

# Berliner Morgenpost

WWW.MORGENPOST.DE

*Ressort Wirtschaft aus der Morgenpost vom Montag, 28 November 2005*

## Wirtschaftsprofessor revolutioniert Teehandel

### Berliner gründet vor 20 Jahren die Teekampagne - Unternehmen wird weltgrößter Einzelimporteur von Darjeeling-Tee



Günter Faltin, Initiator

*Foto: Teekampagne*

*Von Mareike Knoke*

**Berlin** - Ein Versandhandel mit Tee - und dazu mit nur einer einzigen Sorte, die er billiger verkaufen wollte als alle etablierten Teehändler? Günter Faltin, erntete entsetzte Blicke. "Du wirst dich bis auf die Knochen blamieren!" bekam er vor fast genau 20 Jahren von seinen Kollegen zu hören, als er, Ökonomieprofessor und Inhaber des Lehrstuhls für Entrepreneurship an der Freien Universität Berlin, seine "Teekampagne" gründete. Professoren waren für die Theorie zuständig. Dem schnöden Profitdenken sollten sich andere hingeben. So dachte man 1985 an der traditionell antikapitalistisch orientierten Freien Universität.

Doch Faltin, der als bekennender Kaffeetrinker damals noch keinen blassen Schimmer von Tee hatte, tickte anders. Und der programmatisch klingende Name seiner Neugründung paßte dazu. "Die graue Theorie der Ökonomie war mir zu wenig", sagt er rückblickend. Er wollte ausprobieren, wie man ein hochwertiges Produkt - Darjeeling-Tee der Sorte Tippy Golden Flowery Orange Pekoe First Flush, Kennern auch als Champagner unter den Darjeelings bekannt, durch radikale Kostenminimierung im Unternehmen um die Hälfte billiger anbieten kann. Seine "Instrumente": Direktorder in Indien, ausschließlicher Verkauf in

Großpackungen und Direktversand an die Endkunden über ein Subunternehmen in Hamburg. Geringe Material- und keine Lagerkosten. Sein Grundsatz, den er gern und oft seinen Studenten predigte: "Outsourcing: Versand, Buchhaltung, Kundenbetreuung - so viel wie nur möglich, damit man als Unternehmensgründer den Kopf für die Weiterentwicklung von Ideen frei behält." Konsequenterweise ist Falten zwar 80prozentiger Gesellschafter der "Teekampagne", übertrug die Firmenleitung aber fast von Beginn an einem Geschäftsführer.

Heute könnte Falten fast aus dem Stegreif einen philosophisch anmutenden Vortrag über die hohe Kunst der Teekunde halten. Und seine "Teekampagne" ist, laut dem Tea Board of Indira, der weltweit größte Einzelimporteure für Darjeeling-Tee mit einem Umsatz von 7,5 Mio. Euro im Jahr. Es funktionierte nach dem Schneeballprinzip: Durch minimalen Werbeaufwand, viel Mund-zu-Mund-Propaganda und Verkaufsstände vor der Uni-Mensa verkauften sich 1985/1986 die ersten vier Tonnen Tee. Dann kamen die ersten Nachbestellungen "und ab dem zweiten Jahr war es ein Selbstläufer", sagt Falten.

2004 verkaufte die Firma 400 Tonnen Tee. 93 Prozent der schlichten silberfarbenen Päckchen mit dem grünen Etikett gehen im Direktversand an den Kunden, der Rest über einige Apotheken und Buchhandlungen, hauptsächlich in Berlin. 170 000 Kunden werden jährlich beliefert, 2000 davon im Ausland. 15 fest angestellte Mitarbeiter sorgen am Firmensitz in Potsdam-Babelsberg dafür, daß alles reibungslos läuft.

Falten, der in St. Gallen und Tübingen Volkswirtschaft studierte, zählt nicht von ungefähr den Schweizer Unternehmer Gottlieb Duttweiler, Gründer der Billigverbrauchermarktkette "Migros", zu seinen Vorbildern. "Das Prinzip ist so einfach", gerät der 61jährige ins Schwärmen. "Geringer Verzicht auf Bequemlichkeit eröffnet ganz erstaunliche ökonomische Vorteile".

Sogar den anspruchsvollen japanischen Teetrinker-Markt konnte das kleine Unternehmen aus Germany vor wenigen Monaten auf diese Weise entern. "Und das, obwohl wir dort gegen fast jede Regel verstoßen", freut sich Falten. "Regel Nr. 1: Japaner lieben aufwendige Verpackungen, Regel Nr. 2: Sie kaufen gern Kleinstmengen, Regel Nr. 3: Sie bestellen nicht gern Lebensmittel übers Internet." Die "Teekampagne" machte Schlagzeilen und beschäftigte wochenlang die japanischen Medien.

Worauf Falten stolz ist: Die "Teekampagne", die mittlerweile vier verschiedene Darjeeling-Sorten verkauft, trägt das offizielle Reinheitssiegel des Tea Board of India. Etwa 10 000 Tonnen reiner Darjeeling werden pro Jahr in Umlauf gebracht. "Doch verkauft unter

dem Namen Darjeeling werden etwa 40 000 Tonnen. Oft sind es minderwertige Verschnitte verschiedener Teesorten", erklärt Faltin die Bedeutung des Siegels. Von Anfang an, sagt er, habe die "Teekampagne" auch großen Wert auf genaue Schadstoffanalysen und deren Dokumentation auf jeder Packung gelegt. Das brachte ihm anfangs Ärger ein: "Nach 14 Tagen hatten wir den ersten Prozeß am Hals, weil wir damit warben, daß unser Tee keine Spuren von DDT enthält. Die Konkurrenten fühlten sich dadurch herabgesetzt." Was sie später nicht davon abhielt, die "Teekampagne" nachzuzahlen.

Faltin hat das nicht geschadet. Er ist nach wie vor Professor an der FU und veranstaltet regelmäßig Workshops, in denen er seine gründungswilligen Studenten ermuntert, das Prinzip der "Teekampagne" auf eigene Geschäftsideen anzuwenden. Und über eines werden sich die damaligen Kritiker unter seinen Hochschul-Kollegen gewiß freuen: Fast der gesamte Gewinn des Unternehmens fließt in ein Wiederaufforstungsprojekt im Tee-Anbaugebiet in Indien.



Tee für den Direktversand

*Foto: Teekampagne*

*URL dieses Artikels: <http://www.morgenpost.de/content/2005/11/28/wirtschaft/794938.html>*