

journal 2007



# TEEKAMPAGNE

IN DER EINFACHHEIT LIEGT  
DIE HÖCHSTE VOLLENDUNG

## Marktplatz der Ideen

Ich weiß, dass viele von Ihnen, verehrte Leser, nur wenig mit Wirtschaft „anfangen“ können. Sie erleben Markt und Wettbewerb als gesichtslos, als Spiel der Großen und Mächtigen, wo es brutal zugeht und Kapital und Machtinteresse alle anderen Werte dominieren. Es ist nicht Ihre „Welt“. Ihre Abneigung drückt sich aus in Desinteresse und wenig Neigung, sich auf dem Feld der Wirtschaft zu betätigen. Das ist verständlich und nachvollziehbar.

Aber stimmen diese Bilder wirklich noch?

Heute ist Groß nicht mehr allmächtig. Mit der Größe nimmt die Beweglichkeit ab, die Bürokratie zu und mit der Bürokratie vermehrt sich eine Spezies von Managern, die das unternehmerische Risiko scheuen, ohne unternehmerische Vision mit der Politik kungeln, ganze Abteilungen mit der Beantragung von Subventionen beschäftigen und grundlegende Veränderungen des Marktes nicht oder erst dann erkennen, wenn der Absturz beginnt. Nicht einmal die Betriebswirtschaftslehre teilt mehr den Glauben an Größe. Die Economies of Scale sind nicht beliebig einbringbar, im Gegenteil: Größe bedeutet mehr Komplexität, die oft mehr Kosten verursacht als sie durch höhere Stückzahlen hereinbringt. Nur die Verwalter von Konzernen und linke Grufties glauben unbeirrt an Größe. Auch zeigen die Statistiken, dass bereits seit Anfang der achtziger Jahre die Zahl der Arbeitsplätze in Großbetrieben kontinuierlich abnimmt.

Wen diese Argumente nicht überzeugen, der lese Martin Suters Buch „Business Class“. Wo Abteilungen gegeneinander intrigieren, wo Manager vorrangig damit beschäftigt sind, die eigene Position zu festigen, fragt man sich, wie diese Dinosaurier den zunehmenden Leistungswettbewerb bestehen wollen. So etwa lehren die beiden Gründer von Skype international den Telekom-Riesen das Fürchten. Wir wissen längst, dass Innovationen und bahnbrechende Ideen in der Regel nicht in Großorganisationen entstehen. Weltweit nimmt die Zahl kleiner Firmen zu, sie wachsen rascher und sie schaffen auch mehr Arbeitsplätze.

Müssen Unternehmen immer anonym und „unfassbar“ sein? Es gibt auch andere Beispiele. Ein Unternehmen kann auch ein Gesicht haben. Kann individuell sein. Kann die Persönlichkeit der Gründer und seine Überzeugungen erkennen lassen. Markt und Wettbewerb müssen nicht notwendig brutal und gesichtslos sein. Markt kann auch ein Wettbewerb der Ideen sein. Heute, wo auch Gründer oder kleine Unternehmen praktisch den gleichen Zugang zu Informationen und Know-how haben wie die Großen, wo Kapital und Kungelei in der Wissensgesellschaft in ihrer Bedeutung abnehmen, werden die Erfolgsgesetze neu geschrieben.

Gottlieb Duttweiler, der Gründer der Schweizer Migros, war der erste, der die Zeichen einer neuen Zeit erkannte. Er kämpfte gegen den gesamten Lebensmittelhandel seines Landes. Für gute Produkte und niedrige Preise.



Er wollte nicht die Produktqualität verschlechtern, um Billigangebote machen zu können. Sondern die Qualität hochhalten – aber Wege und Verpackungsmaterial und damit unnötige Kosten sparen. Seine Kunden haben das verstanden. Als die Händler-Phalanx im Januar 1926 zum Gegenschlag ausholte und in einer großen Dumping-Aktion seine Preise unterbot, durchschauten die Züricher Hausfrauen das Manöver. Obwohl sie in der Januar-Kälte auf Duttweilers Lastwagen warten mussten und in den warmen Läden der Konkurrenz zu niedrigeren Preisen hätten einkaufen können, blieben sie Duttweiler treu – weil sie erkannten,

dass die Migros sonst im ersten Lebensjahr für immer von der Bildfläche verschwunden und Duttweiler als Scharlatan in die Geschichte des Einzelhandels eingegangen wäre.

Der Erfolg der Migros ist ohne die Person Duttweiler nicht erklärbar.

In der Kunst ist es selbstverständlich, dass das Werk auch den Künstler zeigt, seine Sichtweisen und seine Individualität. Der Erfolg entsteht nicht durch Anpassung an den Markt und den Publikumsgeschmack, sondern gerade durch abweichende, neue Sichtweisen, durch die Eigenwilligkeit des Künstlers. Kann man dies nicht auch auf Unternehmen übertragen?

Bei der Teekampagne ist nicht der Kunde König. Sondern die Vernunft.

Wären wir den Kundenwünschen gefolgt, hätten wir heute ein breites Sortiment an Teesorten, kleine Packungsgrößen – und genauso hohe Preise wie der konventionelle Teehandel.

„Es gibt sie noch, die guten Dinge“, sagt Thomas Hoof, der Gründer von Manufactum. Er will nicht akzeptieren, dass die Qualität von Produkten kontinuierlich abnimmt. Eine hoffnungslose, idealistische Position? So könnte man meinen – aber Hoof handelte. Unternehmerisch. Und tut dies bis heute – was die Marktpessimisten erstaunen müsste – mit großem wirtschaftlichen Erfolg.

Vielleicht wird damit verständlich, warum selbst so einfachen Konzepten wie dem des Migros-Gründers Duttweiler, der Ikea-Idee des Ingvar Kamrad, aber auch der Teekampagne so durchschlagender Erfolg beschieden war. Unter Blinden ist der Einäugige König, sagt das Sprichwort. Wo die Welt des Marktes von Geschäftshubern und bloßer Gewinnmaximierung bestimmt wird, haben auch kleine Ideen eine große Chance. Aus der Kunst wissen wir, dass Geschäftstüchtigkeit allein nicht zum Erfolg führt.

Könnte es sein, dass dies auch für das Wirtschaftsleben gilt?

Günter Faltn

## Eine Tee-Reise mit Kennern, Kunst und Kamera

Teesträucher an steilen Hängen, sagenhafte Grünschattierungen so weit das Auge reicht – das ist Darjeeling in zweitausend Metern Höhe. Zum ersten Mal im äußersten Nord-Westen Indiens genügt dieser Blick, um uns den Atem zu rauben.

Uns – das sind ein Reporter-Team im Auftrag des Fernsehsenders Pro 7, ein Redakteur der Süddeutschen Zeitung, ein Kameramann auf Recherche, ein Künstler und ich, seit einem Jahr bei der Teekampagne und wie meine Mitreisenden zum ersten Mal in dieser sagenhaften Landschaft.

