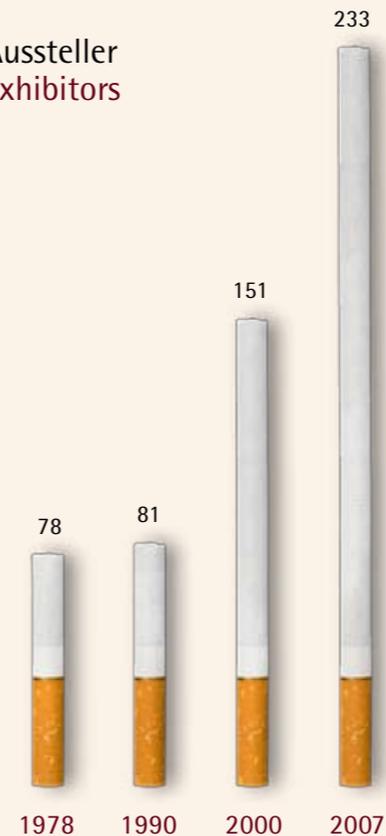
Für Tabakexperten ist die Messe Westfalenhallen Dortmund alljährlich für ein Wochenende der Nabel der Welt. Damit das auch so bleibt, hat sich die Messegesellschaft im Laufe der Jahre mehr und mehr um den regen und regelmäßigen Gedankenaustausch mit Industrie und Verbänden bemüht. Denn der anhaltende Erfolg der Inter-tabac beruht auch auf dem Zusammenspiel aller Akteure der Branche. Zentrale und wichtige Organe sind dabei:

on the whole. It was therefore hardly surprising that the constantly increasing success of the Inter-tabac whet the appetite of other trade fair organisations at an early stage. And so it was already in 1984 that the Tobacco Section of the Westphalian-Lippe Retail Trade Association found itself subject to great interest from Hanover. The rival from Lower Saxony had set its eyes on the Dortmund exhibition and offered to take turns with the Westphalian town to stage the Inter-tabac. »Not least because the trade fair organisation concerned is faced with waning interest on the part of the exhibitors and visitors at its own tobacco trade fair«, reasoned the WAZ newspaper. The response to this attempt at poaching was a mixed one among branch specialists – negotiations were however concluded with Hanover. In 1986 the Inter-tabac took place in the capital city of Lower Saxony – for the first and last time.

In the following year it returned, thanks to the initiative of the industry, to Dortmund. It had been planned for the Inter-tabac to take a year off altogether in 1988 but on the insistence of the north-west German tobacco retail industry the Messe Westfalenhallen Dortmund decided to host the group meeting after all, with only six months to prepare for an Inter-tabac which was to see itself settle permanently at this Rheinlanddamm address.

For tobacco experts the Messe Westfalenhallen Dortmund trade fair transforms into the centre of the universe for one weekend a year. And to make sure it stays that way the trade fair company has, over the course of the years, continued to strive for a lively and regular exchange of views between the industry and the associations. After all, the continued success of the Inter-tabac is dependent on the co-operation between all those involved in the industry. Central and important organisations here are:

Aussteller Exhibitors



Besucher Visitors



- der Verband der deutschen Rauchtobakindustrie (VdR);
- das Tabak Forum, das die Interessen der am deutschen Markt tätigen Pfeifen- und Pfeifentabakindustrie sowie der Importeure vertritt;
- der Bundesverband der Zigarrenindustrie (BdZ), in dem Unternehmen zusammengeschlossen sind, die Zigarren herstellen, importieren und vertreiben;
- der Verband der Zigarettenpapier verarbeitenden Industrie (VZI);
- der Einzelhandelsverband NRW (Fachbereich Tabak);
- der Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels (BTWE).

- German Tobacco Industry Association (VdR);
- Tobacco Forum, which represents the interests of those pipe and pipe tobacco experts active in the German market as well as their import partner;
- Federal Association for the Cigar Industry (BdZ) in which companies producing, importing and selling cigars have joined forces;
- Association for the Cigarette Paper Industry (VZI);
- Retail Trade Association NRW – Tobacco Division;
- German Federation of Tobacco Retailers (BTWE).

Manöverkritik sowie die Planung der Messe auf Basis der aktuellen Marktgeschehnisse und politischen Beschlüsse sind meist zentrale Diskussionspunkte, wenn sich die Dortmunder Messemacher mit den Vertretern der Verbände zusammensetzen. Ihr gemeinsames Ziel: In schweren Zeiten für die Tabakindustrie soll der Status der Inter-tabac bewahrt und ausgebaut werden. »Diese Messe ist die Visitenkarte der Branche. Sie ist Branchentreffpunkt und Informationsplattform zugleich«, beschrieb Gerd Meyer vom Tabak Forum im Jahr 2005 die Bedeutung der Inter-tabac. Bisher zahlen sich diese Bemühungen Jahr für Jahr aus. Besucher- und Ausstellerzahlen belegen das.

»Inter-tabac zur Optimierung des Exports«

Dem wachsenden Zuspruch wurde konsequent Rechnung getragen. Nach mehreren Umzügen ist die Inter-tabac nun in den Hallen 4, 7 und 8 zuhause. Dort stehen insgesamt 20 000 Quadratmeter Bruttofläche zur Verfügung. Herzstück der Inter-tabac ist der Tabak-Boulevard, der die Messehallen verbindet. Die maßgeblichen Aussteller für Tabak und Tabakfeinschnitt, Zigarren, Zigarillos und Pfeifen präsentieren hier ihr Angebot. Am Ende des Boulevards trifft sich die Branche in der Inter-tabac-Lounge, um zwanglos mit Geschäftspartnern ins Gespräch zu kommen. Ein Konzept, das Besucher und Aussteller überzeugt. »Ich komme seit zehn Jahren zur Inter-tabac, aber nie war die Messe schöner als in diesem Jahr«, konstatierte bei der Premiere im Jahr 2005 der Gizeh-Geschäftsführer und Präsident der Branchenverbände VZI (Verband der Zigarettenpapier verarbeitenden Industrie) und ECPCI (European Rolling Paper Association), Winfried Hinz.

Manoeuvring criticism as well as the planning of the trade fair on the basis of current market circumstances and political decisions form the most central points for discussion when the Dortmund trade fair organisers meet with the representatives of the associations. Their common goal is maintaining and enhancing the status of the Inter-tabac in times which prove difficult for the tobacco industry. »The trade fair is the branch's visiting card. It is the gathering place for the whole industry, at the same time providing a platform for information«, as Gerd Meyer from the Tobacco Forum summed up the significance of the Inter-tabac in 2005. Up to now all the efforts made have paid off, year for year. This is confirmed by both the visitor and exhibitor figures.

»Inter-tabac to optimise exports«

Ever-increasing popularity calls for appropriate measures. Following several moves the Inter-tabac has now settled in hall numbers 4, 7 and 8 which offer altogether 20 000 square metres (gross) space. The heart of the Inter-tabac is the Tabak-Boulevard connecting the trade halls where the leading exhibitors of tobacco and fine-cut tobacco, cigars, cigarillos and pipes present their wares. The boulevard terminates in the Inter-tabac-Lounge where branch associates get together for casual business conversation. This idea has really won over visitors and exhibitors alike. »I've been coming to the Inter-tabac for ten years but this time is the best it's ever been«, stated the Managing Director of Gizeh and President of the Association for the Cigarette Paper Industry (VZI) and European Rolling Paper Association (ECPCI), Winfried Hinz on its debut in 2005.





In den vergangenen Jahren flanierten jeweils mehr als 5 000 Besucher über den zentralen Tabak-Boulevard und an den Ständen der über 200 Aussteller entlang. Über ein Drittel von ihnen und mehr als 20 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland – nicht nur aus Deutschlands Nachbarländern, sondern von überall her auf dem Globus. Sukzessive hat sich die Inter-tabac damit zu einer Messe von internationalem Format entwickelt. Ein Prozess, der schon Mitte der 1980er-Jahre begann: Schickten damals Hersteller aus Übersee noch ihre deutschen Vertreter in die Messe Westfalenhallen Dortmund, traten sie in den folgenden Jahren vermehrt selbst die lange Reise nach Dortmund an. Wie lohnenswert der Besuch in Westfalen für die Tabakindustrie aus dem Ausland ist, unterstrich Per Georg Jensen, International Product Specialist bei der Mac Baren Tobacco Company, Produzent von Pfeifentabaken und das größte familiengelenkte Unternehmen Dänemarks, im Jahr 2005: »Wir nehmen an der Inter-tabac zur Optimierung des Exports teil. Für uns hatte die Messe in Dortmund schon immer einen besonders hohen Stellenwert, da sehr viele unserer Exportkunden zum Beispiel aus Malaysia, Taiwan und dem gesamten Ostblock hierher kommen.« 2008 wird auch Altadis USA erstmals als Hauptaussteller an der Inter-tabac teilnehmen. »Die vollwertige Teilnahme des Zigarren-Branchenriesen wertet Europas führende Fachmesse für Tabakwaren und Raucherbedarf weiter auf«, freut sich Stefan Baumann, Geschäftsführer der Messe Westfalenhallen Dortmund.

Alle Kontinente sind mittlerweile auf der Inter-tabac vertreten – sowohl auf Aussteller- als auch Besucherseite. Denn die internationalen Experten wissen, was sie an der Messe haben: ein Forum, das sich bestens zum Knüpfen neuer Kontakte eignet. »Die Inter-tabac dient als nationale

In the course of recent years more than 5 000 visitors have strolled on to the central Tabak-Boulevard and along the stands of more than 200 exhibitors. Over one third of them and more than twenty percent of the visitors came from abroad – and not just from Germany's neighbours but from every corner of the globe. The Inter-tabac has successively developed into a trade fair of international dimension – a process which began already in the 1980's. In those days the foreign manufacturers sent their German representatives to visit the Messe Westfalenhallen Dortmund trade fair, in the years to come they would go on to decide that they wanted to undertake that long journey to Dortmund themselves. Just how rewarding a visit to Westphalia for the tobacco industry abroad is, was underlined by Per Georg Jensen, International Product Specialist for the Mac Baren Tobacco Company, producer of pipe tobacco and largest family-run company in Denmark in 2005: »We come to the Inter-tabac to optimise exports. For us the trade fair in Dortmund has always had a particular significance because many of our export customers come here, for example from Malaysia, Taiwan and all the Eastern Block countries«. In 2008 Altadis USA will also take part at the Inter-tabac for the first time as a major exhibitor. »This most worthy participation of the cigar branch giant enhances even further Europe's leading special trade fair for tobacco products and smoking accessories«, said a delighted Stefan Baumann, Managing Director of the Messe Westfalenhallen Dortmund.

