

Datum: 09.04.2015

bona
LIFESTYLE
DAS MAGAZIN FÜR FORTGESCHRITTENE

Bona Lifestyle
4571 Lütcherkofen
079 452 26 64
www.bonalifestyle.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich



Themen-Nr.: 729.002
Abo-Nr.: 729002
Seite: 8
Fläche: 203'554 mm²

SCHWEIZER WERTE
HEINRICH VILLIGER

Stolzer *Schweizer* und *Global Player*

Heinrich Villiger ist Unternehmer. Genauer: Ein Schweizer Unternehmer, der schon längst vor der Globalisierung international tätig war. Mit Überzeugung, Professionalität, aber auch mit Disziplin, Fleiss und Schweizer Qualität hat der 84-jährige Geschäftsmann das traditionsreiche Familienunternehmen zu einer Schweizer Ikone stilisiert. Mehr noch: Er machte aus der Stumpfenfabrik ein international erfolgreich agierendes Zigarrenunternehmen.

INTERVIEW SIMONE LEITNER

ARGUS
MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 57486116
Ausschnitt Seite: 1/7

Datum: 09.04.2015

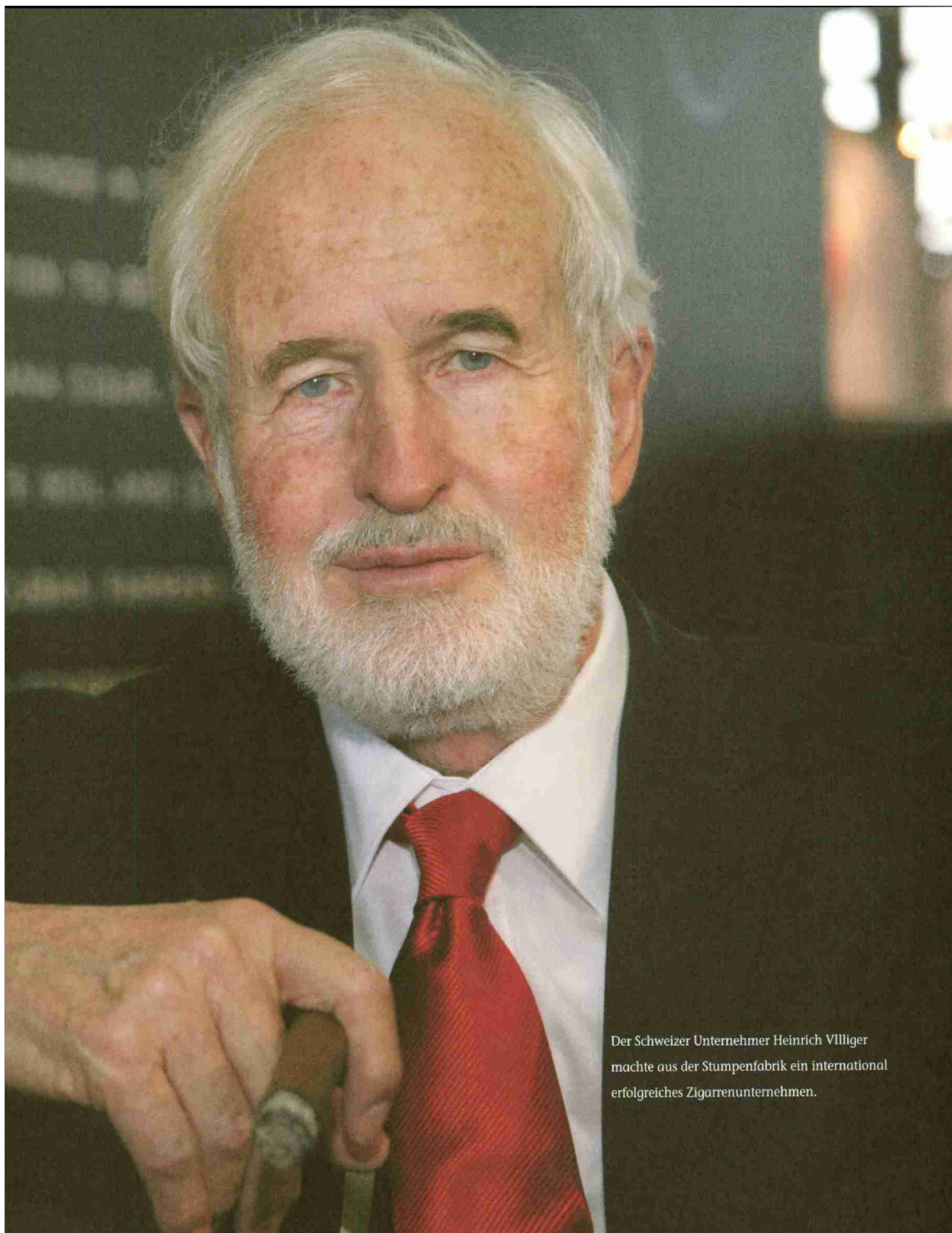
Bona LIFESTYLE
DAS MAGAZIN FÜR FORTGESCHRITTENE



