

Das Journal zur Teekampagne

TEEKAMPAGNE

AUS ERSTER HAND

Seite 2

INSPIRATION

Seite 4

MUHAMMAD YUNUS

Seite 6

ARISTOTELES

Seite 8

DAS VORBILD

Seite 9

BEIM KÖNIG IN SANSSOUCI

Seite 13

WEM GEHÖRT DIE TEEKAMPAGNE

Seite 15

Ausgabe 2024

Jährlich machen wir uns auf den Weg zu unseren Tee-Produzenten. Uns ein persönliches Bild der Erntesituation zu verschaffen, insbesondere beim Darjeeling First Flush, ist Teil unserer Arbeit.

Auf Serpentinauen ruckelt der Jeep im Teegarten Chamong auf rund 1850 Meter Höhe, wo in der kühlen Bergluft Teebüsche stehen, die bereits vor über 100 Jahren gepflanzt wurden.

Darjeeling aus erster Hand

Lange lagen die Reisetage zwischen Mitte und Ende März, inzwischen hat sich das Zeitfenster in den April verschoben. Grund ist der verzögerte Beginn der Frühjahrsernte – eine Folge der ausbleibenden Winterniederschläge. Erst eine Woche vor unserer Ankunft begann es, nach 153 Tagen Trockenheit, in Darjeeling zu regnen. Gerade noch rechtzeitig, um für den entscheidenden „Flush“ der frischen Teeblätter auf den sorgfältig geschnittenen Teebüschen zu sorgen.

Auf den weitverzweigten Sträuchern lassen sich jetzt die begehrten oberen zwei Blättchen samt Blattknospe (Two leaves and a bud) gut erkennen. Diese werden von Hand geerntet und machen den berühmten und begehrten First Flush aus. Die Erntemengen der ersten Pflückrunden sind im gesamten Teegarten noch sehr bescheiden, oft nur 200 Kilogramm an einem Tag. Erst mit dem Fortschreiten der Regenzeit und dem üppigeren Wachstum der Blätter kann sich die Menge leicht verzehnfachen.

Unser erster Halt in diesem Jahr ist der Teegarten Seeyok. Er liegt etwa zwei Autostunden von der Stadt Mirik entfernt, nahe der Grenze zu Nepal. Auf dem Weg dorthin wird deutlich, wie sehr die Trockenheit den Teebüschen

zusetzte. Anstelle des frischen Grüns nur dunkelgrüne und olivfarbene Blätter, soweit das Auge reicht. Die harten Böden der konventionell bewirtschafteten Teegärten zeigen Risse. In den biologisch bewirtschafteten Gärten hält der Boden dank des Bodenbewuchses die Feuchtigkeit besser. Mit dem sich bereits andeutenden Ende der First Flush-Phase bereiten sich die Pflanzen langsam auf den Ruhemodus vor, in dem keine neuen Knospen mehr gebildet werden. Der erste Eindruck in Darjeeling bestätigt unsere Befürchtungen: Seit 2011 sinken die Produktionsmengen in Darjeeling und wir rechnen damit, dass die Erträge in diesem Jahr einen neuen Tiefstand erreichen könnten.

In Seeyok erwarten uns Gautam Mohan und sein Vater Binod, die Besitzer des Teegartens, sowie J.P. Gurung, der wohl renommierteste Experte für den Anbau von Darjeeling-Tee. Nach dem für die indische Gastfreundschaft typischen gemeinsamen Mittagessen machen wir uns auf den Weg, die neu bepflanzten Areale in Augenschein zu nehmen. Seeyok folgt der Empfehlung der Tea Research Association Tocklai, jährlich zwei Prozent der alten Büsche zu ersetzen. Kaum zu glauben, dass aus den dünnen Zweigen im rötlich-braunen Boden in sieben Jahren einmal kräftige Teebüsche werden.

Mit Einbruch der Dunkelheit beenden wir unseren Rundgang und stattdessen der Teefabrik des Gartens einen Besuch ab. Der intensive Duft frisch verarbeiteter Teeblätter durchzieht die Räume. Kein Wunder, dass sogar die Par-

fumindustrie diese Aromen schätzt. Während des Rundgangs gilt unser besonderes Augenmerk den langen Welktischen im Raum. Hier können wir prüfen, ob tatsächlich nur „Two leaves and a bud“ geerntet wurden. Die Gleichmäßigkeit der Blätter ist entscheidend für den weiteren Produktionsprozess, da sie die Dauer des Welkens, Rollens, der Oxidation und des Trocknens bestimmt. Abschließend probieren wir die Tees der letzten Erntetage.

Am folgenden Morgen hat Gautam, bevor wir aufbrechen, noch ein Vorstellungsgespräch. Er plant, eine junge Frau aus der Umgebung als Managerin eines Teegartens einzustellen – eine Seltenheit. Obwohl fast ausschließlich Frauen den Tee pflücken, sind sie kaum in Führungspositionen zu finden. Dabei macht die Familie Mohan mit weiblichen Führungskräften durchaus positive Erfahrungen. Die Mohans waren die ersten, die eine Frau als Managerin eines Teegartens einstellten.

Gemeinsam starten wir dann zu Fuß durch den Teegarten hinunter zum Fluss, an dem Seeyok endet und Selimbong beginnt. Auf unserem Weg – ca. 700 Meter Höhenunterschied sind zu überwinden – durchqueren wir ein Stück Urwald, vorbei an kleinen Wasserfällen und Teebüschen, die sich in Sorte und Alter unterscheiden. Unter anderem sehen wir einige aus Vietnam stammende Teepflanzen mit leicht rötlichen Blättern. An einer Stelle dürfen wir dann selbst Hand anlegen und neue Setzlinge pflanzen. Nach genauen Anweisungen graben wir das Pflanzloch – tief und breit – und setzen die zarten Pflänzchen mit reichlich Kompost ein. Das Festtreten der Erde um



Assam aus erster Hand

Im indischen Bundesstaat Assam sorgen feuchte heiße Sommer und kurze, im Grunde aber milde Winter, für ideale Bedingungen beim Teeanbau. Theoretisch. Tatsächlich, ähnlich wie in Darjeeling, ist die Wirklichkeit weit vom Ideal entfernt. Zu lange ließ auch hier der Regen auf sich warten. Nach einer quälenden Dürreperiode öffneten die Wolken erst spät ihre Schleusen. Das macht Hoffnung für den Assam Second Flush – den König der Assam-Tees –, auf ausreichende Mengen und hohe Qualität. Der von uns aus Assam bezogene Tee wird im orthodoxen Verfahren verarbeitet. Ein Prozess, der Welken, Rollen, Oxidieren, Trocknen und Sortieren umfasst, analog zu den Methoden in Darjeeling. Das Ziel auch hier: Tee von höchster Qualität. Dem gegenüber steht das weit verbreitete CTC-Verfahren (Crush, Tear, Curl), eine Methode, die in ihrer mechanischen Effizienz die Teeblätter zwischen großen Walzen zerbricht, zerreißt und rollt. Der so produzierte Tee findet Verwendung in robusten Mischungen wie dem English Breakfast oder dem Ostfriesentee und füllt die allgegenwärtigen Teebeutel.

Unsere Ansprechpartner für den Assam-Tee sind Ashok Lohia und Ajay Kichlu. Lohia sieht im biologischen Anbau des Tees eine Zukunft für die Teegärten in Assam. Bio-Tee ist hier bis heute eine Rarität. Ashok Lohia war die treibende Kraft für die Umstellung der Produktion im Garten Tonganagaon auf Bio-Anbau. Kein einfaches Unterfangen. Gerade der Osten Assams leidet oft unter heftigen Regenfällen und zu großen Wassermengen. Die Vermeidung von Schädlings-, Insekten- und Pilzbefall stellt die Produktion vor große Herausforderungen.

Seit der Übernahme des Gartens durch Ashok Lohia werden die positiven Veränderungen der sozialen und hygienischen Verhältnisse deutlich sichtbar.

Bei Margaret, einer Teepflückerin in Tonganagaon, erfahren wir die Veränderungen aus erster Hand. Wir kennen sie schon seit einigen Jahren. Dieses Mal zeigt sie uns ihr frisch verputztes Haus, sauber, mit elektrischem Strom und einem kleinen Fernseher. Stolz erzählt Margaret von ihrem Sohn, der gerade seinen Schulabschluss macht und nach Höherem strebt. Für die 6.000 Bewohner des Teegartens gibt es neben Obst und Gemüse erstmals wieder Fisch und Fleisch zu kaufen.

Bis 2024 soll es laut der Regierung auch für alle Haushalte im ländlichen Raum sauberes Trinkwasser geben. Überrascht sind wir von der Entwicklung der Straßen. Sie sind breiter und ebener als noch vor Jahren. Unzählige Teepflückerinnen sind mit dem Fahrrad unterwegs. Nicht nur die Straßenlaternen im Dorf werden mit Solarenergie betrieben, auch die Teefabrik in Chardwar setzt auf Photovoltaik. Auf blitzblankem Boden stapeln sich die Tees unterschiedlicher Blattsortierungen.

Mit unserer Nachfrage nach hochwertigem Tee in Bio-Qualität und unserem sozialen Engagement in Assam machen wir allen Beteiligten Mut, den eingeschlagenen Weg weiter zu verfolgen.

die Pflanzstelle gleicht einem Tänzchen, wird auch „the Dance“ genannt.

In Selimbong erwartet uns dann Garten-Manager Sumal Mktan. Gemeinsam machen wir auch hier eine Runde durch die Fabrik mit Verkostung der kürzlich produzierten Tees. Das blumige Aroma des First Flush 2024 begeistert uns. Unsere Gespräche kreisen um die Teeproduktion. Der vorangegangene Hagelschlag verursachte in den Gärten des sogenannten Hagelgürtels glücklicherweise nur geringe Schäden, an anderen Orten wurde die gesamte erste Pflückrunde des First Flush zerstört. Mindestens zwei Wochen wird es dauern, bis sich die Büsche davon erholt haben.

Ein immer wiederkehrendes Thema ist der Verkauf und die Schließung von Teegärten. Gestiegene Produktionskosten erschweren zunehmend einen wirtschaftlichen Betrieb. Der ist aber die Voraussetzung, um die Existenz vieler tausender Menschen in den Teegärten zu sichern. Die Erlöse aus dem Teeverkauf reichen oft nicht aus, um die anfallenden Kosten zu decken.

Auch bei unserer Visite weiterer Teegärten – Chamong, Goomtee, Makaibari – geht es um die Veränderungen in Darjeeling. Neuen Interessenten für einen Teegarten fehlt oft Erfahrung im Teeanbau. Sie sehen eine Zukunft der Gärten in der Öffnung für den Tourismus. Besonders deutlich wird dies im Teegarten Jungpana. Dessen Tasting-Room gleicht eher der Lounge in einem Hotel. Den klassischen Duft des Tees verdrängt der eines opulenten

Blumenarrangements. Neben den in Darjeeling bekannten Teesorten gibt es hier sogar einen Fifth Flush, von dem wir noch nie gehört haben.