Every continent is now represented at the Inter-tabac – both with regard to exhibitors and visitors. The international experts know to value the trade fair, they recognise it as the ideal forum for making new contacts. »The Inter-tabac serves as a national and international market place for meeting people«, according to Harald Claus, Marketing

und internationale Kontaktbörse«, so Harald Claus, Gesamtvertriebsleiter bei der Firma Gebr. Heinemann, einer der Mitgliedsfirmen im Tabak Forum. Diesen Vorzug, »dass wir hier die breite Masse unserer Kunden erreichen, was ich allein mit meinem Außendienst nicht schaffen könnte«, schätzt auch Thomas Strickrock, Geschäftsführer des BdZ-Mitgliedsunternehmens Woermann Cigars.

Jeder, der an diesen drei Tagen im Spätsommer die Messe Westfalenhallen Dortmund betritt, hat einen Bezug zur Branche, da die Inter-tabac seit ihrer Premiere exklusiv der Fachwelt vorbehalten ist. Und der Stellenwert wurde auch allgemein anerkannt: Aufgrund der starken internationalen Beteiligung von 35 Prozent wurde die Messe Westfalenhallen Dortmund für die Inter-tabac vor der Veranstaltung 2001 als Vollmitglied in die internationale Veranstalterorganisation Union des Foires Internationales (UFI) aufgenommen.

Rauchfrei verboten ...

»Dortmund begrüßt gerne die ganze Welt«, freute sich Dr. Wilm Schulte schon 2001 über das internationale Flair der Inter-tabac. Bisher konnten die Krisen der Tabakbranche dem »Gradmesser für Branchentrends« nichts anhaben. Sogar ein Rauchverbot in den Hallen hat die Inter-tabac dank einer Sondergenehmigung erst einmal nicht zu fürchten. Und so muss es die Tabakwelt nicht mit dem amerikanischen Schriftsteller Mark Twain halten. Der leidenschaftliche Raucher hatte einst gesagt: »Wenn ich im Himmel nicht rauchen kann, gehe ich nicht hin.« Der Himmel der Tabakbranche liegt also weiterhin – auch nach 30 erfolgreichen Jahren – in Dortmund. ■

Director of the company Gebr. Heinemann, one of the member companies of the Tobacco Forum. The advantage here »of reaching mainstream customers which I could never manage with my sales force alone«, is something Thomas Strickrock, Managing Director of the Woermann Cigars company belonging to the Federal Association for the Cigar Industry (BdZ) also values.

Everyone who enters the Messe Westfalenhallen Dortmund trade fair on one of these three days at the end of the summer is connected with the branch because the Inter-tabac always was and is exclusively reserved for the experts. And its significance was well-appreciated – thanks to the outstanding thirty-five percent international participation at the Inter-tabac the Messe Westfalenhallen Dortmund trade fair was offered full membership of the Union des Foires Internationales (UFI – International Organisation for Trade Fair Organisers) just before the event in 2001.

Banning smoke-free ...

»Dortmund is delighted to welcome the whole world«, said an excited Dr. Wilm Schulte back in 2001 to describe the international flair of the Inter-tabac. Until now the crises within the tobacco industry were unable to leave their mark on the »Indicator for trends within the branch«. The Inter-tabac does not even have to fear a smoking ban due to a special permit. And the tobacco world does not need to endorse the statement made by American writer and passionate smoker Mark Twain: »If I can't smoke in heaven, I'm not going there«. After thirty successful years heaven for the tobacco industry still is in Dortmund. ■





UNTERNEHMENSPROFILE

BUSINESS PROFILES

Unternehmen aus aller Welt präsentieren sich erfolgreich auf der Dortmunder Inter-tabac – einige sind schon seit der ersten Messe vor 30 Jahren dabei, die meisten seit vielen Jahren. Ein »echtes Kompliment für die Messe Dortmund«, wie ein Aussteller schreibt, der von der ersten Stunde an auf der Inter-tabac vertreten ist. Auf den Folgeseiten präsentieren einige der Unternehmen, die wie in den vergangenen auch in diesem Jahr das Gesicht der Inter-tabac prägen, sich und ihre Produkte. ■

Businesses from all over the world present themselves at Dortmund's Inter-tabac. Some of them have been participating since the very first trade fair thirty years ago, and most of them for many years. This is a »genuine compliment for the trade fair of Dortmund«, writes one exhibitor who has been present from the very first Inter-tabac. On the following pages some of the most prominent businesses at current and past trade fairs will be introducing themselves and their products. ■



Weltweit zu Hause

Tradition und Fortschritt sind bei Pöschl Tabak eine glückliche und äußerst erfolgreiche Symbiose eingegangen. In über 105 Jahren Firmengeschichte hat sich das Unternehmen von der Ein-Mann-Firma zum führenden deutschen konzernunabhängigen Hersteller von Schnupf-, Pfeifen- und Zigaretten tabak sowie Distributeur gruppeneigener Zigaretten, Zigarillos und Zigarren entwickelt. Das Unternehmen, für das mehr als 600 Mitarbeiter in der »Pöschl Tobacco Group« mit ihren Tochter- und Beteiligungsgesellschaften tätig sind, wird in der dritten Familiengeneration von Dr. Robert Engels und Dr. Ernst Pöschl geführt. Auch die vierte Generation ist bereits in der Gruppenleitung tätig.

Unter dem Motto »Tradition, Qualität, Zukunft« liegt Pöschl Tabak auf einem sehr erfolgreichen Kurs, was auch die zweimalige Auszeichnung mit dem DTV »tip-Award« unterstreicht. Der Slogan »Pöschl – Partner des Handels«

At home all around the globe

Tradition and progress have established a supremely successful symbiosis at Pöschl Tabak. In a more than 105-year-old company history our enterprise has grown from a one man show to the leading German independent producer of snuff, pipe and cigarette tobacco as well as distributor of group owned cigarettes, cigarillos and cigars. Today more than 600 employees are working for »Pöschl Tobacco Group« with its daughter and affiliated companies. The group is managed in the third family generation by Dr. Robert Engels and Dr. Ernst Pöschl. The fourth generation is already a member of the senior management team as well now.

With the motto »Tradition, Quality, Future« Pöschl Tabak has adopted a very successful line which is e.g. proven by winning the German DTV »tip-Award« in the years 2006 and 2007. The slogan »Pöschl – Partner of commerce« and the credo »Quality is when the customer

und das Credo »Qualität ist, wenn der Kunde zurückkommt und nicht die Ware« gehören zu den obersten Unternehmenszielen. Auf der Inter-tabac in Dortmund ist Pöschl Tabak bereits von Anfang an vertreten – mittlerweile als einer der größten Aussteller.

Jede zweite Schnupftabakdose weltweit stammt aus dem Hause Pöschl Tabak. Die »Gletscherprise« ist dabei der meist verkaufte Schnupftabak rund um den Globus. Während sich die Produktpalette bis 1949 ausschließlich auf Schnupftabak beschränkte, wurde das Angebot sukzessive auf Feinschnitt, Pfeifentabak, Zigarillos, Zigarren und Zigaretten ausgebaut. Jährlich werden weltweit mehr als vier Millionen Kilogramm verkauft. Zum Portfolio gehört im Bereich Pfeifentabak, neben den Marken »Golden Blend's« und »Radford's«, auch Deutschlands meistverkaufte Pfeifentabakserie »Exklusiv«. Den Bereich Feinschnitt decken unter anderem die erfolgreichen Brands »Red Bull«, »Brookfield«, »Pontiac« und »Pueblo« ab. Mit der Brookfield und der Pueblo Zigarette ohne Zusatzstoffe im Tabak ist auch dieses Segment erfolgreich besetzt. ■



Tradition · Qualität · Zukunft

Pöschl Tabak GmbH & Co KG
 Dieselstraße 1 · 84144 Geisenhausen
 Tel. +49 (0)8743 971-0 · Fax +49 (0)8743 971-110
 E-Mail poeschl@poeschl-tobacco.com
 Internet www.poeschl-tobacco.com

returns and not the goods« have highest priority in our company principles. Furthermore Pöschl Tabak has participated at the important fair Inter-tabac in Dortmund from the very beginning and is meanwhile one of the biggest exhibitors.

Every other nasal snuff tin sold in the world is from Pöschl Tabak and among these »Gletscherprise« is the top-selling snuff around the globe. Whereas the product range in 1949 only consisted of nasal snuff, the product line-up has been gradually extended by fine cut, pipe tobacco, cigarillos, cigars and cigarettes. Every year more than four million kilograms are sold worldwide. The pipe tobacco portfolio includes the brands »Golden Blend's«, »Radford's« and Germany's top-selling pipe tobacco family »Exklusiv«. The fine cut tobacco range consists among others of »Red Bull«, »Brookfield«, »Pontiac« and »Pueblo«. With its cigarette brands »Brookfield« and »Pueblo« without additives Pöschl Tabak is also successfully present in this product category. ■



Engagiert für Vielfalt und Genuss

Der Tabakmarkt Deutschland ist mit seiner Vielfalt an Tabakprodukten einzigartig in Europa. Die Konsumenten haben ganz individuelle Genuss-Ausprägungen entwickelt – von der exklusiven Havanna bis zum rauchfreien Schnupftabak. Als Spezialgroßhändler für Tabakwaren sehen wir uns in der Pflicht, dem Einzelhandel zu ermöglichen, alle diese Wünsche zu befriedigen. Hohe Ansprüche an Lagerhaltung und Lieferflexibilität sind die Folge. Nur ein Spezialgroßhandel kann das leisten. Konkret geht es um »ein Höchstmaß an Kompetenz für maximale Ergebnisse mit der Warengruppe Tabak«.