Bona Lifestyle
4571 Lüterkofen
079 452 26 64
www.bonalifestyle.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 729.002
Abo-Nr.: 729002
Seite: 8
Fläche: 203'554 mm²



Der Schweizer Unternehmer Heinrich Villiger machte aus der Stumpfenfabrik ein international erfolgreiches Zigarettenunternehmen.

ARGUS
MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 57486116
Ausschnitt Seite: 2/7



Bona Lifestyle
4571 Lüterkofen
079 452 26 64
www.bonalifestyle.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 729.002
Abo-Nr.: 729002
Seite: 8
Fläche: 203'554 mm²

Ein Grund für den Erfolg war die stete Innovationskraft des Unternehmens. In den 90er-Jahren gelang Heinrich Villiger ein historischer Coup. Das Unternehmen erwarb 1986 vom staatlichen kubanischen Monopol das Recht, durch einen Lizenzvertrag die kleineren, maschinengefertigten Cigarillos der Marken Saint Luis Rey und Romeo y Julieta in eigener Regie herzustellen. Damit erhielt in der kubanischen Geschichte erstmals ein ausländisches Unternehmen das exklusive Recht, kubanische Zigarren ausserhalb der eigenen Landesgrenzen herzustellen und zu verkaufen. Die immer enger werdenden Beziehungen zwischen Heinrich Villiger und Kuba führten schliesslich zum ersten Joint Venture der Castro-Regierung mit einem ausländischen Privatunternehmen.

Die kubanischen handgerollten Zigarren vermarktet Villiger heute exklusiv in Deutschland über die aus diesem Joint Venture entstandene Vertriebsfirma 5th Avenue Products Trading GmbH und in der Schweiz als einziger offizieller Importeur über die wenig später gegründete Intertabak AG. Kurz darauf weitete Villiger das Sortiment handgerollter Premium-Zigarren auch auf Produkte aus Honduras, Nicaragua und der Dominikanischen Republik aus. Heute kommt Villiger in der Schweiz auf einen Marktanteil von rund 40 Prozent und in Deutschland von 23 Prozent, darüber hinaus zählt Villiger weltweit zu den Top Ten der Zigarrenbranche. Das Familienunternehmen exportiert mittlerweile in über 80 Länder. Die weltweite Kundschaft schätzt «Swiss Made», denn eine Zigarre ist ein Präzisionsprodukt, das bei der Herstellung Zuverlässigkeit und Qualität erfordert.