Nachdenklich stimmt uns die Fahrt vorbei am Teegarten Ambootia, der noch vor zwei Jahren mit einer der modernsten Teefabriken in Darjeeling als Leuchtturm biodynamischen Anbaus galt und nun geschlossen ist. Seitdem überwuchern wilde Pflanzen die Teebüsche. Das Wiederbeleben des Gartens wäre eine Herkulesaufgabe von mehr als einem Jahr. Doch wer will diese Sisyphusarbeit leisten, selbst wenn das Kapital verfügbar wäre? Die Menschen, die in diesem Garten arbeiteten, leben zwar noch in den angrenzenden Dörfern, haben jedoch anderswo Arbeit gefunden. Nur wenige entschieden sich für das Teepflücken in anderen Gärten. Vor allem junge Menschen mit guter Schulbildung sehen ein Missverhältnis von Arbeitsaufwand, Entlohnung und gesellschaftlicher Anerkennung. Zu Unrecht besitzt die Arbeit in den Teegärten einen so niedrigen Stellenwert. Nur durch das Engagement vieler Menschen können wir das unverwechselbare Tee-Aroma aus den Bergen des Himalayas hier bei uns genießen.

Die Idee der Teekampagne trägt dazu bei, die kulinarischen Landschaften Darjeelings zu erhalten und zu entwickeln. Jede getrunkene Tasse Tee, jede Weiterempfehlung ist eine willkommene Unterstützung.

Kathrin Gassert

Thomas Räuchle-Gehrig

Inspiration Buchmesse

Ein Gemeinschaftsstand von Büchergilde und Teekampagne auf der Frankfurter Buchmesse 2023: Zwischen Bücherstöbern, Signierstunden und anregenden Diskussionen mit Autorinnen und Autoren bot ein Glas Tee eine angenehme Erfrischung und eine kleine Pause vom Messe-Trubel.

Für manche Besucher war es ein freudiges Wiedersehen mit ihrer Teekampagne, während es für viele andere – unabhängig vom Alter – eine überraschende Entdeckung war, solch exzellenten Tee zu so günstigen Preisen zu finden.

Die positive Aufnahme auf der Frankfurter Buchmes-



Alexander Elspas, Geschäftsführer und Verleger der Büchergilde Gutenberg Verlagsgesellschaft

se bestärkte Büchergilde und Teekampagne darin, ihre Kooperation fortzusetzen. Dies führte dazu, dass beide Unternehmen auch auf der Leipziger Buchmesse 2024 gemeinsam auftraten. Weitere Aktionen und Veranstaltungen sind bereits in Planung, was angesichts des 100. Jubiläums der Büchergilde in diesem Jahr und des 40-jährigen Bestehens der Teekampagne im nächsten Jahr besonders spannend wird.

Alexander Elspas, der seit 2017 als Geschäftsführer und Verleger die Geschicke der Büchergilde Gutenberg Verlagsgesellschaft mbH lenkt, lernte das Verlagswesen von der Pike auf. Er und Günter Faltin kennen sich von gemeinsamen Veranstaltungen zu Faltins Buch „Wir sind das Kapital“.

Günter Faltin: Viele meiner Bekannten genießen abends im Bett nicht nur ein gutes Buch, sondern auch eine Tasse Tee. Warum sind für dich Tee und Bücher die perfekte Kombination?

Alexander Elspas: Bücher und Tee sind für mich Symbole der Entschleunigung. Unsere Bücher gestalten wir mit großer Sorgfalt. Wir nehmen uns Zeit, immer eine passende Form für die Texte zu finden. So präsentiert die Büchergilde ihren Mitgliedern vierteljährlich bis zu 20 Werke, hinter denen sie steht. Denn Lesen ist ein ganz bewusstes Erlebnis: Man nimmt sich Zeit, in Geschichten eintauchen, erlebt Momente, die bleiben. Ähnlich ist es beim Tee: Die richtige Zubereitung eines Grüntees zum Beispiel verlangt Achtsamkeit und Geduld, bis sich der volle Geschmack entfaltet. Man genießt ihn dann in Ruhe, genau wie ein gutes Buch. Daher sage ich: Tee und Buch, das ist eine perfekte Harmonie.

Günter Faltin: Du weißt, 1985 habe ich die Projektwerkstatt gegründet, um am Beispiel der Teekampagne zu

zeigen, dass man Handel anders organisieren kann. Wir wurden als Außenseiter belächelt. Wie sieht es in der Geschichte der Büchergilde aus? Gab es Widerstände zu überwinden?

Alexander Elspas: Die Büchergilde wurde 1924 vom Bildungsverband der deutschen Buchdrucker gegründet, war danach auch noch lange gewerkschaftlich getragen. Die Prämisse war von Beginn an, schöne Bücher für alle, unabhängig von Stand oder Bildungsgrad herzustellen. Zu Zeiten von Hyperinflation eine „proletarische Kulturgemeinschaft“ zu gründen, das hat schon viel Engagement und Mut bedeutet. Bis heute sind wir diesem Ideal treu, bieten anspruchsvolle Literatur in hochwertiger Aufmachung. Als Kulturunternehmen ohne klassische Verlagsstrukturen sind wir oft von üblichen Förderungen ausgeschlossen, setzen daher auf die positive Stärke unserer Gemeinschaft.

Günter Faltin: Bei der Teekampagne achten wir darauf, möglichst ressourcenschonend zu agieren. Wie sieht Ressourcenschonung bei der Büchergilde aus?

Alexander Elspas: Als zukunftsorientiertes Unternehmen, das Papier verarbeitet, denken wir Nachhaltigkeit in allen Prozessen mit – offen und fantasievoll. Wir experimentieren mit recycelten Materialien wie Ocean Plastic und geben Produktionsresten oft ein neues Leben: als Notizbücher oder als kleine Taschen. Unsere Produktionspartner befinden sich größtenteils in Deutschland, was kurze Lieferwege und Unterstützung der lokalen Wirtschaft ermöglicht. Kooperationen wie mit deinem Unternehmen sind uns dabei sehr wichtig. Gemeinsam lässt sich manches besser anpacken und verändern als allein.

www.buechergilde.de

Inspiration Helga Breuninger

Ihre Wege kreuzten sich erstmals an der Universität Tübingen: Helga Breuninger, die aus einer schwäbischen Kaufhausdynastie stammt, traf dort auf Günter Faltin aus Bamberg, der sich bereits damals als Sprecher der Ökonomie-Studenten einen Namen machte. Aus einem zufälligen Zusammentreffen entwickelte sich eine lebenslange Freundschaft, geprägt von intellektuellen, gesellschaftspolitischen Diskursen.

Schon früh beschäftigten sich beide mit den Möglichkeiten und Herausforderungen der Selbständigkeit als Grundlage eines selbstbestimmten Lebens. Helga Breuningers Initiative EXZET unterstützt Arbeitslose auf ihrem Weg in die Selbständigkeit. Auch engagierte sie sich als Vorsitzende der Bürgerstiftung Stuttgart generell für gesellschaftlich Benachteiligte. Ihr Einsatz für die Modernisierung des Bildungswesens wurde mit dem Bundesverdienstkreuz gewürdigt.

2009 verlagerte sie ihren Lebens- und Arbeitsmittelpunkt nach Paretz im malerischen Havelland. Dort etablierte sie die Paretz Akademie als „Haus für Potenzialblick“ und war maßgeblich an der Sanierung historischer Bauten beteiligt, um soziale und kulturelle Begegnungsorte zu schaffen.

Obwohl Helga Breuninger eine leidenschaftliche Teetrinkerin war und ihrem lokalen Teeladen lange treu blieb, gelang es Günter Faltin, sie von dem Konzept der Teekampagne zu überzeugen. Seitdem ist sie eine überzeugte Botschafterin der Teekampagne und ihrer Werte.

„Die köstlichen Darjeeling- und Assam-Tees sind aus meinem täglichen privaten und geschäftlichen Leben nicht mehr wegzudenken!“, schwärmt Helga Breuninger.

www.helga-breuninger-stiftung.de

Klaus Weidner



Dr. Helga Breuninger

Ein neues Filmfestival in die Welt setzen? Und das ausgerechnet in Ludwigshafen am Rhein? Wie nach der Berlinale das zweitgrößte Filmfestival Deutschlands entstehen konnte, verrät Dr. Michael Kötz im Gespräch mit Thomas Fuhlrott.

Inspiration Michael Kötz

Thomas Fuhlrott: Warum das Medium Film? Erst mit dem internationalen Filmfestival Mannheim und seit 2005 mit dem Deutschen Filmfestival. Was fasziniert Dich am Film?

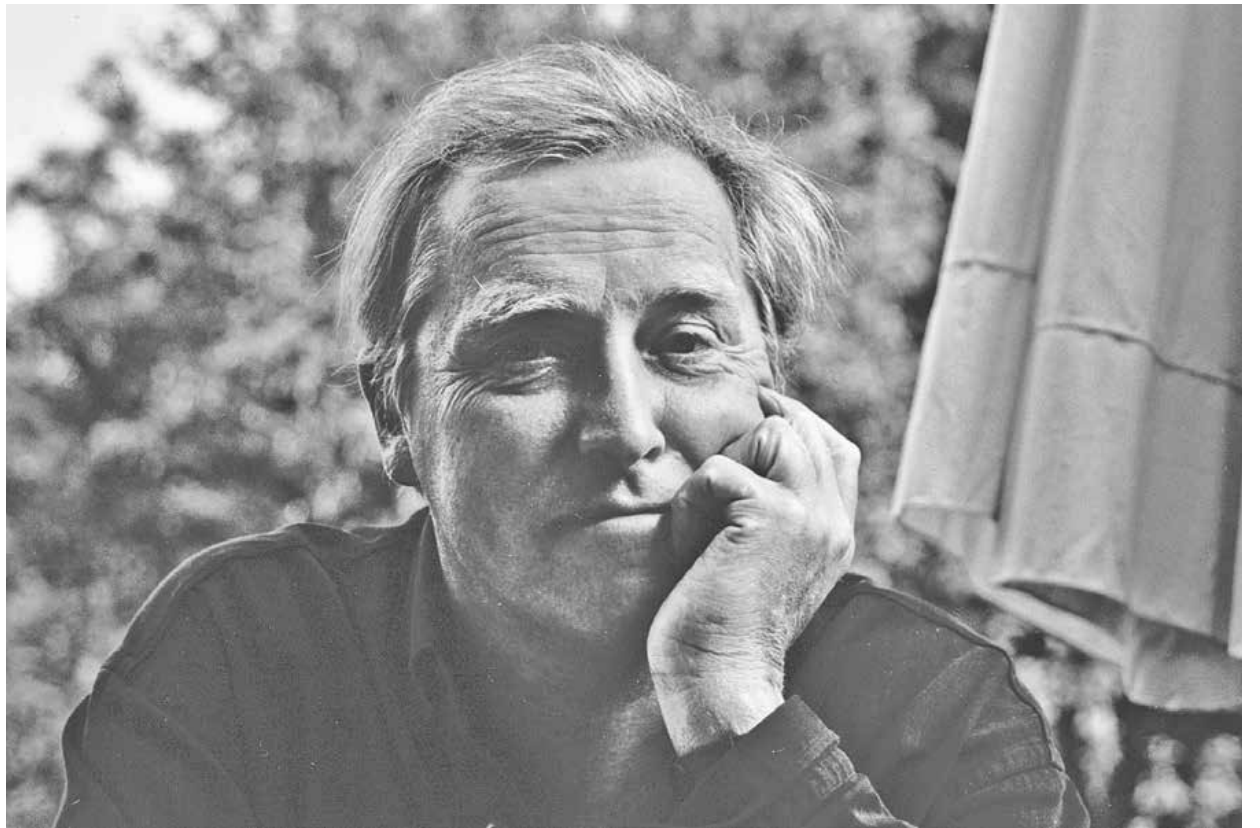
Michael Kötz: Man kann bei einem Film die Welt mit den Augen von anderen sehen, jemand anderes sein, mit dessen Blicken in die Welt schauen. Und das ist ja ein alter Kindheitstraum. Ich glaube auch, dass hierin der Grund liegt, warum die Filmkunst weltweit solch einen Siegeszug angetreten hat. Im Feld des Sehens liegt ja auch ein wichtiger Teil unseres Selbstgefühls. Aber wir sollten jetzt ein bisschen praktischer werden ...