DTV Tabak, die umsatzstärkste Tabakwaren-Großhandelsverbundgruppe Europas, setzt konsequent auf Tabakkompetenz ... und im Wettbewerb mit Convenience-Großhändlern auf die bessere Leistung für den Einzelhandel. Die besteht aus dem wirklich umfassenden Sortiment, der fachlichen Beratung vor Ort, einem dauerhaft günstigen Preis und hoher Lieferflexibilität (Zeitpunkt und Menge).

Die Warengruppe Tabakwaren ist bekannt für ihre Umsatzstärke. DTV Tabak macht daraus Ertragsstärke. Sowohl Kostenreduktion durch geringere Lagerhaltung beim Einzelhandel (optimierte, individuelle Lieferfrequenz) als auch monatliche Aktionen mit

Committed to Variety and Pleasure

The variety of tobacco products on the market in Germany is unique to the whole of Europe. Consumers have developed extraordinarily individual tastes – from exclusive

Havana tobacco to smoke-free snuff. In our capacity as a specialist wholesaler we feel duty bound to enable retailers to satisfy all the various wishes of their customers. The result is that we set high standards for ourselves in warehouse storage and delivery flexibility. Only a specialist wholesaler can accomplish this. To put it in concrete terms: »Effective, serious competence ensuring maximum results with tobacco products«.

DTV Tabak, the tobacco goods wholesale group with the highest turnover in Europe, is therefore focusing on tobacco expertise and on providing better services for retailers in their competition with convenience wholesalers. Our services comprise a truly comprehensive range of tobacco goods, expert on-the-spot advice, consistently reasonable prices and a high level of flexibility in delivery (time and amount).

The tobacco goods market is well known for its strong turnover. DTV Tabak transforms this into strong revenue. Reducing costs by lowering the storage times required by retailers (optimised individual delivery frequencies), and



gängigen Artikeln der Warengruppe sind zwei Seiten derselben Medaille – der Ertragsverbesserung. Basis dafür: die Orientierung an den Wünschen der Verbraucher.

Dass nur Verbraucherwünsche Orientierungspunkt für das Geschäft sein können, wird selbstverständlich auch

»Fünf Dinge von denen ich gern abhängig bin: 1. Luft 2. Essen 3. Trinken 4. Liebe 5. Rauchen.« *Oliver Kuhn*

von DTV Einzelhandelssysteme gepflegt. Bei den betriebenen Franchisesystemen ist Tabakkompetenz der Schlüssel für erfolgreiche, eigenständige Unternehmer (Marken: Tabac & co, Come In, PW Tobacco). In den Systemen herrscht Offenheit gegenüber regionalen und standort-spezifischen Individualkonzepten für Ergänzungssortimente und Dienstleistungen.

Die Erfahrungen der Franchiseshops kommt allen Einzelhandels- und Systemkunden der DTV-Gruppe zugute. Für den Know-how-Transfer sorgen über 30 DTV-Berater in ganz Deutschland. ■

DTV TABAK

DTV Tabakwaren-Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG
Augustinusstraße 11 A · 50226 Frechen
Tel. +49 (0)2234 96310-0 · Fax +49 (0)2234 691952
E-Mail info@dtvtabak.de
Internet www.dvttabak.de

monthly promotions with popular tobacco goods items are two sides of the same coin – improving revenue. This is based on orientating our services to the wishes of consumers.

It goes without saying that business strategies must be orientated around consumer wishes, and this also applies to DTV retailing systems. When it comes to franchise systems tobacco expertise is the key to successful, independent companies (brands: Tabac & co, Come In, PW Tobacco). The systems are open to regional and local

»Five Things I love to be dependent on:
1. Air 2. Food 3. Drink 4. Love 5. Smoking.«

Oliver Kuhn

individual concepts with regard to services and extensions to the range of goods offered to consumers.

The experience of franchise shops is beneficial to all retail and system customers within the DTV group. More than thirty DTV advisers ensure the transfer of know-how in the whole of Germany. ■

Kenndaten Relevant basic data

Umsatz <i>Turnover</i>	> 3 Mrd. € > 3 bn €
Mitarbeiter <i>Staff</i>	ca. 1700
Berater in der Region <i>Advisers in the region</i>	31
Standorte <i>Locations</i>	34
Lagerfläche <i>Warehouse areas</i>	ca. 80 000 m ²
Lieferfahrzeuge <i>Delivery vehicles</i>	> 1000
Zigarettenautomaten <i>Vending machines</i> ..	ca. 120 000
Franchiseshops <i>Franchise shops</i>	ca. 200
Eigenmarken <i>Own brands</i>	5
Print-Publikationen <i>Print publications</i>	3



Gizeh: ein Markenklassiker im Wandel der Zeit

Inter-tabac: der richtige Rahmen, die richtigen Zielgruppen

Gizeh fehlt seit 30 Jahren auf keiner Inter-tabac: Ein echtes Kompliment für die Messe Westfalenhallen Dortmund. Die Fachmesse ist ein internationaler Treffpunkt, hier schließt man Geschäfte, hier werden Produktinnovationen vorgestellt, es findet ein intensiver fachlicher und persönlicher Austausch mit den Kunden statt.

Gizeh-Mitarbeiter Klaus Brakelmann schmunzelt beim Gedanken an die Anfänge. »Damals fanden Standpartys nicht artig am Ende des Messetages statt«, erzählt er. Der mehrtägige Live-Auftritt einer Country-Band am Nachbarstand, der jedes Gespräch unmöglich machte, bleibt in Erinnerung. Ebenfalls unvergessen: der großzügige Ausschank hochprozentiger »Sahara Drinks« an einem benachbarten Stand. Die Mixtur blieb ein Geheimnis, jedoch steigerte sie die Kauflaune erheblich, und das Gizeh-Team sah sich in der ungewöhnlichen Lage, dem einen oder anderen Kunden von einem zu hohen Abschluss abzuraten ...

Inter-tabac: the appropriate setting, the appropriate target groups

For thirty years Gizeh has been a permanent participant at the Inter-tabac – truly a compliment to the Dortmund trade fair. The trade fair is an international meeting point. Here you bring off deals; here product innovations are presented; an intense expert and personal exchange of ideas and opinions with customers takes place.

Thinking back to the beginnings Gizeh employee Klaus Brakelmann smiles. »Nobody considered postponing stand parties dutifully to the end of the day«, he says. Remaining burnt into his memory is a country band's live appearance at a neighbouring stand that made any conversation impossible. Equally unforgettable were the generous servings of highly alcoholic »Sahara drinks« at an adjacent stand. Although the mixture remained a secret, it gave a considerable boost to customers' purchasing wishes, and the Gizeh staff faced the unusual situation of trying to dissuade one or two customers from buying too much ...

Gizeh ist ein Markenklassiker von europäischem Format und wurde 2007 als »Marke des Jahrhunderts« ausgezeichnet. Der Auftritt auf der Inter-tabac ist ein zentrales Instrument der Markenpflege. Winfried Hinz, Geschäftsführer der Gizeh Raucherbedarf GmbH: »Die Messe hat sich sehr erfreulich von einem nationalen Marktplatz zu einem internationalen Branchentreff entwickelt. Wir schätzen die Qualität der Messestände, den Tabak-Boulevard und vor allem die qualifizierten Besucher: Hier trifft man im richtigen Rahmen die richtigen Zielgruppen.«

Auf der Inter-tabac zeigt Gizeh seit jeher Produkt-Neuheiten: Die Gizeh gelb Hülse, das Extra-Slim Blättchen, Hebelstopfer, Tobacco Block System und zuletzt die »Tip Sticks«-Filter. Für Unterhaltung und Entspannung sorgen Foto-Shootings, Showcars und Gewinnspiele.

Als führender Anbieter im Segment Markenblättchen fühlt man sich auf der Inter-tabac ausgezeichnet aufgehoben. Das Unternehmen ist überzeugt, dass die Bedeutung von Drehen und Stopfen auf der Inter-tabac auch in Zukunft weiter wächst. ■

Gizeh is a classical brand name throughout Europe. In 2007 it was awarded the title of »Brand of the Century«. Its appearance at Inter-tabac is a central strategy in maintaining the brand in people's consciousness. Winfried Hinz, CEO of Gizeh Raucherbedarf GmbH, says: »I'm delighted the trade fair has developed from a national marketplace to an international branch meeting point. We appreciate the quality of the stands, the Tobacco Boulevard and above all the knowledgeable visitors. Here you meet the appropriate target groups in the appropriate setting.«

Gizeh has been presenting new products since the very start of Inter-tabac – including the Gizeh gelb rolling papers, the Extra-Slim papers, filter tube injectors, the tobacco block system and lastly, the »tip sticks« filters. Photo shootings, show cars and prize games ensure fun and relaxation.