Hier wächst er also, der „Champagner unter den Tees“, Darjeeling.

Der milde Winter, in dem die Temperaturen selten den Gefrierpunkt erreichen, die regenstarken Sommermonate und die intensive Sonneneinstrahlung an den Steilhängen in der außergewöhnlichen Höhenlage bilden das ideale Klima, das dem Darjeeling-Tee sein ganz besonderes Aroma verleiht. Und der Vergleich zu den Plantagen in der Ebene, in denen die Blätter der Teebäume längst nicht so zart und fein sind, ist augenfällig.

Anfang April, wenn frühlingshafte Temperaturen die Luft erwärmen, ist die erste Ernte nach der Winterpause – First

Flush - in vollem Gange. Mit geschickten Bewegungen und blitzschnell wandern die Blätter in die Körbe der Pflückerinnen, die routiniert in der Steillage des Himalaya balancieren. „Two leaves and a bud“ – zwei Blätter und die Blattknospe - ist dabei die oberste Pflückregel. „Nicht einfach“, stelle ich fest, als mir Mr. Kichlu, Manager der Chamong-Gärten, spontan einen Korb überwirft und mich in einen steilen Hang schiebt, um ein Erinnerungsfoto zu machen. Mein Respekt vor dieser Arbeit wächst.

Noch am Abend desselben Tages werden die Blätter über die schmalen Straßen, auf denen keine zwei Autos nebeneinander fahren können, zum Welken transportiert.

Sorgenvoll schaue ich auf die schmalen Wege und nach den ersten Fahrten in diesem extrem steilen Gelände, durchgerüttelt und strapaziert, stelle ich mir die Frage, wie man hier überhaupt einen Jeep fahren kann. „Lieber nicht darüber



EXTREM STEILE HÄNGE SIND EIN CHARAKTERISTIKUM VON DARJEELING

nachdenken“, denke ich und vertraue auf die Erfahrung der Einheimischen, die mit unglaublicher Freundlichkeit und Gelassenheit jede noch so schwierige Situation meistern. Erschreckender sind die riesigen Schneisen in der Landschaft: Erdbeben, ausgelöst durch über hundert Jahre Monokultur, sind stille Mahner, verantwortungsvoll mit dieser einzigartigen Naturlandschaft umzugehen.

Das Bewusstsein, ökologisch nachhaltig zu wirtschaften ist inzwischen vorhanden. Als Rajah Banerjee, Besitzer des Teegartens Makaibari, 1984 als Pionier mit dem Öko-Anbau

begann, wurde er von seinen Konkurrenten erst belächelt und dann attackiert. Inzwischen steigt die Zahl der Teegärten, die auf den Einsatz chemischer Schädlingsbekämpfungsmittel verzichten, von Jahr zu Jahr. Die Chamong-Gruppe, aus der die berühmten Gartentees „Chamong“ und „Pussimong“ stammen, stellt zurzeit ihr gesamtes Anbaugelände um: Acht von dreizehn Darjeeling-Gärten sind bereits öko-zertifiziert, die restlichen fünf befinden sich in der Umstellung.



AJAY KICHLU NOTIERT BEIM TESTEN JEDE GESCHMACKS-NUANCE GENAU

Insgesamt erfolgt bereits 30 Prozent des Teeanbaus in Darjeeling nach Bio-Richtlinien.

Ein nicht unerheblicher Faktor, der den Umweltschutz in den letzten Jahren stärker in den Vordergrund rückte, ist das Wiederaufforstungsprojekt der Teekampagne, das 1992



startete. Im Jahr 1996 übernahm der WWF die Betreuung des Projekts vor Ort. Allein seit dem sind mehr als 500.000 Euro für Naturschutz und nachhaltige Entwicklung der Region Darjeeling von der Teekampagne erbracht worden. Fast zwei Millionen Setzlinge wurden gepflanzt, davon 400.000 in den Jahren von 2002 bis 2006 in der Region des Paschim Forest.

Konnte bisher der Bodenschutz der anfangs durch unkontrollierten Holzeinschlag weitgehend entwaldeten und erdrutschgefährdeten Hänge des Darjeeling-Gebiets mit den Pflanzungen aus dem Wiederaufforstungsprojekt verstärkt werden, kommt nun noch ein weiterer Aspekt hinzu: Das Projekt dient dem WWF als Korridor: „Dank der Kooperation mit der Teekampagne können gerodete Wälder wieder aufgeforstet und so isolierte Waldflächen miteinander vernetzt werden. Damit erhalten wir Lebensraum für bedrohte Arten wie z. B. den Roten Panda“, erklärt Roland Melisch, Artenschutzexperte beim WWF.



## Unvergessliche Eindrücke

Nach zehn Tagen in Indien bin ich mehr als beeindruckt: In Kalkutta lernte ich bereits viel über Tee und Teehandel. In Darjeeling konnte ich dann das theoretische Wissen in der Praxis verfolgen: Das Ernten des First Flush, Welken, Rollen, Fermentation, Trocknen, Sortieren, das Testen des Tees und Abwägen der kleinsten Nuancen, der Einkauf, Wiederaufforstung und Nachhaltigkeit – das alles hat plötzlich ein Gesicht bekommen.

Natürlich bin auch ich mit einem bestimmten Bild im Kopf nach Darjeeling gefahren. Aber die ganze Schönheit dieser Landschaft erschließt sich einem doch erst, wenn man sie mit eigenen Augen sieht.

Barbara Hoppe,  
Assistentin der Geschäftsleitung der Projektwerkstatt

## Unser Mann in Tokio

Er ist unser größter Fan.

In seinem Büro stehen viele Dosen von Fortnum & Mason Tea, einer weltberühmten britischen Tee-firma. Und bis er die Teekampagne kennen lernte, kaufte er dort seinen Tee.

Die Rede ist von Prof. Yoshiaki Takahashi.

1978 und 1984 war er als Student im Fachbereich für Wirtschaftswissenschaften an der Freien Universität in Berlin. Heute ist er Wirtschaftsprofessor an der Chuo University Tokyo.

Es war das Gastgeschenk eines deutschen Kollegen, eine Tüte Darjeeling-Tee der Teekampagne, das Prof. Takahashi auf den Geschmack brachte und ihn fortan bei der Teekampagne kaufen ließ. Die hervorragende Qualität und ein deutlich niedrigerer Preis als bei seinem bisherigen Lieferanten haben ihn überzeugt.

Und das, obwohl die Japaner ihren Tee lieben – einen Grüntee mit einem viel intensiveren und eher ins Bittere gehenden Geschmack als die üblichen Schwarztees. Nichts kann sie so leicht davon abbringen, ihn zu trinken.

Fast nichts.

Wenn da nicht der Darjeeling-Tee wäre, mit einem ganz ungewöhnlichen, feinen Aroma...



