

Firmenporträt:

Mit Einfachheit zum Erfolg – die Teekampagne

Deutschlandfunk,
17. Februar 2005

Eigentlich ist Günter Faltn gar kein Teetrinker. Aber als weltgrößter Importeur von Darjeeling-Tee bleibt ihm gar nichts anderes übrig, als seinen Gästen Tee zu servieren und ihn selber auch zu trinken. Weltgrößter Importeur von Darjeeling-Tee wurde Günter Faltn, weil er sich an einen Grundsatz hielt: „In der Einfachheit liegt die höchste Vollendung, glaube ich. Auch in der Ökonomie ist das richtig, nicht nur in der Kunst.“

Der Wirtschaftsprofessor schenkt noch einmal nach und erzählt dann die unglaublich klingende Erfolgsgeschichte der Teekampagne. Vor zwanzig Jahren, als Unternehmensgründungen aus der Uni heraus noch kein Thema waren, wollte Günter Faltn seinen Studenten demonstrieren, wie so etwas geht. Die Ausgangsidee: „Ich habe mich über die hohen Teepreise geärgert. Deutschland hatte im Vergleich zu den Erzeugerländern, aber auch im Vergleich zum umliegenden europäischen Umland, hohe Teepreise.“ Günter Faltn recherchierte und stellte fest: Die hohen Teepreise in Deutschland waren hauptsächlich auf die kleinen Verkaufsverpackungen zurückzuführen. Wenn Kaffee in 500-Gramm-Verpackungen verkauft wird, warum denn nicht Tee, fragte er sich – zumal Tee länger aromatisch bleibt als Kaffee. Sein Konzept: Nur Versandhandel, nur eine Sorte Tee, Darjeeling, nur Ein-Kilo-Packungen. Die Idee der Teekampagne war geboren.

[Günter Faltn:] „Es glaubte niemand daran, meine eigenen Studenten nicht, meine Kollegen nicht, meine Freunde nicht. Sie sagten: ‚Das kann sich nur ein

Wirtschaftsprofessor ausdenken, dass man nur noch eine Sorte Tee anbietet und die in Großpackungen.‘ Aber es klappte.“ Durch das Prinzip So-einfach-wie-möglich kann das Unternehmen eine Menge Kosten einsparen. Ein Großteil des importierten Darjeelings wird gleich nach der Ernte nach Hamburg gebracht, dort verpackt und weiter versandt – die Lagerkosten so quasi an die Endverbraucher weiter gegeben. Die Teekampagne beschäftigt heute 15 Mitarbeiter und macht einen Jahresumsatz von 7,5 Millionen Euro. Sitz des Unternehmens ist das historische Weber-Viertel in Potsdam-Babelsberg. Gleich um die Ecke wohnt Matthias Platzek.

[Günter Faltn:] „Wir waren ungefähr 40 Prozent preiswerter als der nächst günstigste. Also, wenn man so preisgünstig ist, dann muss man sich, glaube ich, keine Sorgen machen – es war meine Überzeugung, dass man auch Kunden findet, die einen so guten Tee schätzen.“ Marktanalysen, ausgeklügelte Markteintrittsstrategien, Anzeigenkampagnen – auf all das verzichtete Günter Faltn. Der Tee verkaufte und verkauft sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda und durch gute Testergebnisse. Qualität und Preis stimmen eben, sagt der Gründer: „Ich finde es rausgeschmissenes Geld, Anzeigen zu finanzieren.“

Wie erfolgreich ein Produkt ist, zeigt sich an seinen Nachahmern. Viele haben schon versucht, die Teekampagne zu kopieren. Geschäftsführer Thomas Räuchle zeigt Packungen, die denen der Teekampagne bis aufs Haar gleichen. Eine silberfarbene, stabile Tüte mit einem grünen Logo – fertig ist das Plagiat. [Thomas Räuchle:] „Sie setzen massiv auf Verwechslung vom äußeren Erscheinungsbild, und wir haben es ganz oft schon erlebt – und erleben es eigentlich immer wieder –, dass uns Kunden aus dem Versandhandel den Tee von Mitbewerbern zurücksenden und einfach einen Umtausch einfordern, weil die Qualität so schlecht sei, und wir müssen dann leider sagen: ‚Sorry, das ist gar nicht unser Tee.‘ A Iso, wo ganz massiv

immer wieder auf Täuschung und Verwechslung gesetzt wird. Das erleben wir sehr regelmäßig.“

Nach zwanzig Jahren ist die Teekampagne unter Darjeeling-Trinkern bekannt, ein weiteres Wachstum in Deutschland kaum möglich. Da Gründer und Mehrheitsgesellschafter Faltn bei seinem Prinzip Einfachheit bleiben und die Produktpalette nicht erweitern will, hat sich das Unternehmen zu einer Expansion ins Ausland entschlossen. Auf dem Tisch liegen einige japanische Zeitungen, abgedruckt das Konterfei von Günter Faltn mit einer Packung Darjeeling in der Hand. „Wir wollen zeigen, dass unser Prinzip auch in anderen Ländern funktioniert,“ sagt der Wirtschaftsprofessor. „Das wollen wir zeigen, indem wir nach Japan gehen. Japan ist das Teekultur-Land der Welt und wir wollen zeigen, dass wir mit unserem Tee auch in Japan Erfolg haben.“

Wie schon vor zwanzig Jahren halten ihn die Branchenkenner auch heute für verrückt, aber Faltn bleibt dabei. Er will auch diesmal seinen Studenten Vorbild sein: „Ich möchte gerne, dass meine Studenten das nicht nur wie eine trockene Lehre behandeln, sondern tatsächlich sich selber auch etwas überlegen und gründen. Wir brauchen in Deutschland sehr viel mehr Menschen mit Ideen und dem Mut, das dann auch am Markt selber auszuprobieren und durchzusetzen.“ Einige Studenten von Günter Faltn haben es ausprobiert. Nach dem Vorbild der Teekampagne verkaufen sie heute zum Beispiel Rapskernöl und Olivenöl.