As leading producer in the rolling paper segment the company feels in excellent hands at Inter-tabac. The company is convinced that making and rolling your own cigarettes is an important segment that will continue to grow in the future at Inter-tabac. ■



Gizeh Raucherbedarf GmbH
Bunsenstraße 12 · 51647 Gummersbach · Germany
Tel. +49 (0)2261 4059-0 · Fax +49 (0)2261 4059-304
E-Mail info@gizeh-online.de
Internet www.gizeh-online.de

Zahlen und Fakten *Facts and Figures*

- Profil: Markenartikler für Raucherbedarf
- Bekanntester Markenartikel: Gizeh gelb Blättchen
- Standorte: Zentrale in Gummersbach (D), Produktionsstätten in Österreich und Frankreich
- Mitarbeiter/-innen: 300
- Vertrieb: international in über 60 Ländern
- Profile: brand producer of smokers' requisites
- Most famous brand: Gizeh gelb rolling papers
- Sites: headquarters in Gummersbach (Germany), production in Austria and France
- Employees: 300
- Sales and distribution: in more than 60 countries

Wissenswertes über Maya Selva Cigares

Halb französischer, halb honduranischer Abstammung, gründete Maya Selva 1994 das Unternehmen Flor de Selva, um honduranischen Tabak in ganz Europa bekannt zu machen. Heute werden drei verschiedene Zigarrenmarken von Maya Selva Cigares produziert und vertrieben: »Flor de Selva«, in reiner Handarbeit gefertigte Zigarren aus dem Honduras, die den Charakter honduranischen Bodens in all seinen Facetten widerspiegeln. »Cumpay«, rein handwerklich gefertigte Zigarren aus Nicaragua mit dem typischen Charakter vulkanischer Böden. »Villa Zamorano«, handgerollte und von vielen Zigarrenliebhabern hoch geschätzte honduranische Zigarren.

Maya Selvas **Leitmotive** sind ...

- das Bedürfnis, die Begeisterung für den typischen Geschmack des Honduras (»Flor de Selva«, »Villa Zamorano«) und von Nicaragua (»Cumpay«) zu teilen.
- die Lust zur Fertigung hochwertigster Zigarren.
- die Pflege traditioneller Handwerkskunst.
- die Bereitschaft, außergewöhnliche Vertriebswege zu beschreiten.

Maya Selva Cigares in 14 Schritten

- 1995 Markteinführung in Frankreich
- 1996 »Semanario« erscheint als Sorte »für jeden Tag«.
- 1997 Abdeckung der Märkte Europas und Mittelamerikas
- 1998 Erste Auszeichnung: European Cigar Cult prämiert »Flor de Selva« als »Beste honduranische Zigarre«.
- 1999 Start der »Cumpay« – erste »Puro« aus Nicaragua

What you have to know about Maya Selva Cigares

Half French, half Honduran, Maya Selva created in 1994 the company Flor de Selva to highlight Honduran tobacco in Europe. The company Maya Selva Cigares produces and distributes three different cigar brands: »Flor de Selva«, entirely handmade cigars from Honduras, gives its entire dimension to Honduran soil. »Cumpay«, entirely handmade cigars from Nicaragua, shows the character of this volcanic country. »Villa Zamorano«, a basic Honduran rolled by hand cigar, provides pleasure to the largest number of cigar lovers.

The **leitmotiv** of Maya Selva is ...

- a desire to share a liking for a taste of a land: Honduras for »Flor de Selva« and »Villa Zamorano«, Nicaragua for »Cumpay«.
- the pleasure to fashion a high premium cigar.
- the choice of safeguard traditional craftsmanship.
- the willingness to secure an outstanding marketing route.

Maya Selva Cigares in 14 steps

- 1995 First box in France
- 1996 Launch of »Semanario«, a box for each day
- 1997 After two years, Flor de Selva is available all around Europe and in Central America.
- 1998 The first price: European Cigar Cult awarded Flor de Selva »Best Honduran Cigar«.
- 1999 Launch of »Cumpay«, the first »puro« from Nicaragua
- 2000 A special year which celebrates the 5th anniversary

- 2000 Zum fünfjährigen Jubiläum wird die streng limitierte »El Galan« vorgestellt, deren Auflage vom Ertrag der eigens angebauten Tabaksorte abhängig ist.
- 2001 Flor de Selva lässt das Jahr 2000 mit der 28 cm langen »Extremo« ausklingen.
- 2002 Einführung der Marke »Villa Zamorano« und Wiedereröffnung dieser urtypischen Betriebsstätte, die sich dem Zigarrenhandwerk verschrieben hat
- 2003 »Cumpay« wird »Beste Zigarre des Jahres 2003« – die elfte Auszeichnung für Flor de Selva seit 1995.
- 2004 Nach der »Petit Corona« (2002) ergänzt die meisterhafte »PetitCigare« das »Cumpay«-Segment.
- 2005 Einführung der »Short« unter der Marke »Cumpay«
- 2006 Erscheinen der »Siesta Flor de Selva«
- 2007 Sonderedition »Décimo Flor de Selva« kommt auf den Markt; 20. Auszeichnung der »Cumpay«.
- 2008 Markteinführung der »Tempo de Flor de Selva«

Maya Selva Zigarren sind heutzutage weltweit erhältlich: Andorra, Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Italien, Litauen, Martinique, Mauritius, Monaco, Österreich, Rumänien, Spanien, Schweden, Schweiz, Ungarn. ■

- of Flor de Selva with »El Galan«, a limited production according to tobacco in inventory
- 2001 Flor de Selva buried the year 2000 with the »Extremo«: a 28 cm cigar
- 2002 Creation of the label »Villa Zamorano« and reopening of the original cigar workshop dedicated to its handcraft
- 2003 »Cumpay« won the award of »Best Cigar of Year 2003«. It is the 11th price for Flor de Selva since 1995
- 2004 After the »Petit Corona« born in 2002, the range welcomes a »PetitCigare«, a craftsmen feat
- 2005 Launch of the »Short« on »Cumpay« label
- 2006 Arrival of the »Siesta Flor de Selva«
- 2007 »Décimo«, the »four hands cigar« de Flor de Selva and the twentieth price on »Cumpay« label
- 2008 The »Tempo de Flor de Selva«

Today, Maya Selva Cigars are available all over the world: Andorra, Austria, Belgium, Denmark, France, Germany, Hungary, Italy, Lithuania, Martinique, Mauritius, Monaco, Romania, Spain, Sweden, Switzerland. ■



Maya Selva
Cigares

Flor de Selva
4 Place de Valois · 75001 Paris · France
Tel. +33 (0)140 150565 · Fax +33 (0)140 150877
E-Mail infos@mayaselva-cigares.com
Internet www.mayaselva-cigares.com



European Cigar Cult Journal: Treffpunkt, Drehkreuz, Plattform

Genuss

Wir Zigarrenliebhaber und Pfeifenraucher sind eine feine, weltumspannende Familie. Tabakgenuss gehört zu unserem individuellen Lebensstil. Wir arbeiten hart. Und wir belohnen uns gern dafür.

Plattform

Wir vom European Cigar Cult Journal (ECCJ) halten die Familie zusammen und sind seit 1994 unumgängliche Plattform in Sachen Fine Smoke. Wir sind der Treffpunkt. Das Drehkreuz. Die Plattform.

Branchen

Unser Lebensstil hält zahlreiche Branchen in Schwung. Dutzende Manufakturen produzieren gut 500 Millionen Zigarren jährlich. Kunstvolle Pfeifenköpfe aus seltenen Holzarten entzücken Käufer von Anchorage bis Zürich.

European Cigar Cult Journal: Focal point, the hub, the platform

The Pleasure of Smoking

As cigar lovers and pipe smokers we belong to a fine family that spans the world. Enjoying tobacco is part of our individual lifestyle. We work hard. And we like to reward ourselves for it.

Plattform

The European Cigar Cult Journal strengthens those family ties and we are the focal point for them all since 1994. The hub. The platform.

Industries

Our life style choices keep a whole host of industries thriving. Dozens of manufacturers produce at least 500 million cigars by hand every year. Top designers create fashionable accessories. There's something for everyone, in the ECCJ. And what is the best place to meet? It is

Top-Designer kreieren trendige Accessoires. Jeder findet sein Lieblingsstück, im ECCJ. Und wo trifft man sich? Natürlich in Dortmund zum alljährlichen Höhepunkt der Branche, zur Inter-tabac.

Themen

Was sich in der Branche tut, steht im European Cigar Cult Journal. Eine neue Zigarre, eine ungewöhnliche Tabakmischung, ein ausgefallenes Pfeifendesign ... Unser Themenspektrum deckt sich mit den Vorlieben unserer Leserinnen und Leser: Tabak, Weine, Spirituosen, Luxusgüter, Reisen, Events, Clubs ...

Cigar Trophy

Die Cigar Trophy des European Cigar Cult Journals gilt seit 1998 als die renommierteste Auszeichnung in der Branche. Die Cigar Trophy Verleihung ist fixes Highlight auf der Inter-tabac und wird von den anwesenden Besuchern und Ausstellern mit hoher Spannung und großem Interesse verfolgt.

Wer rund um den Tabak etwas zu sagen hat, sagt es im European Cigar Cult Journal. ■



ECJ Publishing LTD.
Administration Office:
Oberneuhofstrasse 5, 6341 Baar, Switzerland
International Editorial Office:
Falstaff Verlags GesmbH, Austria
E-Mail info@cigar-cult.com
Internet www.cigar-cult.com

Dortmund, of course. The annual summit of the industry is the Inter-tabac trade fair.

Topics

Whatever's happening in the industry, you'll read about it in the European Cigar Cult Journal. A new cigar, an unusual tobacco blend, an eccentric pipe design ... we have a range of topics to satisfy the tastes of all our readers, ladies and gentlemen alike: tobacco, wines, spirits, luxury goods, travel, events, clubs ...

Cigar Trophy

The European Cigar Cult Journal is regarded as the industry's most prestigious award since 1998. The Cigar Trophy award ceremony is an invariable highlight at the Inter-tabac show, widely anticipated and closely observed by the visitors, exhibitors and the trade.

