

Der Tagesspiegel, 10.01.2006

Die Idee mit Tee – eine Berliner Erfolgsgeschichte

Vor 20 Jahren gründete Professor Faltin zu Studienzwecken die „Teekampagne“

Von Ariane Bemmer

Während der Professor spricht, verdunkelt sich der Raum, kriecht düsteres Grau über die Wände, das Parkett, umhüllt den Kachelofen, vor dem er sitzt, und das passt zu seiner Rede: Wir haben den Anschluss verloren, sagt er. Es werde bei uns zu wenig neu gedacht, zu viel verwaltet, und das reiche nicht mehr für Prosperität. Der Professor macht eine Lampe an, und in das Licht hinein sagt er ein Wort, quasi sein Wort, die Lösung für das Problem. Er sagt: Entrepreneurship. Er sagt es schnell, es klingt wie: Entrenöschp.

Entrepreneure, das seien Unternehmer im eigentlichen Sinn: Menschen, die sich neue Wege überlegen, wie man Vorhandenes kombiniert, die Gutes zu günstigen Preisen beschaffen, die erfinderisch sind. Anders als die Unternehmer genannten Manager, die doch Angestellte sind, die nur die Umsetzung von Ideen überwachen, für Ordnung in Betrieben sorgen. Entrepreneure, das seien zum Beispiel die zwei jungen Männer, die Skype entwickelt haben, ein Programm zum Gratistelefonieren im Internet. Entrepreneur, das ist auch der Professor selbst. Und das seit 20 Jahren: Damals 41 Jahre alt, gründete Günter Faltin, Professor für Wirtschaftspädagogik an der Freien Universität, die Teekampagne – eine Importfirma für Darjeeling aus Indien. Inzwischen hat der Betrieb 15 Angestellte und 170 000 Kunden europaweit, er ist der größte Tee-Einzelimporteur der Welt und gerade dabei, den japanischen Teemarkt aufzumischen.

Anfangs sollte die Firma nur Anschauung sein für Faltins Studenten. Damit die lernen, was er mit „Entrenöschp“ meint. Inzwischen gründen seine Studenten selber Firmen. Das e-büro beispielsweise, in dem sich Firmen oder Selbstständige ein Sekretariat, eine Nacht-Hotline oder eine Urlaubsvertretung mieten können. Oder den Rapskernölvertrieb, der große Packungen zu kleinen Preisen anbietet. Und damit Faltins Idee kopiert. Als er vor 20 Jahren das erste Seminar zu seiner neuen Firma gab, saßen sechs Studenten vor ihm, und die erste Frage, die einer hatte, war: Gibt es hierfür einen Schein? Bis heute seien unter seinen Studenten die in der Mehrheit, die sagen: Ich will eine feste Stelle. Aber nur damit, sagt Faltin, komme die Wirtschaft nicht vom Fleck.

Leuchtend orange fließt der Tee aus der Glaskanne in die Tassen. Faltin, groß und schlank mit weißen Haaren und einem kleinen Lächeln, nippt vorsichtig. In der Küche seiner Friedenauer Altbauwohnung, wo zersplitterte Fliesen unter den Schritten klicken, hat er den Tee gekocht: Blätter ins Teeei, Teeei in Kanne, Wasser rein, warten, Teeei wieder raus. „Eigentlich“, sagt er, „bin ich gar kein Teetrinker.“ Tee war nur das Beispiel, an dem er den Entrepreneur erklären wollte. Wie der eine Lage analysiert, neue Wege denkt, überprüft, wie der dann handelt und damit einen Markt erschüttern kann.

Faltin lehnt sich in seinem Sessel zurück. Tee war in den Erzeugerländern billig und in Deutschland teuer. „Wieso?“, habe er gefragt, und herausgekriegt, dass nicht Fracht, Versicherung oder Zoll die Preistreiber sind. Sondern die Verpackungen für die gern gekauften kleinen Mengen. Aber wenn die Menschen Kaffee in 500-Gramm-Packungen kaufen, warum nicht auch Tee? Es gab Überlegungen und Ermahnungen. Die Überlegungen: Wie kommt man an den Tee? Welche Sorten wählt man? Kann man nur eine Sorte handeln? Werden die Menschen nur den kaufen, der billig ist? Die Ermahnungen: Herr Professor,

machen Sie mal ein Praktikum bei einem richtigen Teehändler. Mit Ihrer Idee werden Sie sich nur blamieren.

Faltin entschied sich für Darjeeling. So heißt eine Region im Himalaya, wo die Hänge steil sind, wo es kühl ist und wo die Sonne in einem schrägen Winkel auf die Blätter fällt. Der Tee von dort, das sei der beste auf der ganzen Welt, sagte man ihm. Den verkauft er für 12,50 Euro pro Kilo.

In der Nacht, bevor die erste Lieferung via Hamburg nach Berlin kam, hatte Faltin einen Alptraum. „Ich stand allein an einem Sandstrand“, erzählt er, „die Dämmerung kam und mit ihr ein riesiger Schatten: das Schiff.“ Er ganz allein, kein Hafen, keine Helfer, was tun? Dann wachte er auf und verkaufte die erste Lieferung über einen Tapeziertisch auf dem FU-Gelände innerhalb von drei Stunden.

Natürlich, sagt Faltin, sei für ihn, der er über ein sicheres Einkommen verfügt, das finanzielle Risiko gering gewesen. Die Teekampagne entstand aus ideeller Neugier, nicht aus wirtschaftlicher Not. Doch sein Stolz könnte nicht größer sein. Die Theorie hat sich in der Praxis bewährt: Vorhandenes neu entdecken, gute Produkte billiger anbieten. Das sei die Zukunft, sagt Faltin. Inzwischen hat er noch eine Stiftung für Entrepreneurship gegründet. In deren Umfeld haben sich auch das e-büro, der Rapskernölvertrieb und andere Firmen entwickelt.

Zudem bietet die Stiftung Seminare an, die potenziellen Entrepreneuren die Angst nehmen sollen. Wie Faltin es beschreibt: Entrepreneure sind die Komponisten, Manager sind die Dirigenten, und die Mitarbeiter sind das Orchester. „Wir brauchen mehr Komponisten“, sagt er. Das beantwortet auch schon die nächste Frage seiner Studenten. Die sagen: Aber es gibt doch schon alles, was sollen wir denn noch entwickeln? Was es schon gibt, sind die Noten. Aus denen lassen sich noch viele Melodien machen.

www.teekampagne.de

www.rapskernoel.info

www.ebuero.de