

Die Tee-Händler von der Havel

Seit 20 Jahren beliefert die Teekampagne Deutschland mit feinstem Tee. Die Firma, die als kleines Universitätsprojekt begann, ist heute der größte Darjeeling-Abnehmer der Welt.



Begonnen hat es im Dezember 1984 mit einem Artikel in der Zeitschrift *natur*. „Vorsicht vor DDTe“ hieß der Beitrag über Insektizidrückstände in asiatischen Tees. Das brachte den Gründer der Teekampagne, Wirtschaftsprofessor Günter Faltin, auf eine Idee. Wie wäre es, wenn man als Direktvermarkter von preiswertem Tee den Qualitätsvorteil „pestizidfrei“ für alle sichtbar hervorheben würde?

Gedacht, getan. Faltin bewarb seinen rückstandsarmen Darjeeling mit dem Zusatz „kein DDTe!“

für kreative Ökonomie“, Muttergesellschaft der Teekampagne. In einer schlichten Babelsberger Häuserzeile aus dem 19. Jahrhundert lenken 15 Angestellte den Teefluss vom Himalaja bis in deutsche Speisekammern.

Wenn Günter Faltin zwischen dekorativen Teekisten erzählt, wie ein Häuflein Studenten auf seine Anregung hin die erste Tonne Darjeeling bestellte, um sie ohne Zwischenhändler selbst zu verkaufen, zeichnen seine Hände Wege in der Luft. Unkonventionelle Wege. Denn nie wollte er nur Theorie lehren. Er woll-

te meist nur in Großpackungen zu 1000 Gramm. Im Vergleich zu 100-Gramm-Päckchen spart die Firma neun Vorder- und Rücketiketten sowie Verschlüsse. Die großen Tüten sind kaum teurer als die kleinen. Die Vorratshaltung liegt beim Verbraucher. Der in Hamburg angelieferte Tee wird gleich vor Ort aus dem Container heraus verpackt und verschickt, kostspielige Lagerhaltung ist überflüssig. Ein Kilo kostet daher nur 20 Euro, der Zwischenhandel, der Tee so teuer macht, entfällt.

Doch den Genuss des hochwertigen Darjeelings versüßt nicht nur der Blick ins Portemonnaie, sondern auch der auf die Ökobilanz. Kurze Wege, wenig Material – das ist bereits Ressourcenschonung pur, befindet Faltin. Dafür brauche es kein extra Öko-Etikett. Stattdessen kleben seit den Anfängen der Teekampagne Rückstandssiegel auf den Packungen. Sie geben Auskunft über die Schadstoffe, vor allem das gespritzte Insektengift.

Auf diese Verbraucherinformation legt Faltin großen Wert. Ihm war von Beginn an klar, dass sein Tee so weit wie möglich rückstandsfrei sein sollte. Deshalb hat er auch nicht blind auf Ware mit Bio-Siegel vertraut. Denn bei seinen Reisen in Darjeeling hat er erfahren, dass in so genannten Bio-Plantagen genauso Chemie eingesetzt wurde wie in anderen. „Die Inder konnten einfach nicht verstehen, dass es in einem fernen Teil der Welt Men-

Tee nach dem Motto: „Ich habe einen ganz einfachen Geschmack. Ich will nur das Beste“

Aber weil die Gerichte dies für vergleichende Werbung hielten, die damals verboten war, musste die Teekampagne auf diese Aussage verzichten. Ein Rückschlag für die junge Firma – ohne Folgen.

Mittlerweile ist die Teekampagne der größte Importeur der indischen Premium-Sorte Darjeeling weltweit – größer als der Teegigant Lipton's in diesem Geschäftsbereich. Von den jährlich 10000 Tonnen geerntetem Darjeeling kauft die Teekampagne 400 Tonnen.

Doch es ist kein Glaspalast, in dem die Potsdamer Firmenzentrale residiert. Unweit von den Gründerzeitvillen einstiger UFA-Filmgrößen verbirgt sich die „Projektwerkstatt

te Studenten praktisch beibringen, wie man Unternehmen gründet.

Der inzwischen als „Teeprofessor“ titulierte 61-Jährige mit Schnauzer und kurzem grauem Haar wirkt nicht wie ein stahlharter Unternehmer. Im schwarzen Hemd unter schwarzem Jackett scheint eher ein Kreativer zu stecken. Seine Philosophie zielt auf das Schlichte. „Komplexität ist des Teufels. Sie verlieren die Übersicht und machen Fehler – es wird teuer“, doziert er. Faltin hält es mit Oscar Wilde: „Ich habe einen ganz einfachen Geschmack. Ich will nur das Beste.“

Kein Wunder, dass die Teekampagne nur den besten Darjeeling aus Indien vertriebt, und auch den



Teegarten in der Region Darjeeling an den Südhängen des Himalaya.

schen gibt, die sich über Millionstel Gramm von Pestiziden aufregen“, sagt Faltin. Und in der Tat, noch 1995 schrieb „Öko-Test“: „Selbst Bio-Tees sind so hoch belastet, dass sie nicht verkauft werden dürften.“ Mittlerweile hat sich das allerdings geändert. „Die Argumente für den organischen Anbau“, so Faltin, „überzeugen inzwischen auch die Plantagenbesitzer mehr und mehr. Es gibt jetzt eine Reihe von engagierten, jüngeren Managern, die mit großer Überzeugung und Sachkenntnis Bio-Tee anbauen.“ Die Teekampagne kauft inzwischen so viel Bio-Ware wie möglich.