Anyone with a say in the tobacco world will be saying it in the European Cigar Cult Journal. ■

European Cigar Cult Journal

Erscheinungsweise: 4 x jährlich
Druckauflage: 29 000 Stück. Zusatzaufgaben werden für alle branchenspezifischen Messeveranstaltungen gedruckt.
Verbreitungsmärkte:
Deutschsprachige Märkte: 71 % der Auflage
Restliche Märkte: 29 % der Auflage

*Founded: 1994
Published: 4 times per year
Circulation: 29 000. Additional copies are printed for all trade-specific Trade Fairs.
Distribution: German-language markets: 71 % of issue printed. Remaining markets: 29 % of issue printed*

2007 erfolgreiches Jahr für Henri Wintermans

Henri Wintermans Cigars konnte die Position als einer der marktführenden Akteure im Jahr 2007 verstärken, etablierte sich als zweitgrößter Zigarrenhersteller der Welt und blieb im zollfreien Bereich die Nummer eins.

Das Unternehmen baute seinen Anteil im Zigarrenmarkt aus: zum einen durch die erfolgreiche Neuauflage der erweiterten Zigarillo-Reihe »Café Crème«, zum anderen durch die Übernahmen des Premium-Zigarrenherstellers CAO und des Zigarrenangebots der Marke Tobacofina – VanderElst.

Die Neueinführung der Produktreihe »Café Crème« in den Handels- und Duty-Free-Märkten war 2007 eines der Top-Ereignisse für den Konzern. Die Produktreihe umfasst nun die vier Hauptprodukte »Café Crème«, »Café Crème Blue«, »Arôme« und »Filter Arôme« mit neuen aufmerksamkeitsstarken Verpackungen. Mit »Café Crème Tip« und »Café Crème Tip Arôme« wurde die Produktreihe im Einzelhandels- und Duty-Free-Markt mit Blick auf die steigende weltweite Kundennachfrage nach aromatischen Zigarren ergänzt. Großen Erfolg hat »Café Crème Tip« in Russland, im Nahen Osten und in Asien, wo sie die verkaufstärkste Sorte der Marke »Café Crème« ist.

Anfang 2007 wurde die Firma CAO von Scandinavian Tobacco Cigar übernommen und steuerte ein Sortiment hochwertiger und innovativer Produkte zum Angebot des Konzerns bei. CAO und Henri Wintermans Cigars sind die bedeutendsten Marken des Konzerns. CAO wurde 1968 von

Successful year for Henri Wintermans in 2007

Henri Wintermans Cigars reinforced its position as a key market player in 2007 and became the second largest cigar manufacturer in the world while remaining number one in duty free sales. The company grew its cigar market share both organically with the successful relaunch of an extended »Café Crème« cigarillo range as well as through the acquisitions of premium cigar manufacturer CAO and the cigar brand portfolio of Tobacofina – VanderElst.

Presented to both trade and duty free markets in 2007, the relaunch of the

»Café Crème« range was one of the key events of the year for the group. The range now includes four key products, »Café Crème«, »Café Crème Blue«, »Arôme«, and »Filter Arôme«, and features new packaging designed to give the products more on-shelf impact. Further additions to the range, »Café Crème Tip« and »Café Crème Tip Arôme«, were introduced to the retail trade and duty free markets specifically to respond to increasing demand for aromatic cigars among customers worldwide. »Café Crème Tip« has since proven its success in Russia, Middle East and Asia, where it is now »Café Crème« best selling variant.

Bought by Scandinavian Tobacco Cigar Group in early 2007, CAO brings a range of high quality and innovative products to the company portfolio and joins Henri Wintermans Cigars as a key brand within the group. CAO was founded by Cano A. Ozgener as a maker of Meerschaum pipes in Nashville (USA) in 1968. From Meerschaum pipes



Cano A. Ozgener ursprünglich zur Herstellung von Meerschampfeifen in Nashville, USA, gegründet. Die Produktion wurde Ende der 80er-Jahre von Meerschampfeifen auf stabile Holz-Humidore umgestellt. Dank Canos technischer Fertigkeiten und seiner Liebe zum Detail machte sich CAO durch die hohe Qualität und Erlesenheit seiner Produkte schnell einen Namen in der Branche. 1994 trat CAO in den Markt ein und entwickelte sich seitdem zu einem der Marktführer in den USA. Mit seiner Produktpalette, die auch elf Sorten Longfiller und sechs Marken aromatisierte Zigarren umfasst, ist das Unternehmen der einzige Hersteller nichtkubanischer Zigarren, den die Fachzeitschrift Cigar Aficionado Magazine – eine Branchenautorität – mit zehn Bewertungen von 90 oder mehr Punkten bedacht hat.

Dazu Karin Linders, Markenleiterin von Henri Wintermans Cigars: »2007 war ein spannendes Jahr, und wir freuen uns über den guten Start ins Jahr 2008. Wir haben eine Reihe von attraktiven Produktaktualisierungen und -einführungen für unsere Kunden in Planung. Die Inter-tabac ist dabei wie immer die ideale internationale Geschäfts- und Kommunikationsplattform zur Präsentation unserer Produkte.« ■



Henri Wintermans Cigars
PO Box 2 · 5520 AA Eersel · Holland
E-Mail customerservices@henriwintermans.com
Internet www.henriwintermans.com

production moved to solid wood humidors in the late 1980s. Through Cano's engineering skills and attention to details, CAO quickly became known for the high quality and sophistication of its products within the industry. CAO entered the cigar business in 1994 and has since emerged as one of the market leaders in the United States. With a product offering including eleven lines of long fillers and six brands of flavoured cigars, it is the only manufacturer of non-Cuban cigars to have received ten ratings of ninety or over by Cigar Aficionado Magazine, the industry reference.

Karin Linders, Heads of Brands at Henri Wintermans Cigars says: »2007 has been an exciting year and we are very happy with the way 2008 started as well. We have a number of product updates and launches planned which we believe our customers will find exciting. Once again, the Inter-tabac trade fair is the ideal international business and communication platform to present our products.« ■

Meilensteine Company milestones

- 1904 Jack and Henri Wintermans start manufacturing cigars.
- 1963 »Café Crème« is the world's number one cigarillo brand.
- 1966 Henri Wintermans Cigars acquired by BAT.
- 1990 Bobinas de Tabacco in Dominican Republic acquired by Henri Wintermans.
- 1996 Henri Wintermans acquired by Scandinavian Tobacco Company.
- 2000 Henri Wintermans largest selling cigar exporter – 1 billion cigars sold.
- 2003 Stanwell Nobel Germany acquired by Scandinavian Tobacco Company.
- 2007 CAO International acquired by ST Cigar Group



Genuss von Meisterhand

Am Anfang allen Tabakgenusses war die Cigarre. Das Wissen um den Tabak, seine Ursprünge, Eigenschaften und die Märkte für den Rohstoff wie für die daraus hergestellten Produkte ist der Schwerpunkt der Arbeit der Familie VILLIGER bis heute in der vierten Generation nach dem Gründer geblieben. Die Qualität des Tabaks war allen VILLIGERS immer ein wichtiges Anliegen. Deswegen tragen die Produkte des Hauses mit Stolz den Markennamen VILLIGER. Das ist einzigartig unter allen Herstellern von Bedeutung.

Ursächlich für diesen Erfolg waren immer wieder Produktinnovationen. Jean VILLIGER hatte um die Wende zum letzten Jahrhundert bereits die »VILLIGER Kiel«, eine Cigarre mit einem Gänsekiel als Mundstück, erfunden. Später kam die »Rio 6« hinzu, eine kleine Cigarre, deren Packung genau in die Patronentasche passte, die die schweizerischen Soldaten am Gürtel trugen.

Pleasure from the hands of a master

The enjoyment of tobacco began with the cigar. Knowledge concerning tobacco, its origins, characteristics and the markets for raw materials, along with the products manufactured from it, remains the focus of activities within the fourth generation of the VILLIGER family today. The quality of the tobacco has always been one of the main concerns for all generations of the VILLIGER family. Therefore VILLIGER is proud to use the family name as corporate brand for all their products worldwide which is unique among significant cigar manufacturers.

This success was always achieved through product innovation. At the turn of the 20th century, Jean VILLIGER had already invented the »VILLIGER Kiel« – a cigar with a goose quill as a mouth-piece. This was joined later by the »Rio 6«, a small cigar which fitted snugly into the bullet pouch that Swiss soldiers carried on their belt. »VILLIGER Export«, a short cigar, wrapped separately in tissue paper,

»VILLIGER Export«, eine kurze Cigarre, einzeln in Seidenpapier gehüllt, wurde zur Havanna des »Kleinen Mannes«.

VILLIGER gilt als der Spezialist, der die geheimen Wünsche der Raucher errät, weil er sie und den Tabak liebt. Das Stammhaus in Pfeffikon, die deutschen Fabriken in Waldshut-Tiengen und in Bünde verlassen jährlich rund 600 Millionen Cigarren und Cigarillos, um in 50 Ländern der Welt Freude am Tabakgenuss zu verbreiten. In mehr als 200 Duty Free Shops findet man Marken von VILLIGER.

Bei VILLIGER sind der Familienname und die Dachmarke identisch. Das Besondere an einem Familienunternehmen ist die direkte und herzliche Beziehung zu allen Beteiligten: den Mitarbeitern, den Lieferanten und den Kunden. In der kleinen Welt des Marktes für Cigarren ist das noch möglich. Wir alle von VILLIGER gehören zur Familie. Die Beziehungen zu unseren Kunden sind von uns aus so angelegt, dass wir immer willkommen sein wollen. Wir investieren so viel an Engagement und Kompetenz in unsere Arbeit, dass sich einmalige Geschäfte nicht auszahlen würden. Seit vielen Jahren ernten wir den Lohn für diese Mühe auch auf der Inter-tabac in Dortmund: den Zuspruch zu unseren Produkten und die Sympathie unserer Kunden. ■

became the Havanna of the »little man«. VILLIGER is seen as the specialist who predicts the secret wishes of the smoker because the company has great affection both for the smoker and for tobacco.

The parent firm in Pfeffikon and the two German factories in Waldshut-Tiengen and in Bünde together produce approximately 600 million cigars and cigarillos a year which are then distributed in fifty countries around the world to spread the pleasure of tobacco consumption. Furthermore VILLIGER brands are sold in more than 200 duty-free shops worldwide.