Wir treffen Heinrich Villiger in Waldshut-Tiengen, in seinem Werk auf der deutschen Seite des Rheins. Ein grosser

«International musste ich als Geschäftsmann überzeugen, nicht als Schweizer»



Bona Lifestyle
4571 Lüterkofen
079 452 26 64
www.bonalifestyle.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 729.002
Abo-Nr.: 729002
Seite: 8
Fläche: 203'554 mm²

Betrieb, den bereits seine Grossmutter, Louise Villiger, 1910 aufgebaut hatte. Sie war also der visionäre und weise Geist, der die Globalisierung schon damals vorhergesehen hatte? Wahrscheinlich reagierte sie aber vor allem pragmatisch: Zwischen Deutschland und der Schweiz wurde ein Zoll fällig, den die clevere Geschäftsfrau mit einem Firmensitz auf deutscher Seite umging. Sie war übrigens auch die Erfinderin der berühmten VILLIGER KIEL. Durch Louise Villiger kommt 1907 mit der VILLIGER KIEL, eine Zigarre unter Verwendung eines Gänsekiels als Mundstück auf den Markt, die immer noch en vogue ist. Die KIEL gilt seither als der Ursprung aller Mundstück-Zigarren und ist noch heute in der Schweiz eine der meistverkauften Zigarren dieser Machart. Wie schon erwähnt, Innovationskraft ist – über alle Generationen hinweg – eines der Schlüsselwörter des Hauses Villiger.

Die traditionsreiche Geschichte der Villiger-Gruppe beginnt vor 127 Jahren, als der Buchhalter Jean Villiger, tatkräftig unterstützt von seiner Frau Louise, 1888 in Pfeffikon eine kleine Zigarrenmanufaktur in seinem Wohnhaus einrichtet.

Heute führt Heinrich Villiger das Unternehmen in der dritten Generation. Er ist Schweizer mit Leib und Seele, dennoch hat er das internationale Parkett nie gescheut. Im Gespräch erklärt der Unternehmer, welche Werte er an seiner Heimat liebt.

bonaLifestyle Heinrich Villiger, fühlen Sie sich als typischer Schweizer?

Heinrich Villiger Ja, auf jeden Fall. Ich bin in der Schweiz geboren und fühle mich mit meiner Heimat sehr verbunden. Meine Familie ist seit 1888 in der Tabakindustrie tätig, wir pflegen eine lange Tradition.



Bona Lifestyle
4571 Lüterkofen
079 452 26 64
www.bonalifestyle.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 729.002
Abo-Nr.: 729002
Seite: 8
Fläche: 203'554 mm²

Also sind Sie auch mit den Eckpfeilern der Schweizer Demokratie, der Politik und dem Militär, einverstanden?

Ich selber habe keine grosse Karriere in der Schweizer Armee gemacht. Aber ich bin noch heute überzeugt von der Armee und deren Strukturen. Und ich schätze auch die Führungsqualitäten eines hohen Militärs in der Privatwirtschaft.

Und welchen Stellenwert hat die Politik bei Ihnen?

Aktiv habe ich nie Politik betrieben. Einer in der Familie reicht (Anmerkung der Redaktion: alt Bundesrat Kaspar Villiger ist der Bruder von Heinrich Villiger). Ich gehöre auch keiner Partei an.

Dennoch hat Sie die Politik eiskalt erwischt. Das Passivrauchgesetz hat Ihr Unternehmen heftig getroffen.

Ja, in solchen Situationen reagiere ich als Unternehmer und werde dann auch politisch. Diese Reaktion sehe ich als meine Pflicht. Ich habe viele Gefechte im Zusammenhang mit dem Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen ausgetragen. Einige erfolgreich, andere nicht. Doch die Grundstimmung in der Schweiz gegenüber dem Rauchen ist sehr angespannt und lässt der Gastronomie und Hotellerie wenig Spielraum für Rauchgelegenheiten.

Halten Sie das auch für typisch schweizerisch, diese Sturheit?

Nein, das denke ich nicht. Schauen Sie nur mal ins nahe Ausland. Deutschland beispielsweise ist genauso restriktiv wie die Schweiz. Und England erst. Diese Verbote sind eine Gesellschaftsentwicklung, die global zu beobachten sind.

Welche Schweizer Werte sind es denn, die Sie so schätzen?

Es sind alte Werte wie Vertrauen, Sicherheit, Stabilität, Qualität und Bescheidenheit. Werte, die heute immer noch zählen. Und noch lange zählen sollten.

War es denn auch dieses solide Schweizer Image, welches Sie im Ausland erfolgreich machte?

Ich war ja schon 1964 in New York an der Weltausstellung



Bona Lifestyle
4571 Lüterkofen
079 452 26 64
www.bonalifestyle.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 729.002
Abo-Nr.: 729002
Seite: 8
Fläche: 203'554 mm²

und habe meine Zigarren präsentiert. Damals war das Image der Schweiz noch nicht so ausgeprägt wie 20 Jahre später. Die Schweiz ist ein kleines Land. International musste ich als Geschäftsmann überzeugen und nicht als Schweizer oder mit den Klischees eines Landes.

Aber sicherlich mit Schweizer Werten, die Sie verkörpern?

Das auf jeden Fall.

Haben Sie sich auch im fernen Ausland immer als Schweizer gefühlt? Oder war es Ihnen auch mal peinlich, Schweizer zu sein?

Nein, nie. Ich habe meine Identität immer geschätzt, aber nicht überbewertet. Es ging ja nicht um mich, sondern um unsere Produkte. Und die Qualität unserer Produkte war und ist nicht nur von der Schweiz, sondern von vielen anderen Ländern abhängig.

Sie haben Bescheidenheit erwähnt. Sie sind ein wohlhabender Mann, ging denn Luxus und Glamour spurlos an Ihnen vorbei?

Im Alltag und den meisten Bereichen sagt mir Luxus gar nichts. Mit einer Ausnahme: Ich liebe schnelle Autos. Das war schon immer so. Ich hatte das Glück, mir als recht junger Mann bereits einen Ferrari leisten zu können. Damals war die Geschwindigkeitsbegrenzung noch kein Thema und ich genoss es, sehr lange Strecken zu fahren.

Hat Ihr Vater diese Vorliebe zu Autos noch erlebt?

Ja. Aber er war nicht sonderlich angetan, dass ich diese Motoren-Leidenschaft pflegte.

Dann kam ja 1977 auch das Formel 1-Sponsoring dazu. Hatten Sie das Image des wilden Schweizers?

Ich fühlte mich nie so. Aber vielleicht hatte ich dieses Image ein wenig.

Ein Schweizer Unternehmen, welches die Formel 1 mitsponser-te, stand doch im internationalen Rampenlicht?

Datum: 09.04.2015



Bona Lifestyle
4571 Lüterkofen
079 452 26 64
www.bonalifestyle.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 20'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Themen-Nr.: 729.002
Abo-Nr.: 729002
Seite: 8
Fläche: 203'554 mm²

Es war für uns als Marketingauftritt mit Sicherheit ein Highlight. Aber nicht so ungewöhnlich, da wir ja schon damals auf der ganzen Welt tätig waren. Nur als dann unser Co-Sponsor ausstieg und wir den Rest des finanziellen Engagements alleine tragen mussten, gaben wir 1979 dieses Sponsoring wieder auf.

Und in welchen Bereichen sind Sie sehr bescheiden, also sehr schweizerisch?

In vielen Bereichen. Beispielsweise auf Geschäftsreisen. Bis vor Kurzem bin ich auch auf Langstrecken Economy geflogen. Heute gönne ich mir, aus gesundheitlichen Gründen, einen Flug in der Business Class. Dieses Verhalten hat natürlich auch auf meine Mitarbeitenden Einfluss. Sie fliegen auch Economy. Und das ist wohl sehr schweizerisch, denke ich. ■