BOTSCHAFTER FÜR DIE TEEKAMPAGNE:  
PROF. YOSHIAKI TAKAHASHI.  
DIE TEXTE FÜR „TEEIDEE“ IM DEPARTMENT  
STORE DER CHUO UNIVERSITY TOKYO HAT ER  
SELBST ENTWORFEN.

## Bio- und Naturland-Siegel

Als Unternehmen, das sich in der Tradition von Verbraucheraufklärung sieht, veröffentlichte die Teekampagne von Beginn an konsequent die Ergebnisse der Rückstandsanalysen auf jeder Teepackung. Mit dem Ziel, einen Ausstieg aus der Pestizidwirtschaft zu erreichen, haben wir die Produzenten in Darjeeling nachhaltig unterstützt, keine Pflanzenschutzmittel und Pestizide mehr einzusetzen.

Das Ergebnis ist sichtbar: Immer mehr Teegärten in Darjeeling wurden in den letzten Jahren als Bio-Teegärten zertifiziert, weitere befinden sich in der Umstellung. Die Gartentees, die wir seit 2002 anbieten, stammen ausschließlich aus biologischem Anbau. Unser Volumen an Bio-Grüntee und Selected Teas in Bioqualität ist kontinuierlich gestiegen.

herkömmlichen Bio-Siegel keine ausreichende Reflektion. Daher erhalten alle unsere Biotees auch das Naturland – Siegel. Die Zertifizierung von Naturland orientiert sich an höchsten ökologischen Standards: Strenger als die gesetzlichen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung decken die Naturland-Richtlinien Bereiche ab, die in der EG-Öko-Verordnung nicht geregelt sind.

Naturland prüft auch die Einhaltung von Sozialrichtlinien, die detailliert die Arbeitsbedingungen und soziale Absicherung aller Beschäftigten vorgeben.

Im Blog unter [www.teekampagne.de](http://www.teekampagne.de) finden Sie weitere Informationen.

### Bio- und Naturland-Siegel

Dieser Tee ist zertifiziert als Tee aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) von Naturland und IMO, Institut für Marktökologie, Schweiz. Der Tee in dieser Packung stammt von der Plantage PUSSIMBING.

Abgepackt durch: DE - 013 - Öko-Kontrollstelle



Zur Teekampagne 2007 werden wir neben den exklusiven Gartentees auch die 1kg-Großpackung des First und Second Flush Tees aus kontrolliert biologischem Anbau anbieten.

Der grüne Darjeeling und der Selected Tea werden in diesem Jahr vollständig auf Bioqualität umgestellt. Doch „Bio“ allein ist uns nicht genug, denn die hohen Qualitätsstandards der Teekampagne finden im

## Ihre Ideen sind gefragt!

Von Leo Pröstler und Renate Löb

Die Autoren haben Kunden der Teekampagne in Hamburg, Kassel, München und Stuttgart zu den Prinzipien des Unternehmens befragt. Aufgrund der positiven Rückmeldung der Befragten beschloss die Teekampagne, Sammelbesteller und Großkunden zu einer Informations- und Arbeitstagung einzuladen. Kosten für die Anreise und Unterkunft wurden von den Teilnehmern selbst getragen.



TEETESTER RAINER SCHMIDT ERKLÄRT DIE EINZELNEN SCHRITTE EINES TEETESTS

Die Kunden der ersten Stunde werden sich erinnern: Vor über 20 Jahren hatte Professor Faltin das Ziel, hervorragenden Tee viel preisgünstiger anzubieten als der konventionelle Teehandel. Das sollte nach einem ebenso einfachen wie genialen ökonomischen Prinzip funktionieren: Er beschränkte sich auf eine einzige Sorte Tee – Darjeeling – und konnte dadurch so große Einkaufsmengen erzielen,

dass er am Zwischenhandel vorbei direkt in Indien einkaufen konnte. Er verzichtete auf Kleinpackungen und verkaufte direkt an die Endkunden. Damit sparte er Materialien, Transportwege und Zwischenstationen, so dass sich der Preis von der Plantage bis zum Endkunden nur knapp verdoppelte, während er sonst um ein Vielfaches teurer wird. Dies war zu Beginn das Hauptmerkmal der Teekampagne.

Das ist auch heute noch so! Darüber hinaus unterstützte die Teekampagne auch in all

den Jahren die Ökologie in Darjeeling, z.B. durch ein umfangreiches Wiederaufforstungsprojekt. Durch den hohen Reinheits- und Qualitätsanspruch sowie die über lange Jahre

stabilen Geschäftsbeziehungen hat sich die Teekampagne für die indischen Teeproduzenten zu einem wichtigen und verlässlichen Partner entwickelt.

Die Besonderheit: Teekampagne lebt von der Weiterempfehlung der Kunden untereinander und investiert kein Geld in konventionelle Werbung. Das sprach in Kombination mit dem wirtschaftlichen Konzept Faltins ein besonderes Klientel an, aus dem über die Jahre ein verlässlicher und in seinem Engagement einzigartiger Kundenkreis gewachsen ist. Die Qualität des Tees spricht für sich, überzeugte Kunden werden gerne zu ihren Botschaftern. Die Kunden fühlen sich durch die schnörkellose und unaufdringliche Kommunikation mündig und Ernst genommen.

Die wichtigsten Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen sollen hier vorgestellt werden:

Die Kunden haben ein klares Verständnis des ökonomischen Konzepts der Teekampagne und sie schätzen es. Auch finden Sie ihren Anspruch, ökologisch und sozial verantwortlich in der Region Darjeeling zu handeln, von dem Unternehmen voll erfüllt.

Die Tatsache, dass die Teekampagne schon seit Beginn regelmäßig Qualitäts- und Rückstandskontrollen durchführt, ist ein hoch vertrauensbildender Faktor. Die Kunden bescheinigen der Teekampagne eine stetige Verbesserung des Konzepts (z. B. durch weniger Schadstoffe). Der große Preisvorteil gegenüber anderen Anbietern wird durchweg erkannt. Aber auch eine gute Entlohnung der Teeplücker ist für die meisten Befragten grundlegend wichtig. Sie betonen die hohe Professionalität bei der Abwicklung der Bestellungen sowie die Qualität und Freundlichkeit der Kundenberatung.

Die „Mund-Propaganda“ der Kunden geschieht aus Überzeugung. Sie bewerten die ursprüngliche Idee des Professors als „toll und unterstützenswert“. Die meisten Kunden erwarten dafür keinerlei Belohnung. Im Gegenteil, es wäre ihnen eher peinlich, mit einer Prämie in Verbindung gebracht zu werden.

Viele Kunden könnten sich aber vorstellen, Tee in kleinen Mengen an potenzielle neue Kunden zu verteilen, wenn sie dafür Originaltüten mit den Etiketten der Teekampagne zur Verfügung hätten (wir werden versuchen, diesen Vorschlag schon bald umzusetzen, Anm. d. Red.).