The family name and the flagship brand are identical at VILLIGER. The very special about a family-run company is the direct and warm relationship to all involved: employees, suppliers and customers alike. This is still possible in the small world of the cigar market. All of us at VILLIGER are part of the family. Our customer relations are based on the philosophy that we always want to be welcome and vice-versa. We invest a great deal of effort and know-how in our work so that one-time-deals would make little sense. For many years we have been reaping the rewards for our efforts, including our appearance at Inter-tabac in Dortmund, product approval and customer sympathy. ■



IN LOVE WITH TOBACCO

VILLIGER Söhne GmbH
Schwarzenbergstr. 3-7 · 79761 Waldshut-Tiengen
E-Mail info@villiger.de
Internet www.villiger.de

Zahlen und Fakten

Gründung 1888 in Pfeffikon/LU (CH)
Mitarbeiter..... ca. 800
Produktionsorte 4
Jahresproduktion ca. 600 Mio. Cigarren und Cigarillos

Facts and figures

Founded 1888 in Pfeffikon/LU (CH)
Staff ca. 800
Production plants..... 4
Annual productions . . ca. 600 Mio. Cigars and Cigarillos

70 Jahre Kelter Verlag: Bezaubernde Geschichten streicheln die Seele

Für den Martin Kelter Verlag ist das Jahr 2008 ein Jubiläum im wahrsten Sinne des Wortes: Vor 70 Jahren fand in Leipzig die Gründung statt. Auch nach dem Zusammenbruch Deutschlands setzte Gründer Otto Melchert unbeirrt seinen Weg fort und formte den Beginn einer Romanheftproduktion. Die Geschichten trafen die Gefühle der Menschen und ließen sie von »heiler Welt« träumen.

Im Laufe der Jahrzehnte schrieben mehr als 120 Autorinnen und Autoren für den Kelter Verlag, viele davon exklusiv. So entstanden ca. 40 000 Rechte, die der Kelter Verlag für Nachdrucke, Sprachausgaben in West- und Osteuropa, Lizenzen für Taschenbücher (Heyne) und Buchausgaben (Weltbild) sowie Rechte für Hörbücher und Fernsehfilme (»Der Bergpfarrer« im ZDF) erfolgreich eingesetzt hat.

Vor 40 Jahren starteten die ersten Rätselhefte im Kelter Verlag. Es entstand eine Verlagsproduktion, die sich einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Menschen in Deutschland widmete: Rätsel raten. Wie beliebt dieses Hobby ist, beweist Sudoku. Von vielen Fachleuten belächelt, trat dieses Spiel mit Zahlen eine Erfolgsreise durch Deutschland und Europa an. Rund 90 Millionen Varianten von Sudoku kann der Kelter Verlag herstellen.

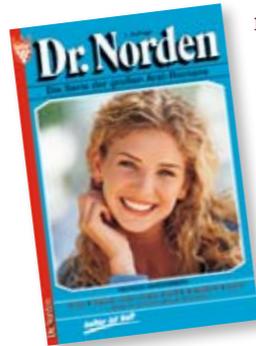
»Wenn etwas Erfolg hat, dann reizt dies auch den Wettbewerb«, konstatiert Verleger Gerhard Melchert. »Dazu sagen wir heute mit Stolz, wir haben immer Wege

70 years Kelter Verlag: Magical stories fondle the soul

2008 is a jubilee year for the Martin Kelter Verlag in the literal sense of the word. The publishing company was set up seventy years ago in Leipzig. Even after the collapse of Germany, its founder, Otto Melchert, refused to be diverted from his vision and initiated the production of paperback booklet novels. The stories touched people's emotions and allowed them to dream of an unspoiled world.

Over the decades more than 120 authors have written for the Kelter Verlag publishing company, many of them exclusively. Kelter Verlag now possesses the rights to around 40 000 books. We have successfully marketed reproduction rights, the rights for foreign language editions in western and eastern Europe, licences for paperbacks (Heyne) and book editions (Weltbild) and the rights to audio books and television films (»Der Bergpfarrer« in ZDF television).

Fourty years ago Kelter Verlag began producing paperback books of puzzles. This sector is dedicated to one of the most popular leisure activities in Germany: solving puzzles. Sudoku is the living proof of how popular this hobby has become. Before Sudoku began its march of triumph through Germany and indeed the whole of Europe it was smiled on condescendingly by many so-called experts. Now Kelter Verlag is able to publish around ninety million variations of the puzzle.



gefunden, uns durchzusetzen und den Markt in unseren Segmenten wesentlich zu gestalten.«

Gut vorbereitet sieht sich der Verlag auch im Hinblick auf die demoskopischen Veränderungen der Zukunft. Melchert: »Unsere bezaubernden Geschichten machen Mut, geben Hoffnung und streicheln die Seele. Wir haben mit keinem unserer Titel die Marktausschöpfung erreicht und standen oft im Schatten großer Zeitschriftenauflagen. Diese Welt verändert sich, und jetzt kommt die Zeit für die Special Interests, die mit guten Copypreisen zusätzliche Käuferinnen und Käufer gewinnen, wenn sie am Point of Sale vorhanden sind.«

Zu den bedeutenden Stationen der Verlagsgeschichte zählt Melchert die Wiedervereinigung Deutschlands: »Ein Traum, den wir immer wieder geträumt hatten.« Dass das 30-jährige Bestehen der Inter-tabac mit dem 70-jährigen Jubiläum des Kelter Verlags zusammenfällt, nimmt er zum Anlass für eine herzliche Gratulation. »Wir blicken zusammen auf eine sehr gute Partnerschaft zurück. In den wichtigen Nebensortimenten des Tabakhandels ist Kelter zur Institution geworden.«

The publisher Gerhard Melchert remarks that »if something is successful, this also stimulates the competition. We can only comment with pride that we have always been able to find ways to establish ourselves and contribute towards shaping our market segments.«

The company regards itself as being well prepared to meet demographic changes in the future. According to Melchert: »Our magical stories not only give people courage and hope, but also fondle their souls.

We have not yet been able to exhaust all the marketing potentials with any of our titles, and often stand in the shadows of larger circulation figures for

magazines. This world is changing, and now the time is ripe for special interests to attract extra customers with good prices providing they are available at the point of sale.«

Melchert estimates that German reunion was one of the most important historical factors in the history of the publishing company: »It was a dream we had dreamt time and time

again.« The fact that the 30th edition of Inter-tabac coincides with the 70th jubilee of the Kelter Verlag publishing company makes an ideal occasion for our warmest congratulations. »We can all look back together on an excellent partnership. Among the important range of supplementary products in tobacco retail stores Kelter has become an establishment.«



70 Jahre Kelter



MARTIN KELTER VERLAG GmbH & Co.KG
Mühlenstieg 16-22 · 22041 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 682895-0 · Fax +49 (0)40 682895-50
E-Mail info@kelter.de · Internet www.kelter.de

Inter-tabac – eine Erfolgsgeschichte für und mit der Tabakbranche

Als die Dortmunder Inter-tabac am 19. und 20. August 1978 erstmals ihre Pforten öffnete, konnte niemand ahnen, welche Erfolgsgeschichte dieser Branchenmesse bevorsteht. Denn die Konzeption, geschaffen von der Messe Westfalenhallen Dortmund in enger Zusammenarbeit und mit ideeller Trägerschaft des Landesverbands des Einzelhandels Westfalen-Lippe, Fachvereinigung Tabak, sowie der Vereinigung der Handelsvertreter NRW (CDH), lief auf eine eher regional geprägte Messe

hinaus. Die Inter-tabac entwickelte sich konsequent weiter zur nationalen Messe, mit Ausstrahlung in den benachbarten Benelux-Raum. Ihre große Stunde

schlug in den 90er-Jahren, als es der Zigarre gelang, wieder zum begehrten hochwertigen Genussartikel zu werden. Die Messe-Macher hatten diesen Trend frühzeitig aufgegriffen und die zunehmende Internationalität des Angebots und der Nachfrage gezielt gefördert. Im Ergebnis wuchs die Inter-tabac zur größten europäischen Tabakwaren-Fachmesse. Qualität und Quantität des Angebots steigerten sich von Jahr zu Jahr, auch die Messestände spiegeln diese Entwicklung von bescheidenen Anfängen hin zur repräsentativen Genussproduktvermittlung wider.

Inter-tabac – a success story for and with the tobacco trade

When the Dortmund Inter-tabac first opened its doors on 19 and 20 August 1978 nobody could have imagined what a success story this trade fair would become. For the idea made by the Messe Westfalenhallen Dortmund trade fair in close collaboration with the Westphalian-Lippe Retail Industry Association, Tobacco Product Division and its most

ideal sponsorship, along with the Association of Trade Representatives in North Rhine-Westphalia (CDH) was for a trade fair of more regional character. The Inter-tabac consistently developed to become a national

trade fair emanating its charm to the

neighbouring Benelux regions. Its big moment arrived in the 1990's when the cigar succeeded in re-establishing its status as a much sought-after, high-class, luxury good. The heads behind the trade fair had already caught on to this trend and boosted the international aspect of supply and demand which was progressing so rapidly. The result led to the Inter-tabac becoming the largest European trade fair for tobacco-goods. Quality and quantity of the products offered have increased from year to year and the stands reflect this development, too – from modest beginnings into a prestigious focal-point for transfer and information regarding these luxury goods.



Dass der Tabakkonsum seither immer stärker unter öffentlichen Beschuss gekommen ist, hat diese Entwicklung nicht gebremst, sondern sogar noch gefördert. Denn Fachhandel, Hersteller und Importeure sehen die Inter-tabac als ihre Chance, hier Flagge zu zeigen für ihre allen Widerständen trotzen Genusswelt. Das Fazit beeindruckt: 30 Jahre Inter-tabac – eine echte Erfolgsgeschichte mit Zukunft.