Trotzdem: Das Unternehmen verlässt sich noch immer nur auf eigene Untersuchungen. Bei zu hohen Rückständen wird nicht angekauft. Auf jeder Packung sind zudem die Plantagen vermerkt, von denen der Inhalt stammt.

Eigentlich ließe sich mit diesem Rückstandssiegel prima Reklame machen. Doch für Werbung wird so gut wie kein Geld ausgegeben. Das Unternehmen setzt erfolgreich auf Mund-zu-Mund-Propaganda, obwohl man diesen Tee in normalen Geschäften kaum findet. 90 Prozent der Ware wird versandt. Ist die Ernte ausverkauft, muss man auf die nächste warten.

Faltins Konzept machte die Teekampagne zum größten Teeversandhaus Deutschlands mit 7,5 Millionen Euro Umsatz im Jahr. Über 170000 Kunden bestellen das indi-

sche Edelgetränk heute per Mausklick im Internet.

Damit das auch in Zukunft so bleibt, setzt das Unternehmen auf Nachhaltigkeit. Seit 1992 betreibt die Teekampagne in Zusammenarbeit mit dem WWF India ein Wiederaufforstungsprojekt in Darjeeling, um auf 210 Hektar der Bodenerosion entgegenzuwirken. Für rund 700000 Euro sind seither drei Millionen Bäume gepflanzt worden, und lokale Fachleute haben 22 Baumschulen errichtet. Allein im letzten Jahr reiften dort 260000 Setzlinge. Langfristig profitiert auch die Teekampagne von diesem Engagement.

Bei alledem betont Firmenchef Faltin stets: „Wir sind ein marktorientiertes Unternehmen, an unseren Teepackungen hängen keine Spendenbeutel.“ Und: „Wir sind keine Gutmenschen. Das Produkt, nicht der moralische Anspruch soll überzeugen.“ Geringe Preise, hervorragende Qualität, giffreie Ware – das alles erreicht die Teekampagne Faltins Ansicht nach dank eines ausgeklügelten Effizienzprinzips cleverer Wirtschaftsführung.

Und so ist die Teekampagne auch kein Unternehmen mit dem Fair-Trade-Label, obwohl man in den Abnahmeverträgen darauf achtet, dass die Pflücker faire Löhne erhalten. Bezahlt werden Kilopreise, die nach Faltins Angaben rund einen Euro über denen vergleichbarer anderer Abnehmer liegen.

Die Gewinnmarge der Firma beträgt seit Jahren rund fünf Prozent. „Allerdings werden die Gewinne nicht ausgeschüttet, sondern bleiben im Unternehmen oder werden in Umweltprojekte investiert.“ Und Günter Faltin ist mit seinen Plänen noch lange nicht am Ende. Als Nächstes hat er Japan im Visier. „Teeidee“ heißt seine Großpackungsoffensive dort, mit der er den Markt aufrollen möchte. Aber Japaner sind konservative Teetrinker. Sie lieben das Kostbare in kleinen Dosen. Manche nur zu sechs Gramm. Da ist noch ein wenig Überzeugungsarbeit nötig.

THOMAS WORM
UND CLAUDIA KARSTEDT

INTERVIEW



Günter Faltin ist Professor für Entrepreneurship an der Freien Universität Berlin und Gründer der Teekampagne.

„Fair und rein“

Teekampagne-Chef Faltin zu den Prinzipien seiner Arbeit.

Herr Faltin, wie stehen Sie zu fairem Handel?

Wir arbeiten schon seit 1985 nach den Prinzipien des Fair Trade. Wir sparen an allem, nicht aber an den Teepreisen. Das ist unser Business-Modell.

Was bedeutet das konkret?

Wir zahlen den Darjeeling-Anbietern auskömmliche Preise. Für das Kilo sind es derzeit rund 10,50 Euro. Ein hoher Preis, wenn man andere betrachtet. Da, wo wir Tee kaufen, ist der Preis kontinuierlich gestiegen, überall sonst ist er gefallen. Und wir bieten den Bauern langfristige Sicherheit.

Und den Kunden hohe Qualität?

Wir waren die Ersten, die 1988 das Reinheitssiegel in Deutschland eingeführt haben. Und wir waren 2004 die Ersten mit einem verschärften Bio-Siegel, das auch die Herkunft des Tees angibt. Das Teaboard of India schätzt nämlich, dass weltweit 40000 Tonnen Tee als Darjeeling im Angebot sind, obwohl nur 10000 Tonnen erzeugt werden.

Doch als reiner Bio-Anbieter verstehen Sie sich nicht?

Seit ein paar Jahren kaufen wir auch größere Mengen Bio-Tee. Aber es gibt in Darjeeling leider erst wenige Bio-Plantagen, wo man nur Naturdünger einsetzt, komplett auf Giftstoffeinsatz verzichtet und Schädlinge wie die Rote Spinne etwa mit Neembaum-Präparaten bekämpft.

Internet
www.teekampagne.de