Gerade die Organisatoren von Bestellgemeinschaften formulieren ihre persönliche Motivation und ihren Nutzen so: Neben der Überzeugung, eine gute Idee unterstützen zu wollen, sind sie auch stolz darauf, „an der Basis aktiv zu sein“. Sie fühlen sich „als Teil einer Bewegung“ und haben Spaß daran.

Häufig wurde der Wunsch geäußert, eine Art „Presseerklärung“ mit den wichtigsten Punkten der Teekampagne zur Verfügung zu haben, die man Bekannten, aber auch Journalisten und Medien geben kann.

Für die Bestellgemeinschaften ist auch die Einsparung von Versandkosten ein wichtiges Argument.

Nicht zuletzt ist es den meisten Kunden wichtig, sich als Teetrinker mit Qualität zu profilieren. Sie möchten Spitzentee auch bei Freunden genießen. Viele wollen keine Kompromisse mehr beim Tee machen nach dem Motto: „Das Leben ist zu kurz, um schlechten Tee zu trinken“. Viele Teilnehmer äußerten ein Interesse an einer Darjeeling-Reise mit der Teekampagne.

Gefragt nach Anregungen, Kritik und Verbesserungsvorschlägen wurde klar, dass die meisten Kunden eine hohe

Zufriedenheit mit dem bestehenden Konzept und der Abwicklung haben.

Von Seiten der Teekampagne wurde jedoch eingewandt, dass bei aller Anerkennung und Lob auf die Teekampagne nicht übersehen werden dürfe, dass sie bisher erst einen sehr kleinen Marktanteil, nämlich nur 2% am Schwarztee-Markt, erreicht hätte. Dies sei für ein gutes Konzept enttäuschend wenig. Gerade, wenn die Teekampagne als Modell für eine bessere Ökonomie dienen sollte, sei es notwendig, ihr auch wirtschaftlich stärker zum Durchbruch (sprich zu einem höheren Marktanteil) zu verhelfen.

Die Kunden stehen neuen Wegen, die Teekampagne bekannter zu machen und neue Kunden zu gewinnen, offen gegenüber. Sie entwickelten dazu viele kreative Ideen der Weiterverbreitung. Gleichzeitig wurde deutlich, dass schnell die Angst vor Knappheit oder Mangel „ihres“ Tees auftaucht und dass dann der Bedarf der bestehenden Kundschaft nicht mehr gedeckt werden könnte. Verbunden damit ist die Befürchtung, dass durch mehr Umsatz die Qualität leiden könnte und gezielte Werbemaßnahmen eine Preissteigerung mit sich bringen würden. Daraus ergab sich die Idee, ob man nicht ein Abonnement-System für Stammkunden einführen könnte (wir tragen diesem Vorschlag bereits in diesem Journal Rechnung, Anm. d. Red.).



DIE TEEMEISTERIN HIROYO NAKAMOTO BEI DER ARBEIT



Insgesamt wurde die Möglichkeit, sich über die Fragen der Teekampagne und zukunftsweisende Themen mit neutralen Gesprächspartnern auszutauschen, von den Kundinnen und Kunden sehr positiv bewertet.

Der Nutzen ihres Engagements für die Idee der Teekampagne, mit der sie sich hochgradig identifizieren, steht für sie im Vordergrund. Das Konzept Faltns empfinden sie als Vision, die sie gerne unterstützen. Den Tee zu bestellen und zu verteilen bedeutet auch, sich regelmäßig mit Bekannten zu treffen. Die Verteilung wird damit zu einer willkommenen Gelegenheit Freunde bei einer guten Tasse Tee um sich zu versammeln und ist soziales wie kommunikatives Ereignis.

„An einem perfekten System kann man wenig verbessern“, ist die vorherrschende Kundenmeinung. Und der Beweis, dass gute Ideen für sich sprechen, zumal, wenn sie außerdem gute Ziele verfolgen.

Uns interessiert auch Ihre Meinung!

Welche Wünsche und Verbesserungsvorschläge haben Sie an die Teekampagne?  
Und nicht zuletzt: Welche neuen Wege der Kundengewinnung schlagen Sie vor?

Wir freuen uns über Ihre Zuschriften:  
vorschlaege@teekampagne.de

## Abonnement

Viele unserer Kunden äußern die Befürchtung, dass bei wachsenden Verkaufsmengen nicht genügend Tee vorhanden ist, der den bisherigen hohen Qualitätsanforderungen der Teekampagne entspricht.

Wir bieten Ihnen daher ab sofort die Möglichkeit, Ihre Wunschmenge als jährliche Vorausbestellung einzurichten. Mit diesem Abonnement werden Sie als Stammkunde der Teekampagne bevorzugt beliefert. Damit sind Sie sich Ihrer Menge sicher und wir können besser planen und frühzeitiger einkaufen. Die Auslieferung erfolgt sofort nach Eintreffen des Tees der neuen Ernte. Falls Sie Ihre Bestellmengen ändern wollen, können Sie dies problemlos bis zum 15. Mai jedes Jahres tun. Das Abo gilt erstmals für die Kampagne 2008.

[www.teekampagne.de/abonnement](http://www.teekampagne.de/abonnement)  
Telefon 0331-74 74 74  
Telefax 0331-74 74 717

Richten Sie Ihr Tee-Abonnement ein!

## Kleiner Einsatz – große Wirkung

Die „Petit Economy“: hohe Qualität zu günstigem Preis

Sie kennen das Argument. Der einfachste und schnellste Weg, Energie zu sparen und etwas für den Umweltschutz zu tun, sind Energiesparlampen. Aber machen Sie es schon? Alte Lampe raus, Energiesparlampe rein, bringt Ihnen und dem Klima unmittelbaren Nutzen.

Wir haben uns umgesehen in technischen Fragen, haben Qualitäten und Preise verglichen. Warmlicht sollte es sein, nicht das unangenehme kalte Licht, das Sie wahrscheinlich mit Energiesparlampen, zumindest mit denen im Angebot der Billiganbieter, verbinden. Neueste Technologie sollte es sein.

Möglichst wenig Quecksilber oder andere gefährliche Stoffe.

Das Ergebnis unserer Recherche heißt: „Petit Economy“. Mit nur 11 Watt kommt sie auf die Leistung einer konventionellen 60 Watt Glühbirne, sie hat (ehrlische) 8000 Stunden Lebensdauer und eine hohe Energieeffizienz. 600 Lumen bringt sie in den Raum. Mit 2700 Kelvin und der Lichtfarbe 872 strahlt sie ein extra-warmweißes Licht aus. Besonders die Energieeffizienz ist wichtig. Nicht nur die angegebene Wattzahl, sondern die Größe „Lumen pro Watt“ ist hierbei von ausschlaggebender Bedeutung. So weist die „Petit Economy“ eine Lichtausbeute von 54,5 Lumen pro Watt auf. Eine herkömmliche 60 Watt Glühbirne kommt nur auf einen Wert von ca. 10-12 lm/Watt.

Wer mehr über die Lampen wissen will, stößt auf Werner Wiesner, 66 Jahre jung, Kopf und Motor des Unternehmens Megaman. Das Handelsblatt nannte ihn in einem Atemzug mit Al Gore. Er ist kein Macho, wie der Name vielleicht vermuten ließe, sondern eine eindrucksvolle, authentische



Unternehmerpersönlichkeit. Bei der Deutschen Bahn wegen seiner Sehschwäche durchgefallen, bewarb sich der junge Wiesner seinerzeit bei Josef Neckermann persönlich und hatte Erfolg.

Heute leitet er ein großes Unternehmen, das sich von Beginn an auf Energiesparlampen spezialisierte. In China hat er ein Werk gebaut, das zur Hälfte ihm gehört und in dem er – der Pro-

blematik von Arbeitsbedingungen und Umweltschutz bewusst – für vorbildliche Bedingungen kämpft. Dafür hat er von dem weltweit anerkannten Warenprüfer, der Société Générale de Surveillance, vier Zertifikate erhalten: über Sozialstandards, Gesundheitsstandards, umweltgerechte Produktion und Qualitätsmanagement. Gegenüber anderen großen Produzenten – wie Osram oder Philipps, die auch in China produzieren – versteht er sich als Pionier: Der grüne Ring am Sockel der Leuchte signalisiert, dass die Energiesparlampen die zur Zeit wirksam werdenden Umweltrichtlinien bereits erfüllen. Die Lampe passt in alle herkömmlichen Schraubfassungen.

Im Labor für Entrepreneurship hat er Studenten und Gründern einen Abend lang Rede und Antwort gestanden. Und beeindruckt. „Jeder kann gründen“, sagt er, „aber er muss es wollen und hart dafür arbeiten“. Dafür ist er selbst das beste Beispiel. An Urlaub denkt er nicht einmal. Aber seine Arbeit macht ihm Spaß. Das sieht und hört man ihm an.

### Was sparen Sie genau?

Schon bei den Anschaffungskosten ist die Energiesparlampe gegenüber der herkömmlichen Glühbirne, mit einer Lebensdauer von nur ca. 1000 Std., unschlagbar. Einer einzigen „Petit Economy“ stehen 8 Glühbirnen gegenüber.

Bei einem Strompreis von 0,18 Euro pro Kilowattstunde und einer Differenz von 60 Watt-11 Watt = 49 Watt pro Stunde beträgt die Ersparnis des Stromverbrauchs während der Lebensdauer von 8000 Stunden ca. 70 Euro.

Ab sofort können Sie die Lampen bei uns bestellen, natürlich in der Großpackung, dafür aber zum besonders günstigen Preis von 26 Euro für eine 10er-Packung zzgl. Versandkostenpauschale von 3,20 Euro.

Die Stromkostensparnis der zehn „Petit Economy“-Lampen beläuft sich über die gesamte Lebensdauer auf rd. 700 Euro.

Lassen Sie Ihren Geldbeutel und das Klima nicht länger warten:

www.projektwerkstatt.com  
Telefon 0331-74 74 74  
Telefax 0331-74 74 717

Die Auslieferung der Lampen erfolgt ab Mitte September.



## Prof. Dr. Muhammad Yunus im Interview

Am Rande des ersten Vision Summit am 3. Juni 2007 in Berlin interviewte Prof. Günter Faltin den Friedensnobelpreisträger Prof. Dr. Muhammad Yunus. Der Ökonomie-Professor aus Bangladesch ist seit Gründung Mitglied des Kuratoriums der Stiftung Entrepreneurship.



Faltin: Als ich hörte, dass Sie den Nobelpreis bekommen, war ich hocheifrig – aber ich muss gestehen, dass ich auch ein wenig besorgt war.

Yunus: Wieso denn das?

Faltin: Weil Sie im Advisory Board meiner Stiftung sind und ich dachte, dass Sie jetzt keine Zeit mehr für uns haben.

Yunus: Ich gebe Ihnen gerne so viel meiner Zeit, wie ich kann.

Faltin: Prof. Yunus, in Bangladesch braucht man nur wenig Kapital um Unternehmer zu werden. Hier in der westlichen

Welt glaubt man, dass sehr viel Kapital dafür benötigt wird. Können Sie uns einen Rat geben, wie wir mit viel weniger Kapital auskommen?

Yunus: Ja. Die Menschen hier denken nicht daran, einen

Kredit aufzunehmen und selbst Business zu machen. Sie denken immer nur daran, in einem Unternehmen zu arbeiten [...]. Ihr Verständnis von Business ist sehr weit entfernt von dem unseren. Unserem Verständnis nach müssen wir dem Einzelnen, z.B. einer Frau, helfen, einen Kredit aufzunehmen, um ihr damit zu Subsistenz zu verhelfen. Wenn sie z.B. ein Huhn kauft, es füttert und seine Eier verkauft, verdient sie Geld und kann auf diese Weise sich selbst versorgen. Sie könnte genauso gut eine Kuh anschaffen und die Milch verkaufen. Um ihr Leben zu verbessern, brauchen die meisten armen Menschen in Bangladesch lediglich 100 oder

200 Dollar. Ein solcher Kredit wäre in Deutschland zu klein, um sich selbständig machen zu können. Wenn man beispielsweise ein Modedesigner ist, braucht man Geld, um das Material zu kaufen, seine eigenen Kleider herzustellen, ein Business hochzuziehen und seine Produkte zu verkaufen. Aber selbst dafür braucht man nicht besonders viel Kapital. [...]

Faltin: Wenn dem so ist, könnte ja praktisch jeder sich selbständig machen [...]

Yunus: Absolut. Allerdings ist es beinahe unmöglich, einen Kredit von nur 1000 Euro von einer Bank zu bekommen. Niemand gewährt einen solchen kleinen Kredit. Und dazu kämen noch die Gebühren. In den U.S.A. wird auf alles Gebühren erhoben! An diesem Punkt kommt mein Mikrokredit ins Spiel, der hilft, die Situation zu ändern und der die benötigten Dollars zur Verfügung stellt, die man braucht. Im Kontext der U.S.A. oder Deutschlands ist so ein Betrag lächerlich gering [...].

Faltin: Wir glauben hier bei uns, dass die Qualität einer Idee, nennen wir es das Business Konzept, den Ausschlag gibt, ob man im Markt erfolgreich ist. Ihre Hühnerzüchter würden bei uns wahrscheinlich Bankrott gehen. Würden Sie nicht auch sagen, dass die Menschen bei uns ein richtiges Konzept brauchen, um erfolgreich zu sein?

Yunus: Ich stimme Ihnen vollkommen zu. In Bangladesch geht es um Hühner oder Kühe, in Deutschland sind die Umstände anders. Hier geht es mehr darum, etwas zu entwerfen oder Dienstleistungen anzubieten. [...] Jeder, der das Talent dafür hat, aber keinen Job, kann diese Art von Arbeit tun. Sie können auch Dinge wie IT-Dienstleistungen oder Buchhaltung machen. Es gibt eine Menge, was man auch in Deutschland tun kann. An jedem Ort gibt es Möglichkeiten, unternehmerisch tätig zu werden.

Faltin: Sie sagen also, dass das Modell in beiden Kulturen anwendbar ist...

Yunus: Natürlich. Es funktioniert beispielsweise in fast jeder Stadt Frankreichs. Auch in Norwegen und Großbritannien gibt es Mikrokredit-Programme. Sie sind vergleichbar mit den Programmen in Bangladesch, jedoch den Umständen entsprechend angepasst. Für Deutschland könnten die Programme als Vorbild dienen.

Faltin: Als Ökonomen wissen wir, dass die Ursache ungleicher Einkommens- und Vermögensverteilung darin liegt, dass nur Wenige unternehmerisch tätig werden. Da fängt das Problem an. Diejenigen, die Unternehmer werden, können Kapital anhäufen, was die anderen nicht können. Der entscheidende Punkt, die Ungleichheit in der Gesellschaft zu ändern, liegt in einer höheren Beteiligung der Menschen an Entrepreneurship...

Yunus: Ganz genau. Mein Eindruck ist, dass alle Menschen geborene Unternehmer sind. Jeder hat die Anlagen dazu. Aber die Gesellschaft ermöglicht es nicht, diese Anlagen auch zu entfalten. Viele Menschen wissen gar nicht, dass sie diese unternehmerischen Fähigkeiten besitzen. Sie denken: „Ich weiß nicht, was ich tun soll. Ich arbeite für jemand anderen, weil ich in mir selbst nichts Brauchbares entdecken kann“.

Genau an diesem Punkt scheitert die Gesellschaft: Wir sollten die Menschen ermutigen, das Potential, das in ihnen steckt, auch wirklich auszuschöpfen. Es ist eine wundervolle Gabe, die wir haben, aber nicht wahrnehmen, und das ist der Grund, warum die Menschen sie auch nicht kennen. Auf diese Weise produzieren wir das Problem der Ungleichheit. Die Menschen sind sich ihrer selbst nicht bewusst. Wenn sie ihre Fähigkeiten wahrnehmen würden, könnten sie damit einen Beitrag zur Gesellschaft leisten.

Faltin: Dies glaubt aber niemand. Sie sagen, dass jeder die Fähigkeiten zum Unternehmer in sich hat, sogar auch jene, die nicht gut ausgebildet sind. Kann denn wirklich jeder Entrepreneur werden?

Yunus: Ja. Auch eine Bettlerin oder ein Bettler aus Bangladesch, Indien oder Afrika hat genauso viel unternehmerisches Potential in sich wie jeder andere auf dieser Welt. Sie haben nur niemals erkannt, was tatsächlich in ihnen steckt, weil sie nie ahnten, wozu sie in der Lage sind.

Die Gesellschaft hat nie zugelassen, nie ermöglicht, diesen Schatz zu heben. Was unser Potential angeht, sind wir alle gleich. Manche Menschen haben ein bisschen von diesem Potential entdeckt, andere entdecken es nie.

Faltin: Welche Rolle spielt hier die Bildung? Normalerweise glauben wir, dass das Bildungssystem uns mit den notwendigen Fähigkeiten und Talenten ausstatten sollte...

Yunus: Nicht Bildung allgemein, sondern eine ganz bestimmte Art von Bildung ist wichtig. Manche Bildungsinhalte können eine falsche Denkweise und geistige Haltung fördern. Bildung kann darauf ausgerichtet sein, für eine andere Person zu arbeiten. Dies ist keine gute Bildung, wenn wir Entrepreneurship im Auge haben. Bildung sollte stattdessen darauf zielen, den Menschen folgendes zu vermitteln: „Du hast die Fähigkeiten, Dinge selbstständig anzupacken. Aber wenn es Dir gefällt, für jemand anderen zu arbeiten, ist das auch in Ordnung.“ Bildung sollte die Menschen ermutigen, selbstständig zu denken und ihre Talente zu

entdecken, statt nur den Weg für eine spätere Anstellung in einem Unternehmen zu ebnen. Man sollte nicht davon abgehalten werden herauszufinden, dass man Dinge auch völlig anders tun kann. Bildung muss offen sein, damit man sich seiner Möglichkeiten bewusst werden kann. Die Informationstechnologie ist in diesem Zusammenhang bedeutsam. Man muss seinen eigenen Weg finden können, anstatt nur den Lehrbüchern zu folgen, muss über den eigenen Tellerrand hinausschauen können. [...]

Faltin: Die Zeit ist reif dafür, dass wir viel mehr unternehmerisch tätig werden. Welchen Rat geben Sie uns? Wie sollen wir hier bei uns mit diesem Prozess beginnen?

Yunus: Der Anfang findet immer auf persönlicher Ebene statt. Hinzu kommt die Schaffung von Institutionen, Bildungsmöglichkeiten und Websites, an die sich jeder Bürger wenden kann um folgende Fragen zu stellen: „Was mache ich hier? Könnte ich dies oder jenes tun? Warum verfolge ich diese oder jene Richtung nicht etwas genauer“? Es geht darum, Individuen dazu zu

bringen, sich wie solche zu verhalten, sich selbst zu entdecken. Von allen Dingen, die wir tun können, um Unternehmer aus uns zu machen, ist dies das Beste.

Das englische Original-Interview finden Sie unter <http://labor.entrepreneurship.de/blog/>



## MANUFACTUM.

Manufactum ist mehr als nur ein Unternehmen.

Thomas Hoof, der Gründer, kämpft für hohe Qualität. Heute, sagt er, sei der Feind des Guten nicht mehr das Bessere, sondern das Schlechtere, Billigere, Banale. Es gebe kaum ein Qualitätsprodukt, das nicht durch jämmerlich schlechte, aber viel billigere Konkurrenten und Nachahmungen gefährdet werde.

Ein Unternehmen mit einer Mission also. Und keiner leichten. Weil es heute viel einfacher ist, schlechte oder verfälschte Produkte mit geschickten Werbeslogans anzurühren und zu verkaufen als sich für unverfälschte, hohe Qualitätsstandards einzusetzen. Kein modernes Mission-Statement, das Sie mit dem Dilbert-Zufallsgenerator im Internet kreieren können: keine „jung-innovative, flexibel-dynamische Company“. Der Kunde wird nicht erst zum Dummkopf gemacht und dann zum König erklärt. Nicht an seine Emotionen wird appelliert wie es so genanntes modernes Marketing neuerdings selbst in Universitäten lehrt. Sondern an seine Vernunft, lieber Geld in ein hochqualitatives Produkt zu investieren. Nicht auf schnelllebige Trends, auf Moden und Marketing-Klamauk wird gesetzt, sondern auf „Klassiker“.

Die Parallelen zur Teekampagne sind unverkennbar. Nicht Weißtee, Silbertee, Traum der Südsee, Tao-Tee oder die unendlichen aromatisierten Sorten führen wir im Angebot, sondern ausschließlich Darjeeling, den Klassiker schlechthin. Auch in zwanzig Jahren noch wird es für Teekenner die Spitzensorte sein, weil die natürlichen Bedingungen einzigartig sind.

Manufactum verkauft Produkte, die solide und funktions-tüchtig, aus ihrer Funktion heraus materialgerecht gestaltet sind – langlebig, reparierbar und daher auch umwelt-verträglicher.

So etwas braucht Eigensinn. Im positiven Sinn des Wortes. Einen Menschen aus Fleisch und Blut an der Spitze, der für seine Überzeugungen eintritt. Dem bekannten Unternehmensberater Roland Berger beispielsweise, der dafür plädiert, in Deutschland vor allem auf Hochtechnologien zu setzen, um so Wohlstand für alle Bevölkerungsschichten zu erzeugen, bescheinigt Hoof in seinen „Informationen für neue Kunden“ „das akut delirische Stadium eines schweren „Hightech-Vollrausches“\*.

Schwer vorstellbar, dass ein Konzern so unabhängig operieren könnte.

Ein besonderes Markenzeichen des Unternehmens ist sein Katalog. Seit der Gründung von Manufactum im Stil fast unverändert, ist er frei von den üblichen sanft verblödenden Werbesprüchen. Er besticht durch Sachlichkeit und hohen Informationscharakter. In Schulen wird er mittlerweile als Lehrmittel für Warenkunde und Handwerkskunst herangezogen. Die Kunden benutzen den Katalog als Lesestoff zur Weiterbildung, als Literatur und als Nachschlagewerk. Der Katalog ist damit schon ein Produkt für sich. Zur Lektüre empfohlen.

Telefon: 02309-939 00  
Telefax: 02309-939 800  
www.manufactum.de

\*Interview in brand eins, Heft 01/2003



Müssen umweltfreundliche Produkte teuer sein? Jürgen Schmidt, der Gründer der memo AG, sagt: Nein. Während viele private Kunden Ende der 80er Jahre aus ökologischer Überzeugung bereit waren, deutlich höhere Preise für umweltfreundlich produzierte Papiere hinzunehmen, fanden diese bei Firmen fast keine Verbreitung. Denn hier stellen Kopierpapier und Bürobedarf einen wichtigen Kostenfaktor dar und kein Unternehmer verstand, warum ein Papier aus günstigen Recyclingfasern teurer sein sollte als weißes aus neuer, teurer Frischfaser.

Die memo AG machte ökologische Produkte in großem Stil marktfähig und damit bei Firmen salonfähig. Statt, wie üblich, mehrere Produkte zur Auswahl anzubieten, wird bei memo jeweils das ökologisch und ökonomisch beste Produkt ermittelt, und dann nur dieses angeboten. Außerdem setzte memo auf den Einkauf dieser Produkte in großen Mengen direkt bei den Produzenten und den Verkauf ohne Zwischenhandel über Direktversand.

Doch der memo-Kunde profitiert nicht nur von günstigen Preisen, sondern spart zusätzlich durch die konsequente Auswahl von Produkten mit niedrigem Energieverbrauch. Mit den wiederbefüllbaren und langlebigen Alternativen spart der Kunde oft ein Vielfaches des Anschaffungspreises während der Produktlebensdauer wieder ein.

Zwar führt memo sehr viel mehr Produkte als die Teekampagne, aber die Prinzipien der Qualität und der günstigen Preise sind die gleichen.



## RatioDrink

Im letzten Journal stellten wir Ihnen RatioDrink vor. Die Resonanz darauf ist ausgesprochen positiv. Als besonders beliebt erwies sich der Bio-Saft. Und seit kurzem gibt es auch naturtrübes Konzentrat in Bio-Qualität.

Mit RatioDrink haben Sie immer Saft im Haus, und das besonders kostengünstig, einfach und gesund. Reines Konzentrat; keine Konservierungsstoffe, keine Zucker-, Aroma- oder Farbstoff-Zusätze. Sie sparen die Schlepperei von Saft, Wasser und die Mühe mit den leeren Verpackungen.

www.ratidrink.de  
Telefon 030-53 60 76 95  
Telefax 030-53 60 76 93

## Objektiv

Wenn Sie eine Versicherung abschließen wollen, sollten Sie genau vergleichen. Die Objektiv AG findet für Sie die besten Versicherungen zum günstigsten Preis. Für den Kunden kostenlos. In Kürze auch bundesweit, direkt per Telefon, will sie die Versicherungsbranche gehörig durcheinander wirbeln.

www.objektiv-ag.de

Entrepreneurship ist im Kern ein kreativer Akt. Es ist die Fähigkeit, etwas praktisch aus dem Nichts zu schaffen. Während Business Administration die ordnenden, kontrollierenden und verwaltenden Fähigkeiten voraussetzt, verlangt Entrepreneurship einen kreativen und schöpferischen „Mind Set“. Damit kommt es dem französischen „entreprendre“, etwas selbst in die Hand nehmen, nahe. Prof. Dr. Günter Faltn versucht mit der von ihm gegründeten „Stiftung Entrepreneurship“ genau dieses Konzept umzusetzen. Hierzu sind kulturelle Bedingungen, Vorbilder und Einstellungen notwendig, die unternehmerische Initiativen unterstützen und die Haltung, etwas zu unternehmen selbstverständlicher werden lassen. Entrepreneurship bietet die Chance, mit unkonventionellen Ideen und Sichtweisen zu arbeiten und gerade damit erfolgreich am Wirtschaftsleben teilzuhaben und etablierte Strukturen aufzubrechen. Eine solche „Kultur des Unternehmerischen“ bezieht bewusst Personen wie Künstler, Außenseiter oder engagierte Mitmenschen ein, die bisher in der Welt der Wirtschaft weder für sich Handlungschancen sahen, noch als Anreger oder Akteure geeignet erschienen. Dieses Verständnis von Entrepreneurship geht über bisherige Traditionen hinaus.

aus: **Berlin Hauptstadtdepesche**  
**Stadtmagazin für Berlins Wirtschaft, Kultur, Diplomatie und Politik**  
Nr. 8/2007

Die hauptstädtische „Teekampagne“ kommt sachlich strenger daher, hat sich konsequent auf Darjeeling konzentriert und bietet hervorragende Qualität zu äußerst günstigen Preisen, dazu knappe Informationen zu Tee und Anbau. Vorbildlich und übersichtlich gerade für Einsteiger. Ob philosophisch oder rein genießerisch: Es lohnt sich auf jeden Fall, den Tee neu zu entdecken.

aus: **Spiegel Online, 2. Februar 2007**



Wenn Günter Faltn ins „Labor“ einlädt, kommen Gründungswillige aus allen Bereichen. Sie wollen von dem Professor lernen, wie man aus einer Anfangsidee ein Erfolg versprechendes Business-Modell entwickelt. In seinen Workshops geht es im Kern darum, wie Theoriewissen in unternehmerische Praxis umgesetzt werden kann. So ist auch schon für so manchen Teilnehmer beim Workshop „der Knoten geplatzt“ zur Umsetzung einer eigenen Idee. Klar ist auch: Nicht alle Studenten werden später an der Uni bleiben können oder anderweitig im öffentlichen Dienst arbeiten. Deshalb sollen sie ermutigt werden, selbst unternehmerisch initiativ zu werden.

Die Botschaft kommt bei den Studierenden an: Ähnlich erfolgreich wie die Teekampagne vertreiben sie Olivenöl über das Internet und bieten - hoch erfolgreich - Sekretariatsdienste an. Die Beispiele zeigen darüber hinaus, dass gute Business-Modelle auch mit wenig Eigenkapital und ohne großen Werbeaufwand funktionieren. Damit konnte Faltn viele seiner Studenten begeistern.

aus: **Presse- und Informationsdienst der Bundesregierung, Nr. 037, 08/2006**

## Macht's die Mischung?

Darjeeling: Wie Musik klingt der Name in den Ohren von passionierten Teekennern – er verspricht höchsten Trinkgenuss. Auf 40 000 Tonnen schätzt die indische Teebehörde die Menge weltweit, die unter dem Namen des indischen Himalaya-Gebietes mit den imposanten Steilterrassen verkauft wird. Das Problem: Von dem „Champagner unter den Tees“ werden pro Jahr gerade mal 10 000 Tonnen produziert. Der Rest kommt von irgendwo her auf der Welt.

aus: Pforzheimer Zeitung, 16.12.2006



Wie schafft es ein Unternehmen, hervorragenden Tee zu einem niedrigen Preis anzubieten und darüber hinaus hohen Wert auf Rückstandskontrollen und andere aufwendige Maßnahmen der Qualitätssicherung zu legen, die alles andere als billig sind?

## DIE TEEKAMPAGNE: OFT KOPIERT, NIE ERREICHT

Vorzüglicher Tee, sehr preiswert – das sind die Vorteile der Teekampagne. Aus den Reihen des Teehandels wurde der Teekampagne vorgehalten, „den Champagner unter den Tees“ viel zu günstig zu verkaufen. „Vom Champagner zur Kampagne“ lautete

aus: bildung+leben, 01/2007

ihr Vorwurf. Für die Teekampagne ist das keine Kritik, sondern ein Kompliment. Verständlich, dass die Teekampagne wegen ihrer niedrigen Preise von Teehändlern heftig attackiert wird.

## Erfolgreich gründen

Der Unternehmer als Künstler und Komponist

Von wegen Abwarten und Tee trinken: „Gründen Sie Ihre eigene Firma – mit Spaß und Kreativität!“ heißt das Motto des Unternehmers und Wirtschaftsprofessors Dr. Günter Faltn. [...] In der DIN-A5-Broschüre wird gezeigt, wie ein gut durchdachtes Konzept zum Ziel führen kann. Der Unternehmer wird dabei als „Komponist verstanden, Fantasie, kreative Ideen und Unkonventionalität stehen im Vordergrund.“

aus: DIHK-Publikationsservice, 2007



Stolz zeigt Christian Hochweiden sein Hornissenest. Dieses soll künf-

Unsere Teekartons sind recyclebar – das wissen sogar Hornissen

aus: Nord West Zeitung, 14.10.1006

So wie es bei Kunstfälschungen die Werke der berühmtesten Meister sind, die für einen Fälscher interessant sind, und nicht die Werke wenig bekannter Künstler, so sind es in Darjeeling insbesondere die erstklassigen Qualitäten, deren Fälschung attraktiv ist.

aus: Hansa-Magazin, 03/2006

## Es ist alles gesagt. Jetzt braucht es Beispiele.

Jwala und Karl Gamper portraituren in ihrem neuen Buch 22 Entrepreneur:innen, die mit den konventionellen Vorstellungen über unternehmerisches Handeln, wie sie uns über Wissenschaft und Medien vermittelt werden, gebrochen haben. Sie sind ihren eigenen Weg gegangen und setzen damit Zeichen.

Karl Gamper, der mit seinem Buch „So schön kann Wirtschaft sein“, vor zwei Jahren eine neue Art von Wirtschaft beschrieb, stellt in diesem Nachfolgewerk erfolgreiche Firmen und deren Ansätze vor. Auch die Teekampagne. „Funktion statt Konvention“, Non-Konformismus und Kreativität sind ihre Merkmale.

Die erste Auflage des Buches ist bereits verkauft. Die Teekampagne hat für Sie 1.400 Exemplare reservieren können. Für den Preis von 24,50 Euro erhalten Sie es bei uns. Die Versandpauschale entfällt.



Marktplatz der Ideen	2
Eine Tee-Reise mit Kennern, Kunst und Kamera	4
Unser Mann in Tokio	6
Bio- und Naturland-Siegel	7
Ihre Ideen sind gefragt!	8
Kleiner Einsatz – große Wirkung	11
Prof. Dr. Muhammad Yunus im Interview	12
Manufactum	14
memo, RatioDrink, Objektiv	15
Über uns	16
Buchtipp	18

## Impressum

Herausgeber und Konzeption:

Projektwerkstatt, Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH

Redaktionelle Leitung: Günter Faltin, Barbara Hoppe

Mitarbeit: Kathrin Gassert, Jarek Leszczynski, Renate Löb, Leo Pröstler, Thomas Rächle

Gestaltung: hundertmark GmbH

Photos: ariadne & wolf, Johannes Braus, Markus Heinsdorff, Projektwerkstatt

Anschrift:

Pasteurstraße 6-7, 14482 Potsdam-Babelsberg

Telefon (0331) 74 74 74, Telefax (0331) 74 74 717

[www.teekampagne.de](http://www.teekampagne.de)

# Intelligente Askese

Das Schwierige ist nicht, Dinge zu machen,  
sondern die Bedingungen zu schaffen,  
unter denen man auf die Dinge verzichten kann.\*

Nur eine einzige Sorte Tee, dafür aber die beste:  
Darjeeling.  
Und die nur in Großpackungen.  
Kein Zwischenhandel.  
So sparen wir unnötige Wege, Lagerkosten und  
Verpackungsmaterial.  
Die Teekampagne liefert den feinsten Tee der Welt –  
zu einem unschlagbar günstigen Preis.

\*Frei nach Constantin Brancusi, 1875-1957

PROJEKTWERKSTATT  
Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH

Pasteurstraße 6-7  
14482 Potsdam-Babelsberg  
Telefon (0331) 74 74 74  
Telefax (0331) 74 74 717  
[www.teekampagne.de](http://www.teekampagne.de)