Die Tabak Zeitung als Kommunikationsplattform der Tabakwirtschaft hat die Inter-tabac von ihrer Geburtsstunde bis zur Gegenwart mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln unterstützt, begleitet und gestärkt und wird dies auch künftig tun. Mit der Messevorschau »Inter-tabac News«, mit dem Messestand und der Verleihung der »Inter-tabac Stars« sowie mit der Nachschau »Inter-tabac Highlights« trägt sie ganz wesentlich zur Information von Besuchern und Ausstellern bei.

Wir gratulieren der Inter-tabac zu ihrem Jubiläum und wünschen den Messeveranstaltern und Ausstellern viel Erfolg auch in der Zukunft. ■

Tobacco consumption has in the meantime become subjected to constantly increasing public attack, yet this has not impeded development. Indeed it has even helped it – because trade retailers, producers and importers see the Inter-tabac as their opportunity to fly the flag for their world of leisure as they defy the fierce opposition. The conclusion is impressive: Thirty years Inter-tabac – a true story of success with great future prospects.

As communication platform for the tobacco industry the Tabak Zeitung (Tobacco Newspaper) has supported, accompanied and strengthened the Inter-tabac since its first hour to the best of its ability, and will continue to do so in future. It contributes, through its »Inter-tabac News« prior to the event, through its trade fair stand, through the awarding of »Inter-tabac Stars« as well as through the follow-up »Inter-tabac Highlights« very significantly to providing information for visitors and exhibitors alike.

We congratulate the Inter-tabac on its jubilee anniversary and wish the trade fair organisers and exhibitors continued luck now and in the coming years. ■

DTZ Die Tabak Zeitung

Die Tabak Zeitung
Konradin Selection GmbH
Erich-Dombrowski-Straße 2 · 55127 Mainz
Telefon +49 (0)6131 484505 · Fax +49 (0)6131 484533
E-mail: dtz@konradin.de · www.tabakzeitung.de

Zahlen und Fakten

Die Tabak Zeitung ist die aktuelle Wochenzeitung für den Tabakhandel. Sie ist mit einer Auflage von 10 300 Exemplaren seit 117 Jahren die Informations- und Kommunikationsplattform für die Branche. Ihre Leser sind insbesondere Entscheider im Tabakwareneinzel- und -großhandel.

Facts and Figures

The Tabak Zeitung (Tobacco Newspaper) is the up-to-date weekly newspaper for the tobacco trade. With a circulation of 10 300 copies it has been the information and communication platform of the branch for 117 years. Its readers are in particular those who make decisions in tobacco retail and wholesale trade.

ANZEIGEN

ADVERTISEMENTS

Auf den Folgeseiten gratulieren Unternehmen, die der Inter-tabac verbunden sind, der Messe mit ihren Anzeigen zum 30. Geburtstag.

On the following pages businesses, that have been closely affiliated with Inter-tabac, congratulate the trade fair on its 30th anniversary by publishing their advertisements.



Be on the LookOut...!



Habanos s.a.
HECHO EN CUBA
Totalmente a mano



Habanos
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Offizieller Importeur von Habanos:
www.5thavenue.de

H. UPMANN UNITES WHAT TIME DIVIDES.

When time seems to put distance between us,
a meeting point emerges: H. Upmann.



HABANA-CUBA

Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit.



Was uns antreibt, ist das Feuer.

Ob Rauchverbot, Steuererhöhung oder Werbebeschränkung – die Tabakbranche hat es nicht leicht dieser Tage. Der deutsche Markt befindet sich im Wandel. Wer dabei nicht vorweschreitet, fällt schnell zurück.

Seit Jahren setzt Reemtsma im Bereich Produktinnovationen Maßstäbe. Von Sondereditionen bei Cigaretten bis hin zu neuen, patentierten Volumentabaken – Reemtsma ist bekannt für Einfallsreichtum und Unternehmertum.

Das ist wichtig – auch für unsere Handelspartner. Denn nur durch neue Produktideen, ein breites Portfolio und marktorientiertes Denken ist es heute noch möglich, den preissensiblen Konsumenten an der Verkaufstheke zu halten.

Besuchen Sie unsere Internetseite, um noch mehr über Reemtsma zu erfahren.



REEMTSMA

www.reemtsma.de

Rauchen kann tödlich sein.

GREAT **TRADITION**
GREAT **OFFER**
GREAT **SUCCESS**

Since its launch as the first on the market, Café Crème has become the best-selling cigarillo in the world. Every day people in more than 100 countries worldwide enjoy its carefully selected tobacco, smooth taste and subtle aroma. As a market leader and innovator, Café Crème has introduced a new, contemporary look and feel to continue this success story.



CAFÉ CRÈME

A moment of pleasure

Tobacco seriously damages health

Tradition und Innovation in perfekter Harmonie



Steffen Rinn



Matthias Rinn

Das Leitmotiv von Don Stefano zeigt die Intension, mit der Steffen Rinn 1993 seine Zigarrenmanufaktur gründete: „100% Tobacco in Perfection“. Die langjährige Erfahrung aus seinem früheren Familienunternehmen „Rinn & Cloos“ als Rohtabakspezialist und Zigarrenhersteller und das in vielen Jahren erworbene Können der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben die Zigarrenmanufaktur Don Stefano schnell zu einem festen Anbieter hochwertiger Produkte auf dem deutschen Markt werden lassen. Feinste Zigarren und Zigarillos in Perfektion herzustellen ist nach wie vor das Hauptanliegen von Don Stefano in Heuchelheim. Ausschließlich erstklassige Tabake wie die feinen Sandblätter aus Sumatra, die charaktervollen Blätter der Distrikte „Bezuki“ und „Vorstenlanden“ von der Insel Java, die edlen Tabake aus dem Distrikt „Mata Fina“ in Brasilien und die hocharomatischen Vuelten aus der kubanischen Provinz „Pinar del Rio“ finden in den harmonischen Mischungen Verwendung und verleihen allen Don Stefano Produkten ihren besonderen Geschmack.

Auf der Basis traditioneller Rezepturen wird der Geschmack stets so gestaltet, dass Don Stefano Produkte als angenehm weich im Geschmack empfunden werden.

Die Zigarren und Zigarillos werden mit Feingespür und Können als Shortfiller vorwiegend maschinell hergestellt. Einige Zigarren werden auch komplett „Hand made“ gefertigt, wie die Spezialitäten im anspruchsvollen Torpedoformat und die Pfeifenzigarren. Das Befüllen der Zigarrenkisten von Hand gewährleistet eine sorgfältige Endkontrolle.

Seit 1995 verstärkt der Sohn Matthias Rinn als innovativer Vertriebsleiter und kompetenter Zigarrenliebhaber das Team von Don Stefano.

Mit der Herstellung feinsten Zigarren endet für Steffen und Matthias Rinn aber nicht die Unterstützung für den Handel. Kurzweilige Zigarrenabende und interessante Seminare lassen Sie teilhaben am reichen Erfahrungsschatz der Beiden aus der „Welt des Tabaks“.

Don Stefano

Tel. 06 41 - 834 04 • Fax 06 41 - 836 53
mobil 0 171 / 670 07 17 • info@donstefano.com



DIE ESSENZ DER FRÜCHTE.

FÜR DIE ESSENTIELLEN MOMENTE IM LEBEN.



www.brennerei-ziegler.de

Kultur. Genuss.



Tradition.

www.waz-mediengruppe.de
Zeitungstelefon: 0 18 02 / 40 40 70*
*6 Ct. / Anruf a. d. dt. Festnetz, abweichender Mobilfunktarif

WAZ **NRZ** **WR** **WP**

DIE ZEITUNGEN DER WAZ MEDIENGRUPPE.

MARIA MANCINI



Eine Sinfonie exquisiter Tabake aus Honduras...

...die mit Ehrfurcht und Muße genossen sein will.
eine der berühmtesten Marken aus Honduras »MARIA MANCINI« erfreut sich heute mehr denn je einer großen und treuen Anhängerschaft. Das liegt nicht zuletzt daran, daß Thomas Mann in dem Roman »Der Zauberberg« die MARIA MANCINI mit schwärmerischen Worten gepriesen und damit auch verewigt hat.
MARIA MANCINI, sorgfältig von Hand gerollte Puros-Longfiller aus 100 % honduranischen Havanna-Tabak-Züchtungen mit ausgeprägt feinem Aroma. Sehr leckere, aromareiche und eigenständige Geschmacksnuancen sind kennzeichnend für diese schönen Cigarren.

Sie erhalten diese Cigarren natürlich in der historischen Ausstattung. Verpackt zu je 25 Stück in beklebten Kisten mit entsprechender Bebilderung. Und für den Cigarrentester, als kleine Geschenk- und Verkaufseinheit das Probiersortiment No 8.



SCHUSTER
BÜNDE

Cigarrenfabrik August Schuster GmbH & Co. KG
SPEZIALFABRIK FÜR FEINE CIGARREN
Blumenstr. 2-8 · 32257 Bünde
Tel. 05223- 65 12 68 · Fax 05223- 1 70 42
www.schustercigars.de

Was **UNTERSCHIEDET** ein kindergesichertes BIC Feuerzeug von anderen?

HOHE QUALITÄT

- Entsprechend der EU-Regelung erfüllt jedes kindergesicherte BIC® Feuerzeug die Sicherheitsnorm ISO 9994 und die Norm EN 13869⁽¹⁾
- Jedes BIC® Feuerzeug wird mehr als 50 Qualitätskontrollen unterzogen



BENUTZERFREUNDLICH

- Kindergesicherte BIC® Feuerzeuge können mit einer einzigen Bewegung gezündet werden
- BIC ist das beliebteste kindergesicherte Feuerzeug US-amerikanischer Verbraucher⁽²⁾



BIC® FEUERZEUGE. UNSERE QUALITÄT, IHRE SICHERHEIT.