Thomas Fuhlrott: Wie kam es 2005 zur Gründung des Deutschen Filmfestivals und das ausgerechnet in Ludwigshafen?

Michael Kötz: Ein bisschen zufällig. Die BASF wollte neue Kulturprojekte anregen und unterstützen, die gut für die neu gegründete „Metropolregion Rhein-Neckar“ sind, also die Region fördern. Wir haben das vernommen und sofort einen Vorschlag gemacht. Die anderen waren langsamer. Und wir hatten ein Protestmotiv. Damals war ich ja Direktor des „Internationalen Filmfestival Mannheim-Heidelberg“, insgesamt übrigens 28 Jahre lang. Dieses Filmfestival hatte einen blendenden Ruf weltweit in der Filmbranche als Newcomerfestival, das ehrgeizig echte Premieren neuer Regietalente präsentiert. Aber in Deutschland selber wurde es fast ignoriert. Das hat meine Frau, die dort auch schon fürs Programm verantwortlich war, und mich so geärgert, dass wir die Chance 2005, von der ich eben sprach, genutzt haben und gesagt haben: Dann machen wir jetzt ein Festival nur für Deutschland. Es war eine Art Revanche, die wir mit viel Vergnügen angingen.

THF: Nun gab es in Deutschland ja eine entwickelte Festivallandschaft. Ein neues Filmfestival zu etablieren, ist da nicht ganz einfach. Was habt Ihr euch konzeptionell überlegt, um diese Herausforderung zu meistern?

MK: Man muss manchmal auf eine Idee setzen, auch wenn die anderen sagen, sie sei unsinnig. Und riskieren, dass es schiefgeht. Die Bausteine der Idee für die Neugründung waren: Filmfestivals werden bald keine echten Premieren mehr haben, weil die Digitalisierung Filme überall schon vorher und viel schneller bekannt macht, also vorher schon als neue Ware anbietet. Trotzdem werden die Macher sich eine um so schönere, imaginäre Premierenfeier wünschen. Wir lagen in beidem richtig. Obwohl noch heute die meisten anderen Filmfestivals



Dr. Michael Kötz

diesen Strukturwandel irgendwie nicht ernstnehmen. Der andere Baustein war: Man darf ein Filmfestival nicht für die eigene Blase der Cineasten machen. Das geht nur, wenn man zu 80 Prozent aus Steuergeldern subventioniert wird. Man muss eine Art Kinovolksfest werden, wenn man sich selbst finanzieren will. Wobei wir nicht geahnt haben, dass wir so beliebt sein würden, dass wir auf über 100.000 Besucher kommen und nur noch die Berlinale mehr hat. Andere Bausteine kamen hinzu, wie etwa, dass die Festivalbranche tatsächlich selbst die allerbesten Fernseh-Spielfilme unbeachtet lässt, nur weil sie sozusagen nicht aus dem Kinostall kommen. Und so weiter ...

THF: Filmfestivals leben ja auch von den Stars, die dort auftreten. Oft werden dafür hohe Honorare bezahlt. Wie seid Ihr an die Sache herangegangen?

MK: Mit Bestechungen zu arbeiten, als Preisgeld getarnt, schadet dem Ansehen. Und Ansehen ist überhaupt das Wichtigste. Man muss ja als Macherin oder Macher eines Films stolz sein, wenn der eigene Film bei uns läuft. Man muss überhaupt authentisch sein, sagen wir es so: Man muss es lieben, was man macht. Man darf nicht mogeln, besonders nicht in der Filmbranche. Anders als viele denken. Dass es ehrlich gemeint ist, das teilt sich dann mit, und irgendwann muss man niemanden mehr – und sei er auch noch so berühmt – überreden zu kommen.

THF: Wie kam es zu der Idee, das Festival auf der Rheininsel stattfinden zu lassen? Die Insel gilt ja heute als der schönste Festivalort in Deutschland.

MK: Ja, die FAZ hat uns sogar mal zum „schönsten Festival Deutschlands“ erklärt wegen dieser Insel. Sie hat eine unverhoffte Eleganz und Aura, die man einer Stadt wie Ludwigshafen nicht zutraut. Deshalb kannte ich den Ort auch selber gar nicht. Aber Dr. John Feldmann, Mitglied im BASF-Vorstand, der ging hier immer spazieren und sagte „Fahren Sie da mal hin“. Haben wir gemacht und das war es.

THF: Das Deutsche Filmfestival gilt als wirkliches Publikumsfestival. Was ist damit gemeint?

MK: Dass man keine Veranstaltung macht, die im Grunde nur für einen selbst da ist, für die eigene Blase. Man muss auf das achten, was die vielen anderen Menschen so wollen. Aber Vorsicht: Wenn man der Mehrheit nach dem Munde redet, wird es auch nix. Die Menschen wollen auch gefordert werden, ernst genommen und gefordert. Dann entsteht Begeisterung. Könnte man auch der gro-

ßen Politik vorschlagen als Modell.

THF: Wie wurde und wird das Festival finanziert? Gab es Unterstützung von Seiten der Politik? Bekam Ihr von Beginn an Fördermittel?

MK: Erst im dritten Jahr gab es auch Geld von der Stadt, und erst seit letztem Jahr gibt es einen nennenswerten Beitrag seitens der Landesregierung. Die BASF hat die Gründung finanziell ermöglicht und ist auch heute noch dabei, wenn auch mit einem Fünftel der damaligen Summe. Andere wichtige Sponsoren kamen hinzu, Jahr für Jahr ein paar mehr. Je wichtiger wir wurden, desto leichter waren sie zu gewinnen. Aber fast 80 Prozent unseres Budgets von etwa 2,8 Millionen Euro erwirtschaften wir jährlich selber durch Tickets und Bewirtung. Ich habe als Schriftgelehrter angefangen und bin zum Unternehmer geworden, mit großem Vergnügen übrigens.

THF: Gab es größere oder große Probleme, die über die Jahre gelöst werden mussten?

MK: Jede Menge. Hochwasser durch den Rhein, Überflutungen und Ausweichquartiere in letzter Minute – und dann auch noch ein paar Anwohner, die ihre Ruhe haben wollen, sich aber clever auf den Naturschutz berufen. Dann die Pandemie, mit Totalausfall 2020, aber 2021 und '22 dann aufgefangen durch den Pandemie-Fond der Bundesregierung. Wir alle im Team fänden es inzwischen irgendwie langweilig, wenn es keine Probleme gäbe ...

THF: Würdest Du nach fast 20 Jahren Erfahrung heute etwas anders machen?

MK: Ein paar Winkelzüge würde ich anders machen, da und dort, aber das geht bekanntermaßen nicht, denn „gelebt wird vorwärts“, um es mit Kierkegaard zu sagen.

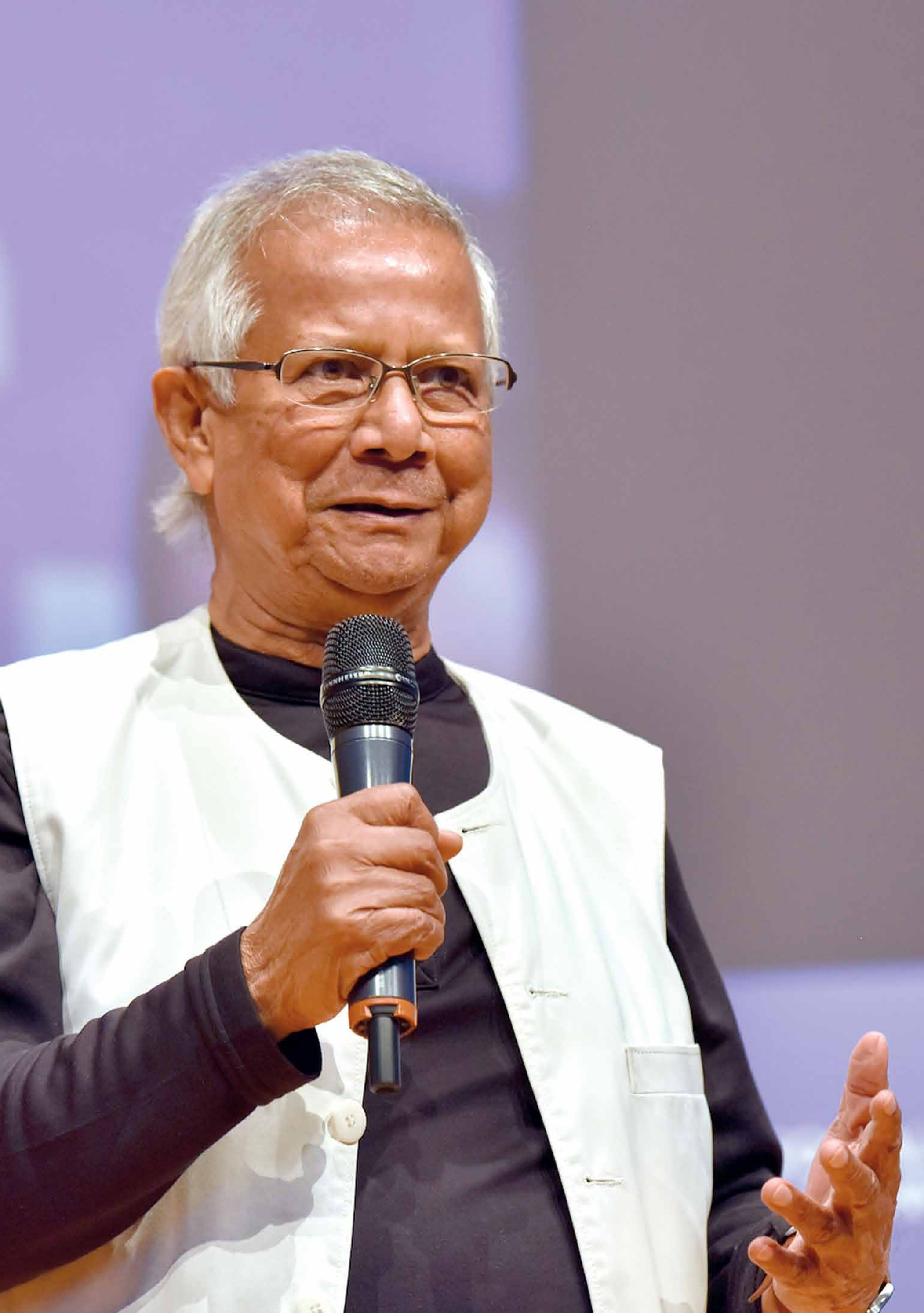
THF: Was wünschst Du Dir für die Zukunft des Festivals?

MK: Dass wir alle so lange wie möglich gesund und tatkräftig bleiben, die Abschaffung der Endlichkeit also.

THF: Wie Du mir erzählt hast, sind Deine Frau und Du schon lange Kunden der Teekampagne. War Dir bewusst, dass es bei der Passion, Gutes und Schönes in der Welt zu fördern, Gemeinsamkeiten über den Tee hinaus gibt?

MK: Ehrlich gesagt, nein. Tee kiloweise zu einem realen Preis zu kaufen ohne Marketingbluffs, das fand ich auf Anhieb wunderbar. Die Verbundenheit dieses Teehandels mit der gesellschaftlichen, ideellen Ambition, die sollte vielleicht klarer sein, aber ohne missionarisch zu wirken. Denn wie gesagt: Die Menschen wollen ernstgenommen werden. Dann sind sie dabei.

www.fflu.de



„Almosen machen Menschen arm.“

Prof. Muhammad Yunus, Friedensnobelpreisträger
Seit 2001 Mitglied des Kuratoriums der Stiftung Entrepreneurship

Als die Stiftung Entrepreneurship 2001 Muhammad Yunus für ihr Kuratorium gewinnen konnte, war der Ökonomieprofessor aus Bangladesch in Deutschland weitgehend unbekannt. Doch kaum jemand anderes wäre geeigneter für diesen Posten gewesen als dieser kluge und bescheidene Mann.

Prof. Yunus' großer Verdienst ist, das von ihm initiierte und in Bangladesch eingeführte erfolgreiche Mikro-Entrepreneurship einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht zu machen. Gerade die Armen, so seine These, seien Unternehmer, weil ihnen gar keine anderen Möglichkeiten offen stünden. Und sparsam und effizient im Umgang mit Geld seien sie auch, weil sie so wenig davon hätten. Bei seinem Konzept der Vergabe von Mikrokrediten zur Förderung des Micro-Entrepreneurship ging es ihm vor allem um die Frauen. Ihnen wollte er die Möglichkeit eröffnen, sich selbständig aus der Armut zu befreien. Allerdings seien sie Unternehmerinnen unter extrem schlechten Voraussetzungen. Doch er war überzeugt: Schon mit kleinsten finanziellen Beträgen – eben jenen Mikrokrediten – würden sie in der Lage sein, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Was in westlichen Ohren nach einer verrückten neuen Theorie klang, hatte es in sich. Muhammad Yunus hatte es ausprobiert – und es funktionierte. Erst im ganz kleinen Maßstab und dann in immer größerem.

2006 erhielt er für seine Theorie und Praxis den Friedensnobelpreis.

Dass es der Friedensnobelpreis ist, zeigt, dass es um mehr geht als nur die Verbesserung der ökonomischen Lage der Betroffenen. Dauerhafter Frieden entsteht nur, wenn eine wachsende Antwort auf die Kluft in den Einkommens- und Vermögensverhältnissen der Menschen gefunden wird.

„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“, sagte er 2007 anlässlich seines Besuchs in Berlin und führte aus. „Wir sollten die Menschen ermutigen, das Potenzial, 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.“

Der Erfolg in seiner Heimat gibt ihm Recht. Seine Grameen Bank mit ihren Kleinstkrediten revolutionierte das Verständnis und die Vorgehensweise in der Kreditvergabe. Vor Yunus galten die Armen als nicht kreditwürdig, darüber hinaus als nicht rentable Kunden für die Banken, selbst wenn sie die Kredite zurückbezahlten, weil Kleinstkredite im konventionellen Bankensystem zu hohen Verwaltungsaufwand verursachen. Und schließlich glaubte niemand daran, dass die Armen Fähigkeiten zum Entrepreneur besitzen.

Yunus schuf ein gänzlich neues System, bewies, dass die Armen gute Kreditrisiken sind und dass man eine Organisation aufbauen kann, die sich größtenteils selbst finanziert, Zinsen verlangt und erhält, und dass dieses System international anwendbar ist. Wer die Geschichte von Yunus kennt, weiß, dass er mit dem für unsere Verhältnisse lächerlichen Betrag von umgerechnet 27 US-Dollar anfing und 42 Frauen zu Micro-Entrepreneurship verhalf (also mit gut einem halben Dollar pro »Projekt«) und dass die Kreditnehmer das Geld ausnahmslos zurückzahlten.

Wenn er es geschafft hat, dass selbst muslimische Frauen unter extrem ungünstigen gesellschaftlichen Bedingungen in einem stark unterentwickelten Land erfolgreich zu Entrepreneuren werden können, sollte man erwarten, dass dies bei uns unter den doch viel besseren Voraussetzungen erst recht möglich ist. Nicht nur für die verschwindend geringe Zahl von Menschen, die bisher schon ein Unternehmen gründen, sondern für möglichst viele Menschen.

Seit er 2006 den Friedensnobelpreis erhielt, hat sich Muhammad Yunus zu einem Serial Entrepreneur im sozialen Bereich entwickelt, in dem die Grameen Bank mit ihren Kleinstkrediten nur ein Teil ist. Sein Engagement erstreckt sich auf die Unterstützung von Unternehmen, die im Social Business tätig sind, auf die Befähigung junger Menschen, Unternehmer statt Arbeitssuchender zu werden sowie auf ökologische Nachhaltigkeit mit seiner „Zero Waste Initiative“ und der Kampagne „Net Carbon Emissions“.

Muhammad Yunus' Vision ist es, durch Social Entrepre-

neurship eine gerechtere, nachhaltigere und integrativere Welt zu schaffen. Für den Entrepreneurship Summit der Stiftung Entrepreneurship am 12. und 13. Oktober 2024 hatte er bereits zugesagt. Ob er kommen kann, ist ungewiss.

Dem Nobelpreisträger droht in seinem Heimatland derzeit eine lebenslange Haftstrafe. Grund ist ein Feldzug, den Hasina Wajed, die Ministerpräsidentin des Landes Bangladesch, gegen den prominenten Bürger des Landes führt. Der Grund: Yunus erwog die Gründung einer eigenen Partei. Das machte ihn für Wajed zu einem potenziell gefährlichen politischen Rivalen, den sie um jeden Preis ausschalten will. Rund 200 Verfahren hat sie gegen ihren vermeintlichen Rivalen inzwischen eingeleitet.

190 Staats- und Regierungschefs aus aller Welt, darunter Barack Obama, Ban Ki-moon, Sir Richard Branson, Hillary Rodham Clinton und 108 Nobelpreisträger, haben am 28. August 2023 einen Brief an Hasina Wajed unterzeichnet, in dem sie die Einstellung der Verfolgung von Muhammad Yunus und die Überprüfung der Vorwürfe gegen ihn durch ein unabhängiges Gremium fordern.

Yunus' Lebenswerk zu verteidigen ist unser aller Aufgabe.

Günter Faltn

Stellungnahme von Amnesty International

„Der Fall von Mohammad Yunus ist beispielhaft für den katastrophalen Zustand der Menschenrechte in Bangladesch, wo die Behörden Freiheiten ausgehöhlt und Kritiker brutal zum Schweigen gebracht haben. Die missbräuchliche Anwendung von Gesetzen und der Missbrauch des Justizsystems für persönliche Rachefeldzüge stehen im Widerspruch zu internationalen Menschenrechtsabkommen, einschließlich des Internationalen Pakts über bürgerliche und politische Rechte, dem Bangladesch angehört.“

Agnès Callamard, Secretary General of
Amnesty International

Aristoteles' Mahnung Ökonomie als Dienerin oder Peitsche?

Im Grunde ist Ökonomie eine tolle Sache. So etwa könnte man Aristoteles Sicht auf wirtschaftliches Handeln in einem Satz zusammenfassen. Im vierten Jahrhundert vor Christus beschäftigte sich der Philosoph in einem Brief an seinen Neffen, bekannt geworden als Nikomachische Ethik, mit den guten wie den schlechten Seiten der Wirtschaft. Die gute Seite helfe dem Menschen dabei, es den Göttern gleich zu tun und mit Muße die Welt anzuschauen. Die Ökonomie sei hier die Dienerin des Menschen, die ihn vor schwerer körperlicher Arbeit, Hunger und Armut schütze, indem sie dafür Sorge, dass eine „gerechte Regelung der Verteilung der Güter und der Zuteilung verschiedener Aufgaben und Verrichtungen“ erfolge. Und die schlechte Seite? Die sah Aristoteles in dem Streben des Ökonomen, nicht mehr auf die gerechte Verteilung und die damit einhergehende philosophische Muße zu setzen, sondern auf die vermehrte Produktion von immer mehr Gütern. Und er sah es als Aufgabe der Gesellschaft an, diesem Tun die Schranken zu weisen.

Und wie ist es heute? Irgendwie wird man das Gefühl nicht los, dass der Geist aus der Flasche geraten ist und die Ökonomie nicht ansatzweise mehr Dienerin der Menschen ist, sondern eher ihm zur Peitsche wird.

Dabei geht es uns doch im Grunde genommen gut. Viele Menschen leben heute wie Königinnen und Kaiser vor 400 Jahren, sagt Jeremy Rifkin, Zukunftsforscher und Berater vieler Regierungen. Wäre es nicht an der Zeit, allmählich zufrieden zu sein mit dem, was wir haben? Statt mit noch mehr Umsatz und noch mehr Gewinn, reinvestiert in noch mehr neue Produkte und noch mehr Umsatz den Planeten zu überfordern und zu ruinieren? Gleich einem Schwungrad für das Herauskitzeln immer neuer Bedürfnisse? Um die Umsatzspirale immer weiter nach oben zu drehen?

Offenbar braucht es schon einen kolumbianischen Philosophen, Nicolás Gómez Dávila, der uns unseren Egoismus und die Gier nach immer mehr Konsum vor Augen hält. Er sagt: »Was zum Beispiel Ludwig XIV. oder Goethe nicht brauchten, kann uns als Kriterium des Unnützen dienen.«

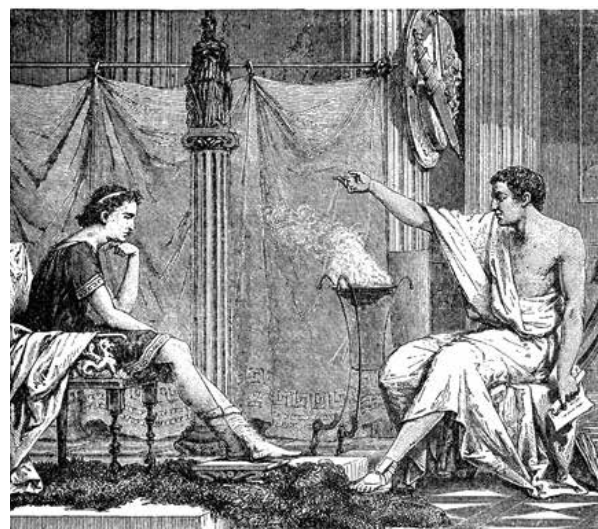
Doch kann man dieses Schwungrad stoppen? Manche Ökonomen sagen: Nein. Eine Abwärtsspirale nach unten drohe. Ihre Argumentation: Der Kapitalismus müsse wachsen, um einen Absturz zu vermeiden. Weniger Konsum bedeute weniger Arbeitsplätze, bedeute weniger Einkommen, weniger Investitionen, weniger Steuereinnahmen, weniger Ausgaben und damit noch weniger Konsum, noch weniger Arbeitsplätze und immer so weiter. Eine Abstiegsspirale nach unten also. Zu diesem theoretischen Argument kommt noch ein empirisches: Die Weltwirtschaftskrise mit ihren traumatischen wirtschaftlichen und politischen Verheerungen. Diese Argumentation scheint zunächst ausgesprochen plausibel.

Doch die angeführten Gründe für dieses Szenario sind nicht tragfähig. Es gab immer konjunkturelle Ab- und Aufschwünge, ohne dass daraus eine Abstiegsspirale folgte. Eine antizyklische Wirtschaftspolitik des Staates

kann einen Rückgang auffangen. Die Staatsverschuldung würde im letzten Fall zwar steigen, aber solange sie für Investitionen in bessere Infrastruktur oder Klimaschutz genutzt wird, wäre dagegen nichts einzuwenden. Aus makroökonomischer Sicht besteht sogar die Möglichkeit, ein niedrigeres Konsumniveau herzustellen – ohne Abwärtsspirale.

Auch das Gespenst der Arbeitslosigkeit durch mangelnden Konsum gehört ins Museum. Technologisierung, Digitalisierung – immer wieder beschworen ihre Skeptiker den Verlust von Arbeitsplätzen. Heute sehen wir ein Allzeithoch an Beschäftigung in Deutschland. Ein Rückgang von Arbeitsplätzen ist also keineswegs ausgemacht. Eher können wir von einer (wünschenswerten) Verschiebung von materiellem Konsum zu mehr immateriellem Konsum ausgehen.

Sollten wir nicht das Schwungrad stoppen, bevor es uns alle und den Planeten erschlägt?



Stich von 1894, der Aristoteles und Alexander den Großen zeigt.

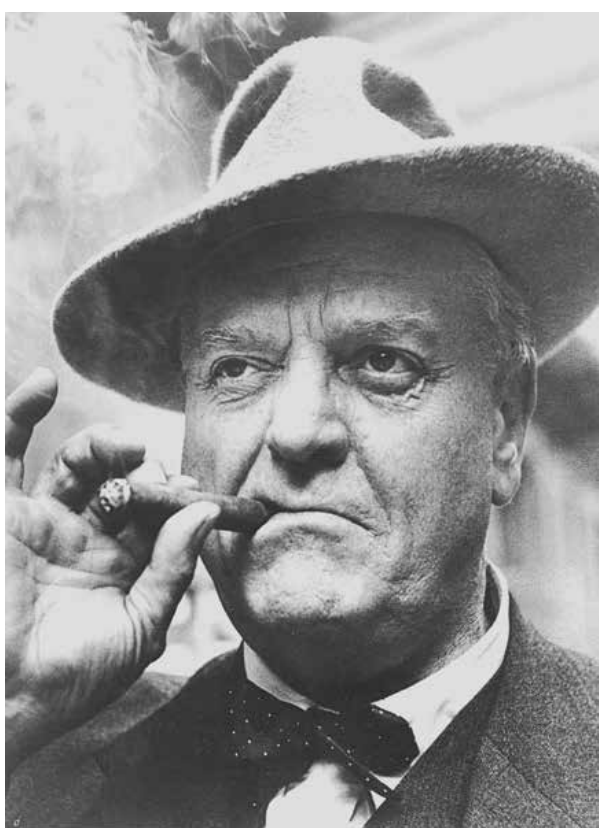
Beispiel Japan

In Japan, einem ebenso reichen wie kapitalistischen Land, wuchs (gemäß der Statistiken des IWF) in den 15 Jahren zwischen 2008 und 2022 das reale Bruttoinlandsprodukt in 7 Jahren, stagnierte in 5 Jahren (Veränderung zwischen plus und minus 1,0%) und schrumpfte in 3 Jahren. Am Ende dieses Zeitraums lag das BIP pro Kopf (in US-Dollar) um 15,4 % niedriger als zu Beginn. Und das alles ohne Abwärtsspirale, chaotische Zustände oder Systemwechsel. Im Gegenteil: ein Land mit nach wie vor hoher sozialer Kohäsion. Ein Land, in dem selbst das Alltagsleben erkennbar von kulturellen Werthaltungen geprägt ist und, nicht zuletzt, einem immer noch hohen Wohlstandsniveau.

Günter Faltn

Das Vorbild: Wie die Migros den Lebensmittelhandel der Schweiz revolutionierte

„Das mache ich nicht mehr mit!“ Immer häufiger hört man diesen Satz angesichts der hohen Preise in allen Bereichen unserer Konsumgüter. Die Menschen haben es satt, der sich unablässig nach oben schraubenden Preisspirale ausgeliefert zu sein. Und das, obwohl die Qualität der Produkte nicht einmal steigt. Ein Blick in die Geschichte gibt ihnen Recht. Denn einst gab es Regeln, wie



Gottlieb Duttweiler, Gründer der Migros.



Verkaufswagen der Migros statt Ladengeschäft.

viel ein Händler auf seinen Einkaufspreis aufschlagen darf, damit er gut wirtschaften konnte und seine Kunden trotzdem einen fairen Preis bezahlten. Das nannte man den „gerechten Preis“. Von Xenophon im Jahr 500 vor Christus über Aristoteles und seine Nikomachische Ethik bis zu Augustinus, den Kirchenvätern und zur Neuzeit lag die Vorstellung von diesem „gerechten Preis“ im Bereich „der Zehnte“: Der Händler durfte also um die zehn Prozent auf sein Produkt aufschlagen.

Heute hingegen beträgt die Differenz zwischen dem Erzeuger- und dem Verkaufspreis nicht zehn Prozent, sondern das Zehnfache der Herstellungskosten. Was hier passiert, hätte man in der Wirtschaftsgeschichte als schweren Wucher bezeichnet.

Aber die Geschichte lehrt uns auch etwas anderes: Es genügt oft nur eine einzige Person, ein Entrepreneur, um eine ganze Branche umzukrempeln. So wie im Jahr 1925, als Gottlieb Duttweiler den Lebensmittelhandel seiner Heimatstadt Zürich auf den Kopf stellte.

Er staunte darüber, wie teuer die ansässigen Einzelhändler ihre Waren verkauften. Ihm war aufgefallen, dass die Hausfrauen in Zürich für Kaffee dreimal so viel auf den Ladentisch legen mussten als dafür im Erzeugerland bezahlt wurde. Er musste es wissen, war er doch Kaffeeplanter in Brasilien gewesen. Jetzt saß er im Statistischen Amt von Zürich, verglich die Kleinhandelspreise mit den Erzeugerpreisen. Und je länger er rechnete, desto mehr fühlte er sich in einem Kriminalroman mit dem Titel: »Wie die Zürcher Lebensmittelhändler es schaffen, die Stadt zum teuersten Territorium der Schweiz zu machen und die Bürger dabei ruhig zu halten.«

Nur kurze Zeit später gründete Duttweiler mit Freunden zusammen die Firma Migros: Am 25. August 1925, frühmorgens, fuhren fünf Lastwagen los, um ihre Waren unter die Leute zu bringen. Nur sechs Artikel hatten sie geladen: Kaffee, Reis, Zucker, Teigwaren, Kokosfett und Seife. Und die nur in Großpackungen. Ein Flugblatt informierte darüber, warum diese Waren trotz hoher Qualität so billig sein konnten. Die Wagen samt Fahrern wirkten wie eine Verbraucheraufklärung auf Rädern, und das mit weitreichenden Folgen. Nicht nur erweist sich Duttweiler mit seinem Ansatz als Preisbrecher und erfolgreicher Entrepreneur ersten Ranges, es gelang ihm auch, die Händlerkonkurrenz in Bedrängnis zu bringen. Die Migros war über Erwarten erfolgreich. Im Januar 1926 holte der etablierte Handel zum Gegenschlag aus. In einer großangelegten Dumping-Aktion wurden Duttweilers Preise unterboten. Aber die Zürcher Hausfrauen durchschauten das Manöver. Obwohl sie in der Januarkälte auf die Lastwagen der Migros warten mussten und in den warmen Läden der Konkurrenz zu niedrigeren Preisen hätten einkaufen können, blieben sie dem rebellischen Kaufmann treu. Gottlieb Duttweiler stand für gute Produkte und niedrige Preise. Er wollte die Produktqualität hochhalten – aber unnötige Kosten sparen. Seine Kunden, die Zürcher Hausfrauen, haben das verstanden.

Duttweiler hat gezeigt, dass es geht: Man kann neue Maßstäbe setzen. Bessere Qualität anbieten, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis schaffen und auf aufwändige Werbung verzichten. Mit Liebe zur Natur und den Menschen. Das müssten doch auch konventionelle Ökonomen verstehen.

Günter Faltn





Darjeeling-Tee

Du öffnest die Packung. Nimmst diesen Duft wahr. Nicht einfach nur Tee. Ein ganz früher Morgen in den Bergen, sorgfältig eingefangen in den getrockneten, gerollten Teeblättern.

Der erste Schluck. Du spürst die Wärme. Dann entfaltet sich der Geschmack. Subtil, leicht, nicht wie kräftige Tees, die dich überwältigen. Darjeeling-Tee ist sanft, mit einer leichten Blumennote, fast so, als würdest du in einem Feld voller Blüten stehen.

Der Tee ist nicht bitter. Es ist rund, mit einem Hauch von Süße. Dazu kommt die leichte Frische eines kühlen Morgens, ein zarter Wind aus den Bergen des Himalaya.

Je länger du den Tee auf der Zunge hältst, desto mehr entfaltet sich sein Geschmack nach Muskat. Vielleicht eine Spur von Aprikosen. Schwer zu sagen.

Darjeeling-Tee ist wie eine entspannte Unterhaltung. Keine Eile. Jeder Schluck erzählt eine Geschichte. Und du hörst zu. Bis zum Ende. Es bleibt das Gefühl, etwas wirklich Besonderes erlebt zu haben.

Der Gegenpol: Kräftiger Assam-Tee

Assam-Tee. Ein Name, so robust und kräftig wie der Geschmack selbst. Wenn du die Tasse zum ersten Mal an die Lippen setzt, nimmst du einen Schluck, dunkel, tief, mit einer Stärke, die dich sofort wachrüttelt.

Es beginnt mit einer kräftigen Malznote, faszinierend. Dann rollt es über die Zunge – kräftig, aber angenehm. Der Tee ist vollmundig, komplex, mit einem süßen Unterton, wenn du schon nicht mehr damit rechnest. Ein Echo, das leise nachhallt.

Assam-Tee ist direkt, lässt keinen Raum für Zweifel. Jeder Schluck bringt dich etwas mehr ins Hier und Jetzt. Und da ist etwas Wärmendes, Tröstendes an diesem Tee. Wie er trotz seiner Stärke sanft die Kehle hinunterfließt. Eine wohltuende Wärme, die noch lange nach dem letzten Schluck anhält.

Das Besondere an Assam-Tee ist, wie sich sein Geschmack entfaltet. Mit jedem Schluck scheint er reicher zu werden, seine Aromen tiefer. Er lädt dich ein, innezuhalten, zu reflektieren, vielleicht sogar zu verstehen.

Ein wunderbarer Tee, der nicht nur den Durst stillt, sondern die Seele nährt.

Thomas Fuhlrott

Es hat etwas Magisches, wenn im silbernen Licht des Vollmonds und der brennenden Fackeln, begleitet von Musik und Gesang, die feinsten Teeblätter geerntet werden.

Prüfen, prüfen, prüfen – für höchsten Tee Genuss

Die Teekampagne legt größten Wert auf die Qualität Ihres Tees. Unser mehrstufiges Kontrollsystem sorgt dafür, dass jeder Schluck Tee ein Genuss ist – frei von unerwünschten Rückständen.

Die Reise Ihres Tees beginnt in Indien. Dort werden die Teemuster unter der Aufsicht der Schweizer SGS S.A., einem der weltweit führenden Warenprüfer, gezogen. SGS verfügt über ein Netzwerk in mehr als 120 Ländern. Jedes Muster, vom Table Blend bis zum Final Blend, wird sowohl bei uns in Potsdam als auch von professionellen Teetestern in Indien und Europa blind verkostet. Das bedeutet, die Tester wissen nicht, um welches Muster es sich handelt und bewerten den Tee unvoreingenommen nach Aussehen, Geruch, Aroma und Geschmack. So stellen wir sicher, dass jeder Tee unseren hohen Standards entspricht.

Neben diesen sensorischen Prüfungen durchläuft jedes Teemuster eine strenge Laboranalyse auf Rückstände wie chemischen Dünger und Pestizide. Hierbei vertrauen wir auf das unabhängige Prüfinstitut Chemische Analytik (PiCA) in Berlin, das unsere Tees auf derzeit 675 verschiedene Substanzen testet. Zum Vergleich: 2006 waren

es noch 360. Die Ergebnisse dieser Analysen finden Sie auf der Rückseite Ihrer Teepackung.

Hat das Muster des Table Blends alle Prüfungen bestanden, geben wir grünes Licht für das Final Blending. Dabei wird die gesamte Teemenge einer Partie homogen vermengt (mit Ausnahme der Gartentees) und für die Verschiffung vorbereitet. Auch dieser Prozess wird von den Mitarbeitern der SGS, unseren indischen Kollegen und Mitarbeitern vor Ort überwacht. Ist das Muster des Final Blends einwandfrei, erfolgt eine letzte Prüfung des Schiffscontainers durch SGS-Mitarbeiter, um sicherzustellen, dass unsere wertvolle Fracht sachgerecht transportiert wird.

In den letzten Jahren haben uns die Rückstände von Anthrachinon große Kopfschmerzen bereitet. Intensive Untersuchungen und Analysen, begleitet von unserem Partner PiCA, haben uns geholfen, die Ursprünge dieser Kontaminante besser zu verstehen. Anthrachinon gelangt meist über Stäube, die durch südliche Winde nach Darjeeling getragen werden, auf die Teepflanzen. Dank unserer Erkenntnisse über die regionalen Belastungen können wir inzwischen gezielter einkaufen und damit die Kosten der Rückstandsanalysen deutlich reduzieren.

Ihr Vertrauen und Ihre Treue sind uns wichtig. Deshalb setzen wir alles daran, dass Sie sich mit jeder Tasse Tee sicher fühlen und das köstliche Aroma genießen können.

Thomas Räuchle-Gehrig

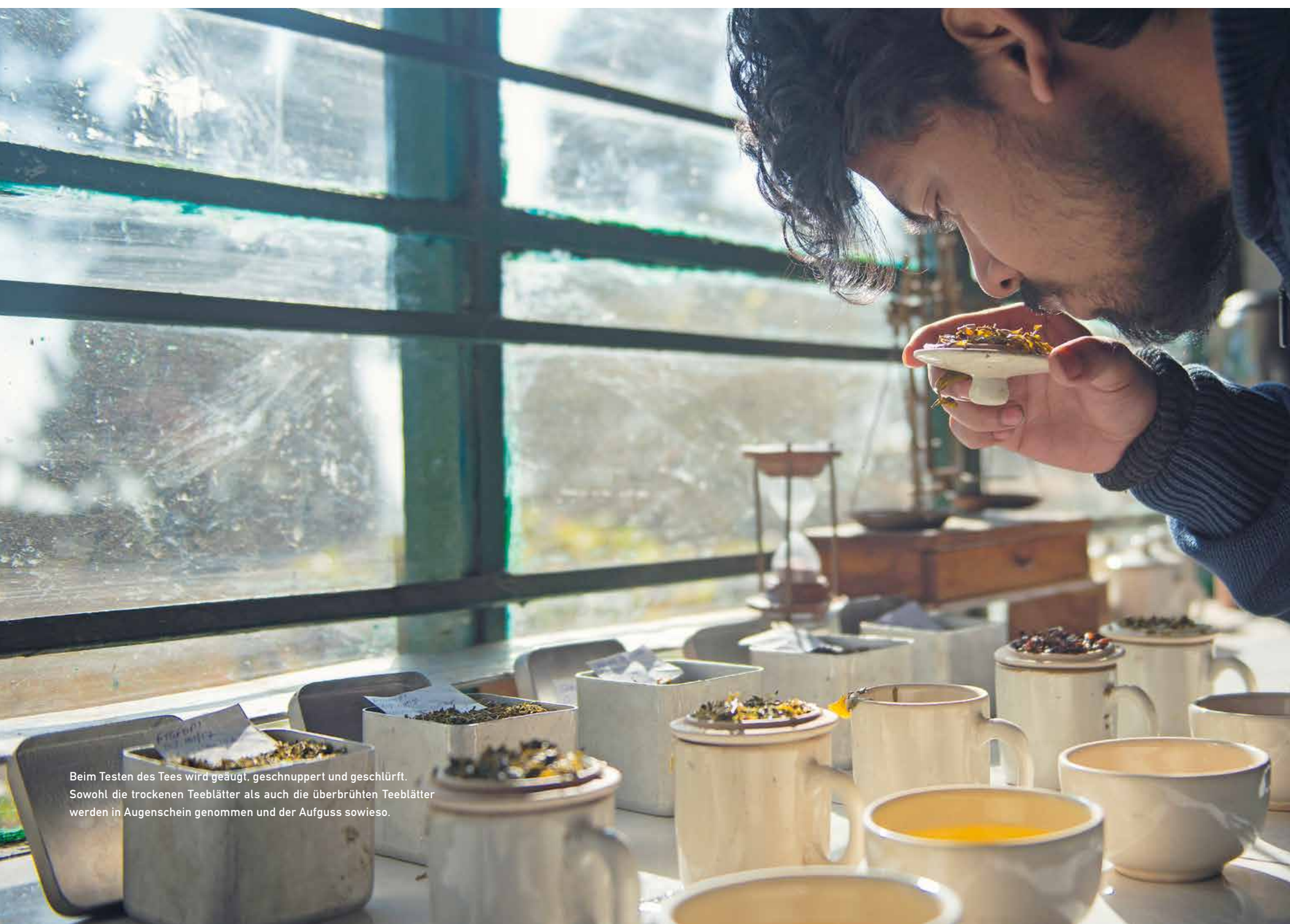
Wir müssen unsere Preise erhöhen

Nachdem wir im letzten Jahr die Preise noch konstant halten konnten, ist das für die Kampagne 2024 leider nicht mehr möglich.

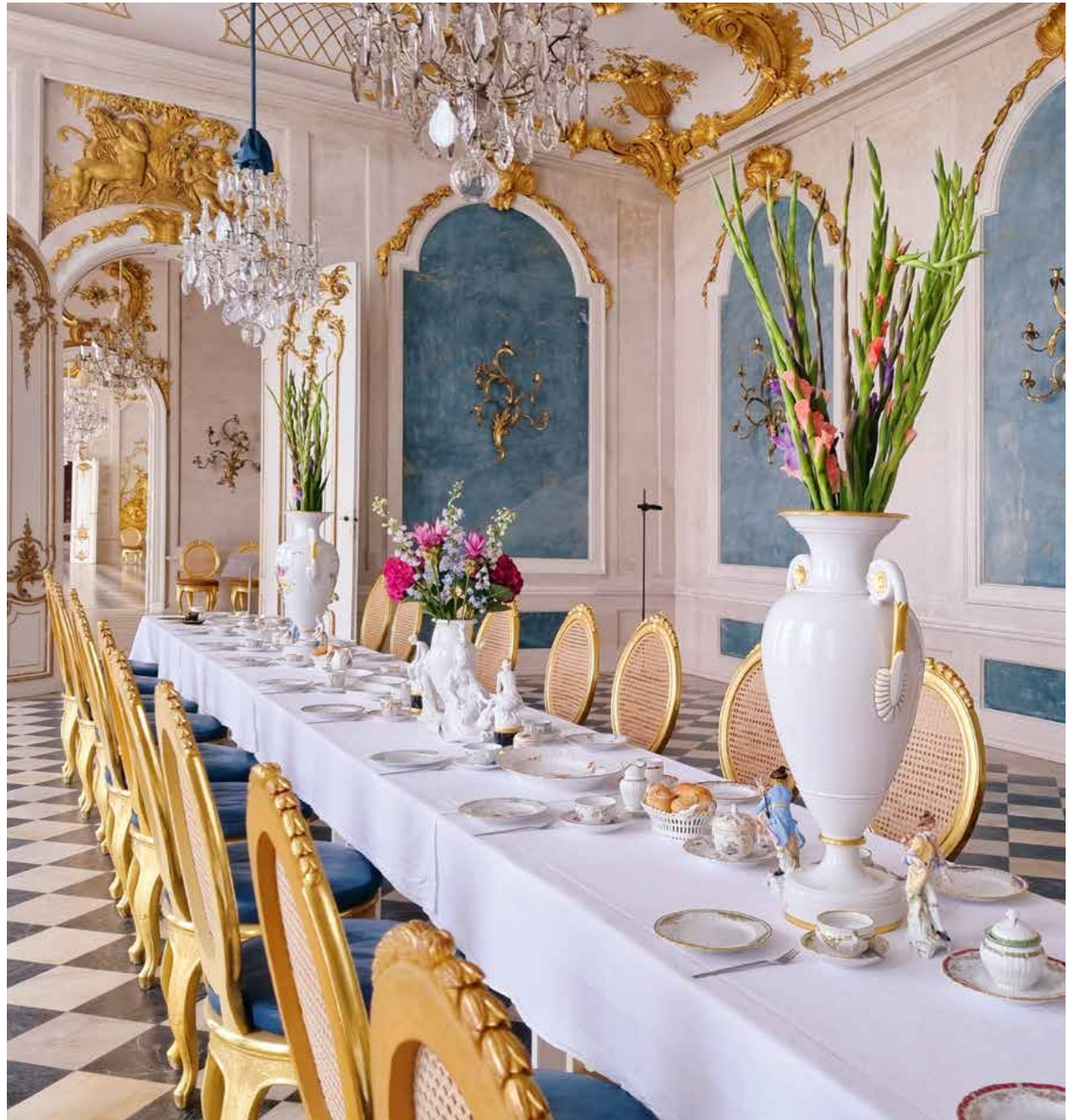
Zunächst aber die guten Nachrichten: Wir haben die Versandpauschale von 6,50 auf 5,50 Euro gesenkt, da zuvor die Kosten für die Verpackungsmaterialien in die Versandkosten einbezogen waren. Gemeinsam mit unseren indischen Partnern ist es gelungen, die Einkaufspreise für 2024 unverändert zu belassen. Hilfreich dabei ist die derzeit stabile Wechselkurslage von Euro in indische Rupien. Unsere Engagements in Darjeeling und Assam werden wir nach Auslaufen der Lizenzvereinbarung mit Fairtrade intensivieren, sodass wir hier in Zukunft effizienter und sehr viel schneller handeln können, den Verwaltungsaufwand reduzieren und Kosten sparen.

Wir erleben aber Kostensteigerungen in praktisch allen Bereichen der Teekampagne. Dies betrifft vor allem die wieder erheblich gestiegenen Seefracht-Raten, die Kosten für sonstige Logistik und Kostensteigerungen bei Verpackungsmaterialien, Drucksachen und Porto, Versicherungen und Steuern. Dazu kommen die eigenen steigenden Lohnkosten. Sorgen bereiten uns auch die höheren Ausgaben bei neuen Zahlungswegen. Unseren Kunden in Deutschland legen wir daher ans Herz, das Lastschriftverfahren zu nutzen, das mit rund 10 Cent pro Vorgang erheblich günstiger ist als Zahlungen mit Paypal oder Kreditkarten.

Thomas Räuchle-Gehrig



Beim Testen des Tees wird geäugt, geschnuppert und geschlürft. Sowohl die trockenen Teeblätter als auch die überbrühten Teeblätter werden in Augenschein genommen und der Aufguss sowieso.



Empfangssaal von König Friedrich II.

Die Königin des Tees beim König in Sanssouci

In den Neuen Kammern, dem Gästeschloss neben der Sommerresidenz Friedrichs des Großen, lädt die Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg an drei Tagen im Juli/August 2024 zu einem besonderen Teenachmittag ein. Die Königliche Porzellan-Manufaktur KPM von 1763, die ehemalige Hofkonditorei Rabien und die Teekampagne sind mit von der Partie im eleganten Ambiente des späten Rokokos, das der kunstsinnige Monarch bis ins Detail mitgestaltete. Zum festlichen Anlass wird die königliche Tafel in der Blauen Galerie aufgebaut mit historischem KPM-Teegeschirr, handbemalten Vasen und Blumenschmuck.

Tee und Sanssouci – das passt zusammen: Als Friedrich II., seit 1740 König in Preußen, sein „Schlößlein“ auf dem Weinberg in den Jahren 1745-1747 bauen ließ, war China in Europa die große kulturelle Herausforderung. Die Flotten der niederländischen und englischen Handelskompanien brachten Porzellan, Seide, Lackarbeiten und eben auch Tee, der damals noch ausschließlich aus China kam, nach Europa. Er wurde sündhaft teuer an Fürstenhöfe und reiche Bürger verkauft, die gehobene Lebensart und Weltoffenheit zur Schau stellen wollten.

In Sanssouci bezeugt schon das heiter-verspielte Chinesische Teehaus im weitläufigen Park, dass die China-Mode, die Chinoiserie, den König und die höfische Gesellschaft faszinierte. Mit Voltaire, seinem prominenten Gast, wurde ab 1750 in den legendären Tischgesprächen lebhaft über die Hochzivilisation am anderen Ende der Welt diskutiert, die der europäischen in vielem überlegen erschien.

Tee kannte man seit fast einem Jahrhundert am preussischen Hof. Friedrichs Urgroßvater, der Große Kurfürst, hatte Dr. Cornelis Dekker aus Alkmaar als Leibarzt berufen, der unter dem Pseudonym Bontekoe 1678 in seinem Traktat über das exzellente Kraut Thee die – vor allem gesundheitlichen – Vorzüge des Teegenusses propagierte. Er empfahl das Trinken von 8 bis 10 Tassen täglich. Unbedenklich seien auch 50, gelegentlich 100, in schweren Fällen bis zu 200 Tassen. Die VOC, die mächtige niederländische Fernhandels-AG, soll ihn für seine Lobbyarbeit gut bezahlt haben.

Tee war das – vor allem bei den Damen - begehrteste Luxusgetränk in der vornehmen Gesellschaft. Er wurde zum Beispiel in Versailles in feinstem Porzellangeschirr und aus einer goldenen Kanne serviert. Geschmeckt hat er jedoch nicht allen am Hof. Liselotte von der Pfalz, die deutsche Schwägerin des Sonnenkönigs, machte aus ihrem Geschmackserlebnis keine Mördergrube: „Thee kombt mir vor wie Heu und Mist – mon Dieu, wie kann so etwas Bitteres und Stinkendes erfreuen ...“ Vielleicht würden wir ähnlich urteilen über einen Tee, der monate-

lang auf den Meeren im Bauch eines Segelschiffs unterwegs gewesen war ...

Heute allerdings kommt der zu Recht berühmteste Tee aus dem indischen Darjeeling, wo britische Pflanzler zu Empirezeiten den Anbau der Chinapflanze und sorgfältigste Verarbeitung der Spitzenblätter an den Steilhängen des Himalaya einführten.

Für Sanssouci ist es daher Ehrensache, dass der Tee von der Berlin-Potsdamer Teekampagne geliefert wird, dem inzwischen weltweit größten Einzelimporteure von Darjeeling-Tee. Er ist mit gutem Gewissen zu genießen: ausschließlich Spitzenqualität, mit Siegel des Tea Board of India garantiert aus Darjeeling, umweltfreundlich und aromatischer transportiert und verpackt, vielstufig kontrolliert auf Rückstände oder Verunreinigungen – und durch kostenbewusstes Management durchaus bezahlbar, wobei in fairem Handel 50% des Kaufpreises an die Produzenten zurückfließen. Die vielfachen Auszeichnungen der Teekampagne mit nationalen und internationalen Preisen wie dem European Green Award 2021 sind ebenso verdient wie diese schöne Anerkennung als demokratischer Hoflieferant. Und die kreative Verbindung von höchstem Anspruch an Qualität und Geschmack mit aufgeklärter, zukunftsorientierter Ökonomie entspricht durchaus dem Denken und Wirken des Großen Friedrich und dem genius loci in Potsdams Sanssouci.

Peter Rohrsen
Renommierter Teexperte. Autor von „Das Buch zum Tee“. C.H. Beck

Fair handeln

Das Konzept „Trade not aid“ war einer der Grundgedanken für den Start der Teekampagne (neben weniger Chemie, Direktimport und Großpackungen).

Deswegen ist es uns wichtig, bei den Einkaufspreisen fair zu sein. Rund die Hälfte unseres Endpreises fließt in den Einkauf des Tees. Das ermöglicht den Betreibern der Teegärten, für vernünftige Arbeits- und Lebensbedingungen zu sorgen, unabhängig davon, ob die Löhne durch Gewerkschaften ausgehandelt oder durch die Regierung festgelegt werden.

Durch unsere regelmäßigen Besuche in den Teegärten sehen wir mit eigenen Augen, wie die Menschen dort leben, arbeiten und vor welchen Herausforderungen

sie stehen. So initiierten wir bereits 1992 unser Wiederaufforstungsprojekt SERVE in Darjeeling, um der zunehmenden Bodenerosion entgegenzuwirken. Bis heute wurden mehr als 3 Millionen Bäume gepflanzt. Wir halfen beim Start einer Honigproduktion für zusätzliche Einkünfte in Darjeeling, finanzierten einen Schulbus in Assam, immer mit einem offenen Ohr für die Anliegen der Menschen vor Ort. Aber ist das genug? Im Jahr 2020 entschieden wir uns, der Fairtrade-Organisation in Deutschland beizutreten. Fairtrade legt Standards für den Einkauf und eine zusätzlich zu entrichtende Prämie fest. Diese Prämien werden für die Unterstützung der Menschen in den Teegärten verwendet. Für Discounter mit tausenden Artikeln macht das durchaus Sinn, wären sie doch überfordert, vor Ort selbst aktiv zu werden.

Ganz anders bei der Teekampagne: Der Direkteinkauf und die engen Kontakte nach Darjeeling und Assam lassen

uns die Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaften besser verstehen. Daher haben wir beschlossen, nach vier Jahren mit Fairtrade wieder selbst in Projekte vor Ort zu investieren und sie zu begleiten. Auch Binod Mohan, Besitzer mehrerer Teegärten und überzeugter Vertreter des fairen Handels, kritisiert die Organisation: Der Gedanke sei gut, aber es werde viel Bürokratie verursacht. „Fairtrade is a noble concept but it doesn't work well in practice.“ Direkte Förderung bedeute weniger Aufwand für Administration und somit mehr Mittel für gezielte Unterstützung. Durch die Einbeziehung lokaler Akteure bei Planung und Durchführung fördern wir lokales Engagement und nutzen die Kenntnis und die Kompetenz vor Ort. Wir versprechen uns davon eine noch höhere Effektivität und werden an dieser Stelle regelmäßig über unsere Arbeit berichten.

Kathrin Gassert



In konventionell betriebenen Teegärten werden chemische Unkrautvernichtungsmittel eingesetzt. In Bio-Teegärten werden unerwünschte Pflanzen mit Sichel kurz gehalten, das erklärt, warum Bio-Anbau besonders arbeitsintensiv und schlussendlich auch teurer ist, denn dem Mehraufwand stehen keine größeren Erntemengen gegenüber.

Entrepreneurship zum Anfassen

zait – Olivenöl

Die Gründer von zait glauben fest daran, dass die täglichen Dinge den größten Einfluss auf unser Leben haben. Sie adaptierten das Konzept der Teekampagne für Olivenöl und entwickelten eine andere Art, Olivenöl zu handeln. Seit 2001 bieten sie hochwertige Native Olivenöle Extra aus Italien, Spanien, Griechenland und Portugal – als Jahresvorrat zu einem für diese Qualität günstigen Preis. Klingt simpel? Aber hinter jedem der Olivenöle steckt so viel mehr.

www.zait.de

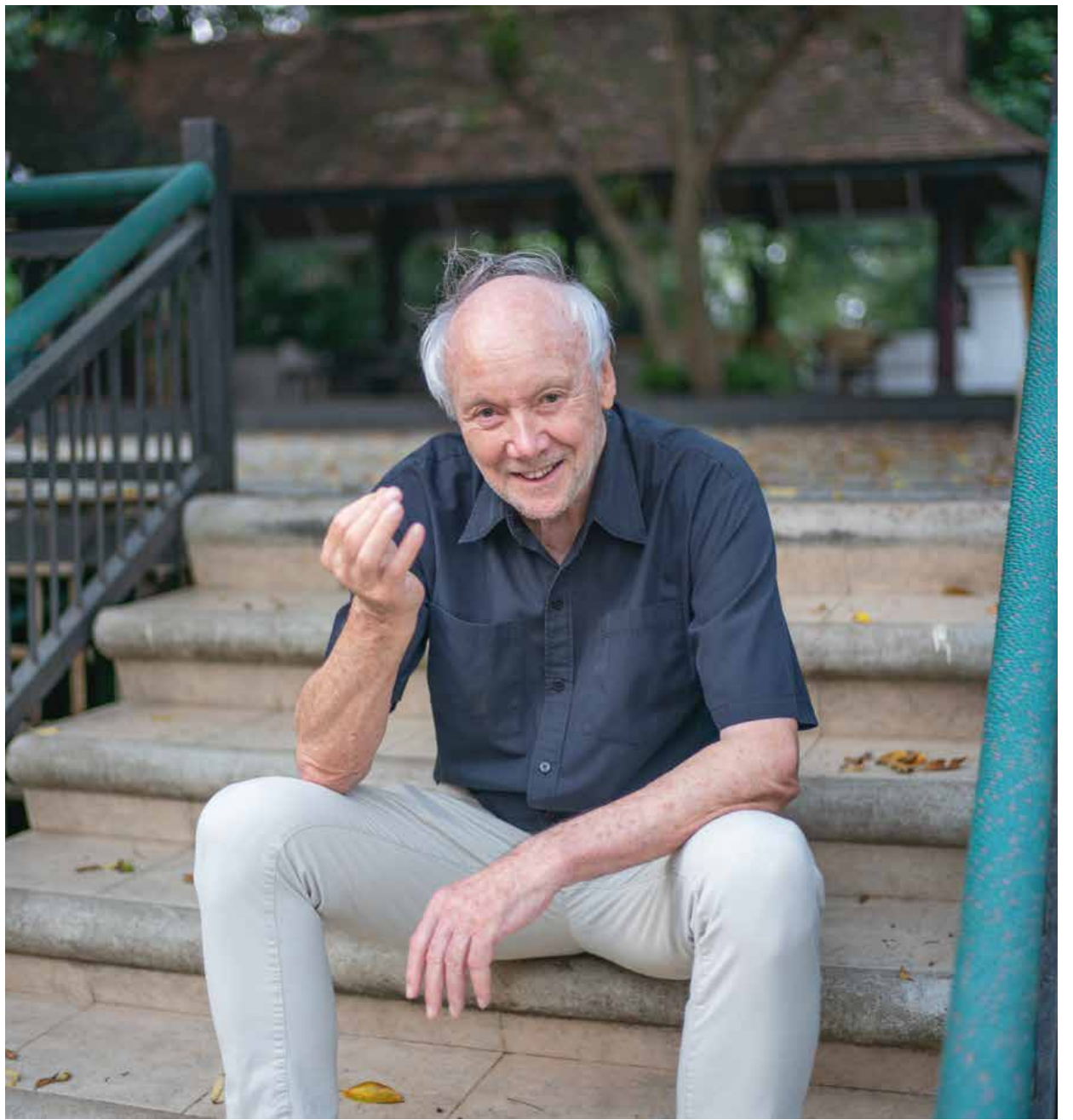
RatioDrink

Sicher wissen Sie bereits, dass über 90 Prozent aller Fruchtsäfte, die Sie trinken, aus Konzentrat hergestellt werden, dem der Abfüller Wasser hinzufügt.

Können Sie das nicht auch selbst? Natürlich. So müssen Sie das Wasser im Getränk nicht teuer bezahlen. Saft, dem mit einem schonenden Verfahren das Wasser entzogen wird, das Sie ihm zu Hause wieder zufügen, ist eine ökonomisch und ökologisch gute Alternative!

Kaufen Sie einfach nur das Konzentrat.

www.ratiodrink.de



Günter Faltin. Gründer der Teekampagne.

Wem gehört die Teekampagne

Das Unternehmen, die Projektwerkstatt GmbH, wurde 1985 aus der Freien Universität Berlin heraus mit privaten Mitteln gegründet. Prof. Faltins Vision war es, durch radikale Vereinfachung Ressourcen zu sparen, Wege und Materialaufwand zu minimieren und so hochwertigen Tee fair zu allen Beteiligten, nachhaltig und trotzdem preisgünstig anbieten zu können. Ein besonderes persönliches Zeichen setzten die Gründer in der Satzung: den Verzicht auf private Gewinnausschüttungen.

Doch bei diesem in der Folge hoch erfolgreichen Beispiel sollte es nicht bleiben. 2001 gründeten die Professoren Faltin (80%) und Winterhager (20%) die gemeinnützige Stiftung für Entrepreneurship. Ihr Anliegen: Mit unternehmerischen Ideen die Welt zu einem besseren Ort machen. Entrepreneurere entwickeln neue Sichtweisen und ökonomische Perspektiven und bieten damit Antworten auf drängende Fragen unserer Zeit. Die Maximen des Künstlers Joseph Beuys – „Jeder Mensch ist Künstler“, „Kunst gleich Kapital“ und „Das Schöpferische ist für mich das Künstlerische“ – erfahren in der Arbeit der Stiftung eine Renaissance. Bei Günter Faltin lautet das Motto „Kopf schlägt Kapital“. Der Unternehmer wird mehr als Künstler gesehen, dessen Tätigkeit ein konzept-kreativer, schöpferischer Prozess ist. Die Aktivitäten der Stiftung, wie die Masterclass, der Entrepreneurship-Summit und der internationale Wettbewerb, inspirierten tausende

junge Menschen dazu, selbst aktiv zu werden, neue Ideen zu entwickeln, Unternehmen zu gründen und neue Wege zu erkunden.

Im Jahr 2008 übertrugen die beiden Stifter jeweils 10% ihrer Anteile an der Projektwerkstatt an die Stiftung Entrepreneurship. Es gab regelmäßige Ausschüttungen, um die Arbeit der Stiftung zu unterstützen. In 2023 und 2024 übertrugen die Gründer der Teekampagne weitere Geschäftsanteile an die Stiftung Entrepreneurship, die damit mit 60% der Anteile Hauptgesellschafter des Unternehmens wurde. Auch die noch verbliebenen 40% werden in Kürze übertragen.

Eine gemeinnützige Stiftung als Hauptgesellschafter einer Firma, die mit unternehmerischen Ideen antritt, die Welt ein wenig besser zu machen – ein außergewöhnliches Vorgehen. Und das ist es auch. Nicht Profitmaximierung steht im Vordergrund, sondern eine Mission. Auf Gewinnausschüttungen zu verzichten und als privater Stifter Unternehmenswerte in eine gemeinnützige Stiftung einzubringen, trifft in unserem Kulturkreis eher auf Unverständnis als auf Sympathie. Der Stifter gilt als bescheuert bis verrückt oder man unterstellt massive steuerliche Vorteile.

Mit der Stiftung als Hauptgesellschafter kann die Teekampagne Modell sein – für unternehmerisches Handeln, das sich nicht an Gewinnmaximierung, sondern glaubwürdig an anderen Werten orientiert.

Thomas Fuhlrott, Vorsitzender des Kuratoriums der Stiftung Entrepreneurship

Stiftung Entrepreneurship

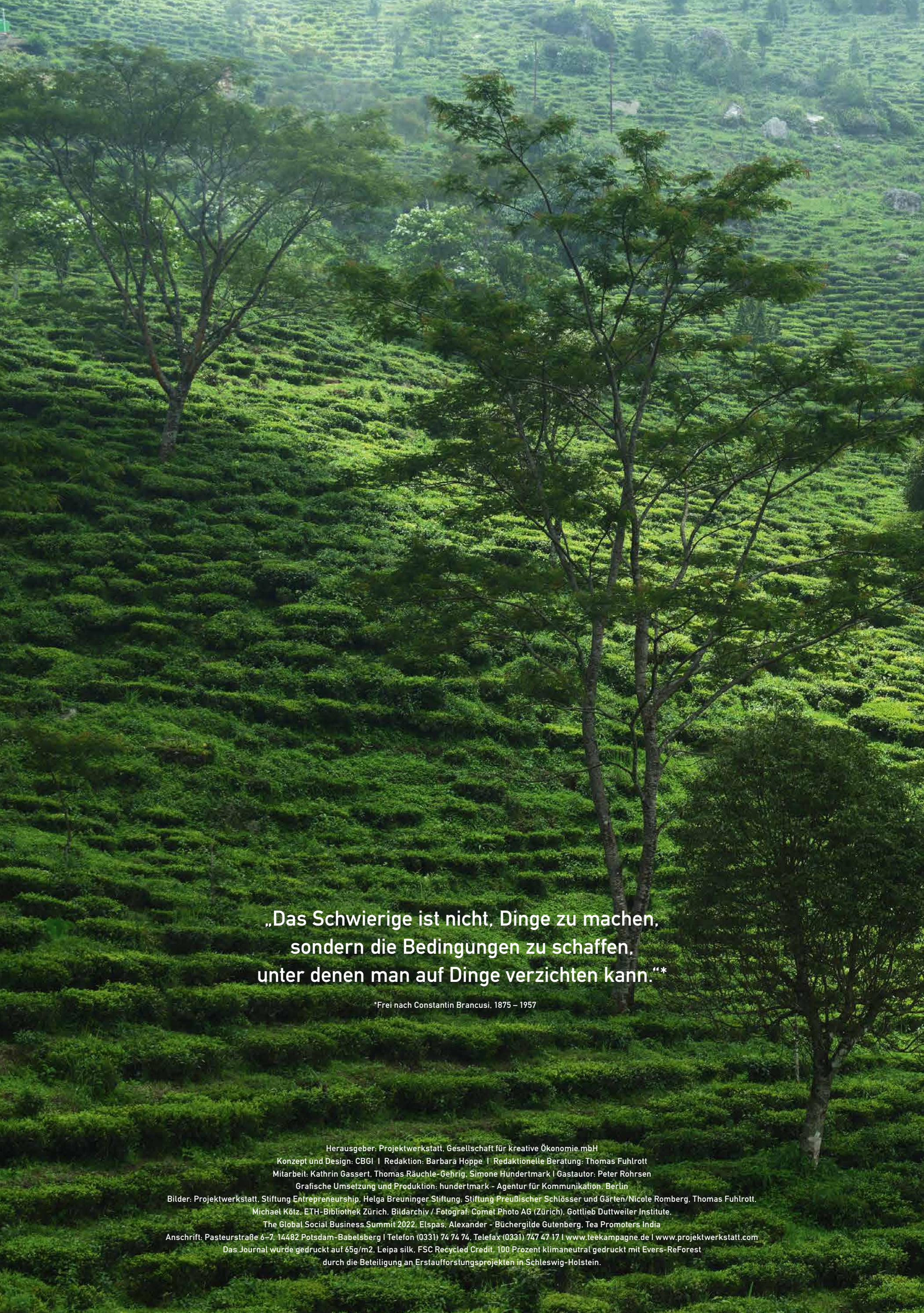
Vorstand:
Klaus Weidner
Prof. Günter Faltin
Prof. Dietrich Winterhager

Kuratorium:
Thomas Fuhlrott, Vorsitzender
Holger Johnson, stellv. Vorsitzender
Prof. Fritz Fleischmann
Thomas Räuchle-Gehrig
Prof. Muhammad Yunus
Prof. Hernando de Soto

Klaus Weidner, langjähriger Vorstandsvorsitzender, gibt den Vorsitz der Stiftung aus Altersgründen ab. Seine positive Ausstrahlung und sein außergewöhnliches Engagement haben ihn zu einem Vorbild für uns alle gemacht. Er hat nicht nur die Stiftung, sondern auch die Kultur und das Miteinander des Stiftungsteams geprägt.

Klaus Weidner bleibt weiter im Vorstand der Stiftung tätig.

Die Funktion des Vorsitzes der Stiftung wurde ab Juli 2024 von Prof. Faltin übernommen.



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

*Frei nach Constantin Brancusi, 1875 – 1957

Herausgeber: Projektwerkstatt, Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH
Konzept und Design: CBGI | Redaktion: Barbara Hoppe | Redaktionelle Beratung: Thomas Fuhlrott
Mitarbeit: Kathrin Gassert, Thomas Räuchle-Gehrig, Simone Hundertmark | Gastautor: Peter Rohrsen
Grafische Umsetzung und Produktion: hundertmark - Agentur für Kommunikation, Berlin
Bilder: Projektwerkstatt, Stiftung Entrepreneurship, Helga Breuninger Stiftung, Stiftung Preußischer Schlösser und Gärten/Nicole Romberg, Thomas Fuhlrott,
Michael Kötz, ETH-Bibliothek Zürich, Bildarchiv / Fotograf: Comet Photo AG (Zürich), Gottlieb Duttweiler Institute,
The Global Social Business Summit 2022, Elspas, Alexander - Büchergilde Gutenberg, Tea Promoters India
Anschrift: Pasteurstraße 6-7, 14482 Potsdam-Babelsberg | Telefon (0331) 74 74 74, Telefax (0331) 747 47 17 | www.teekampagne.de | www.projektwerkstatt.com
Das Journal wurde gedruckt auf 65g/m2, Leipa silk, FSC Recycled Credit, 100 Prozent klimaneutral gedruckt mit Evers-ReForest
durch die Beteiligung an Erstaufforstungsprojekten in Schleswig-Holstein.