⁽¹⁾ Ein kindergesichertes Feuerzeug ist nicht unbedingt kindersicher. Als "kindergesichert" bezeichnet man Feuerzeuge, die von mindestens 85 % der Kinder unter 51 Monaten nicht bedient werden können. Das bedeutet, dass bis zu 15 % der Kinder diese Feuerzeuge möglicherweise bedienen können. Daher müssen Sie Feuerzeuge – auch wenn sie kindergesichert sind – stets außerhalb der Reichweite von Kleinkindern aufbewahren.

⁽²⁾ Quelle: MSI Strategic - Disposable Pocket Lighter Survey Research Tracking – US-Studie von April bis Juni 2007 – 518 Onlinebefragungen unter erwachsenen Männern & Frauen zwischen 19 und 59 Jahren, die innerhalb der vorausgegangenen 12 Monate mindestens ein Einwegfeuerzeug gekauft haben.

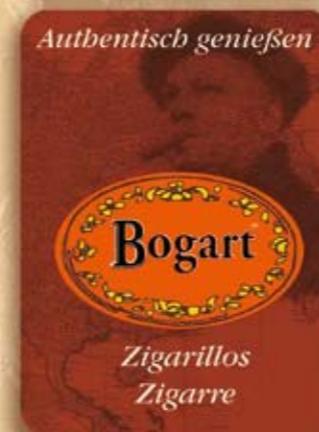


HEINTZ VAN LANDEWYCK

TABAK- UND CIGARETTENFABRIK

Tabaktradition seit 1847

Wir gratulieren zu 30 Jahren Inter-tabac!



Niederkircher Str. 31 · 54294 Trier · Tel. 0651 - 82 65-0 · Fax 0651 - 82 65-200 · e-mail: hvl@landewyck.de

Rauchen kann tödlich sein



Tabak - Kompetenz seit 50 Jahren..

... und seit 30 Jahren
Aussteller auf jeder
Inter-tabac!

Die Planta Tabak-Manufaktur steht für anspruchsvolle und innovative Pfeifentabake. Mit unserer Firma Pfeifenstudio "db - Design Berlin" entwickeln wir die "kompletten Hochgenüsse" für Pfeifraucher, so auch die HOLGER DANSKE-Tabake - für jeden Geschmack das Besondere - und dazu passend die HOLGER DANSKE-Pfeifen - sechs verschiedene Modelle.

Unsere Produktpalette wächst mit jedem Jahr - siehe unten. Neuheiten präsentieren wir traditionell auf der Dortmunder Messe, selbstverständlich auch 2008 zum Messejubiläum.

Wir, das Planta-Team, begrüßen Sie gern dort in Dortmund!



Pfeifentabak-Cigarillos • Cigarillos • Aromatic Cigarettes • klassischer Feinschnitt und Volumentabak



PRESENTED EXCLUSIVELY BY:

tobaccoreporter

TABINFO 2009
- A Tobacco Reporter
Event

LICENSEE AND ORGANISER:

DR. KATER MARKETING



A TABEXPO EVENT
EXHIBITION & CONGRESS



11 - 13 NOVEMBER 2009

BANGKOK
THAILAND

FLOORPLAN
IS READY
FOR BOOKING

**SIGN
NOW!**

HOTLINE

WWW.TABINFO.NET

E-MAIL TABINFO@KATER.COM
PHONE + 49 (0)211. 91456-88 | FAX + 49 (0)211. 91456-50



BUSMAN

Not only for bus drivers...

American
Blend Feinschnitt
KVP: € 3,80

BUSMAN
AMERICAN BLEND

BUSMAN
HALFZWARE SHAG

Halfzware
Feinschnitt
KVP: € 3,80

Filterhülsen
KVP: € 1,50

BUSMAN
200 CIGARETTE FILTER TUBES

Extra Large
Tobacco Rolls
KVP: € 4,50

BUSMAN
AMERICAN BLEND
10 Extra Large Tobacco Rolls

Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu

TMCC GmbH, Baden-Baden Made in Germany Tel: 07221 / 996468 13 Email: info@tmcc.info

Rauchen kann tödlich sein

Die etwas andere Cigarre... für Mann und Frau!

marti paseo



pro cigarren stange
(inhalt: 6 cigarren pro stange)
€12,95

pro cigarre
€2,20

Beide Artikel sind in einem
Mehrzweckkarton verpackt,
der auch als Display
verwendet werden kann.



TMCC GmbH, Baden-Baden Made in Germany Tel: 07221 / 996468 13 Email: info@tmcc.info

Rauchen kann tödlich sein

Skavenbeck.



PINK

PINK



KVP: € 3,90

Teer 6 mg
Nikotin 0,5 mg
Kohlenmonoxid 7 mg

GREY



KVP: € 3,90

Teer 6 mg
Nikotin 0,5 mg
Kohlenmonoxid 7 mg

GREEN



KVP: € 3,90

Teer 9 mg
Nikotin 0,7 mg
Kohlenmonoxid 9 mg

BROWN



KVP: € 3,90

Teer 9 mg
Nikotin 0,7 mg
Kohlenmonoxid 9 mg

Xeto®

The First Progressive Slice



Der 1. Cutter mit progressivem Schnitt.
Die asymmetrische Form der Klingen ermöglicht
ein Abschneiden ohne Druck auf die Zigarre auszuüben.

Ein Designstück der außerordentlichen Art.

TMCC GmbH, Baden-Baden Made in Germany Tel: 07221 / 996468 13 Email: info@tmcc.info

Rauchen kann tödlich sein

Made by **WOLF**, Solingen, Germany
Wolfertz GmbH, Mangerbergerstr. 212, 42655 Solingen
Tel. 0212-221170, Fax. 0212-2211729, www.wolfertz-gmbh.com

30 Jahre Inter-tabac —

Die Tabak Zeitung gratuliert



202 25198 42 SOMMER 2008

SMOKERSCLUB

Höchste Auflage aller Zigarren- und Pfeifenmagazine



TITELSTORY
X. Habanos-Festival

PIPESTORY
Erik Nielsen

ALFONS SCHUHBECK
Welt der Gewürze

Zigarren-Tasting: Coronas



DTZ Die Tabak Zeitung
seit 30 Jahren Partner der Inter-tabac

Die Tabak Zeitung
Konradin Selection GmbH
Erich-Dombrowski-Straße 2
55127 Mainz
Tel. (06131) 48 45 05
Fax (06131) 48 45 48
www.tabakzeitung.de



P. J. Landfried



Die Firma P. J. Landfried wurde 1810 von Philipp Jacob Landfried in Heidelberg gegründet, wo sich auch heute noch der Sitz des Unternehmens befindet.

In der Mitte des 19. Jahrhunderts wurde die Zigarrenherstellung stark ausgeweitet. Während ursprünglich die deutschen Zigarren ausschließlich aus heimischen Tabaken gefertigt wurden, begann man gegen Ende des 19. Jahrhunderts den Geschmack durch Beimischungen ausländischer, insbesondere indonesischer Tabake zu verfeinern, womit ein weiterer Aufschwung der Zigarre erreicht wurde.

Das Unternehmen, das sich zunächst in der heutigen Innenstadt befand, konnte sich dort im Laufe der Jahrzehnte durch Zukauf von Nachbargrundstücken sukzessive weiterentwickeln und vergrößern.

Trotzdem wurden gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Räume für die Produktion zu eng, und ein länger gehegter Plan wurde realisiert, d. h. vor den Toren der Stadt wurden entsprechende Neubauten erstellt, die im Sommer 1900 bezogen werden konnten. Auch das 20. Jahrhundert verlief für die Firma P. J. Landfried sehr wechselhaft - insbesondere bedingt durch die beiden Weltkriege.

Wenige Jahre vor dem ersten Weltkrieg gründete die Firma die erste Tabakplantage für Zigarrentabake in Kamerun. Die Plantage erreichte eine Größe von 7.000 Hektar. Als jedoch die erste richtige Ernte beginnen konnte, war der erste Weltkrieg ausgebrochen und somit ging alles verloren. Später konnten die Franzosen die Früchte ernten, nachdem Kamerun in französische Verwaltung fiel.

Auch die Kriegs- und Nachkriegsjahre brachten durch die staatliche Bewirtschaftung einige Schwierigkeiten mit sich. Der allgemeine Rückgang des Zigarrenkonsums - beginnend in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts - verstärkte den Wettbewerb erheblich. Als Konsequenz hieraus verstärkte die Firma P. J. Landfried ihr Engagement im Segment der qualitativ höherwertigen und somit teureren Zigarren. Wenn auch der mengenmäßige Umsatz dadurch zurückging, trug diese Entscheidung zur Stabilisierung des Unternehmens bei.

Auch heute noch wird die Firma P. J. Landfried in diesem Sinne und mit Erfolg in der sechsten Generation der Gründerfamilie fortgeführt.

Wer soviel Dampf hat,
darf sich auch
feiern lassen.

30 Jahre Inter-tabac. Wir gratulieren.



Gebr. Heinemann

Tabakwaren-Import
und Vertriebsgesellschaft mbH

30 JAHRE INTER-TABAC 30 YEARS INTER-TABAC

Westfalenhallen Dortmund GmbH · Zentralbereich Kommunikation

Strobelallee 45 · 44139 Dortmund · Tel. 0231 1204-357 · Fax 0231 1207-724

Herausgeber: Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH

Redaktion, Design, Druckvorbereitung: idea Kommunikation GmbH · Dortmund

Druck: Konradin Selection GmbH · Mainz

Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen und Gewissen, aber ohne Gewähr. Die Texte der Seiten 40 bis 59 beruhen auf Angaben der ausstellenden Unternehmen. Nachdruck und sonstige Wiedergabe, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Bildnachweis: Titel ©istockphoto.com/iconogenic, S. 8/9 ©istockphoto.com/KieselUndStein,
S. 40/41 ©istockphoto.com/simazoran, S. 42–59: Bilder der jeweiligen Unternehmen,
S. 60/61 ©istockphoto.com/dolgachov, alle anderen Bilder Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH