Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Sonderdruck aus der Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 15. Juni 2019

Austesten und Tee trinken

Mit seiner Teekampagne hat Günter Faltin früh auf ein Thema gesetzt, das gerade viele Menschen beweg

Der aktuelle Blick auf die Politik bringt Günter Faltin zum Schmunzeln. Eine junge schwedische Klimaaktivistin löst mit ihrer Kritik rund um die Welt eine Protestbewegung unter Schülern aus. Die Grünen sind auf dem Weg zur Volkspartei, und in vielen Familien wird am Küchentisch heftig darüber debattiert, wie sich die Menge des anfallenden Plastikmülls verringern lässt. „Die Ökologie-Themen sind in den vergangenen Jahren viel stärker geworden", findet Faltin, „wir müssen mit dem Ressourcenbedarf runter." Er selbst sendet die Botschaft schon seit längerem, nur hören ihm heute viel mehr Menschen dabei zu. Faltin kann sich noch gut an die alten Zeiten erinnern: „Ich war doch für die meisten ein komischer Vogel." Ein VWL-Professor, der schon im vergangenen Jahrhundert mit so weichen Begriffen wie Nachhaltigkeit hantierte und der nicht von Unternehmern sprach (oder neudeutsch von Gründern), sondern von „Entrepreneuren" – das klingt für harte Ökonomen schon leicht weltfremd nach Kaffeehaus-Bohème, irgendwie auch passend zur Freien Universität (FU) Berlin, wo der gebürtige Franke lehrte.

Im Laufe der Zeit reifte in Faltin die Überzeugung, dass er nicht seinen Studenten etwas über die Selbständigkeit lehren könne, ohne diese Weisheiten selbst einmal auf ihre Tauglichkeit ausgetestet zu haben. Die Idee für sein Geschäftsmodell kam ihm auf seinen Studienreisen, als er bemerkte, dass Tee auf dem Weg von der Plantage zum Verbraucher seinen Preis ungefähr verzehnfacht – obwohl er im Gegensatz zu Kaffee weder geröstet noch veredelt werden muss, sondern nach dem Pflücken quasi fertig zum Verzehr ist. Faltin, hier ganz rationaler Ökonom, stellte eine simple Überlegung an: Je kürzer die Lieferkette und je weniger Zwischenhändler am Tee mitverdienen, desto günstiger und wettbewerbsfähiger könnte er seine Produkte anbieten. Also machte er sich daran, den Tee nicht in kleinen Beuteln, sondern in Großpackungen ab Plantage anzubieten. Und nicht irgendeinen Tee, sondern Darjeeling, der unter Liebhabern als eine der besten Sorten der Welt gilt. Die „Teekampagne" war geboren.

Hohn und Spott schlugen ihm sowohl von den Studenten entgegen als auch – ein wenig geschickter verpackt – aus dem Kollegenkreis, erinnert sich Faltin. Ebenso an die ersten Verkaufsversuche 1985 zwischen zwei Toilettenhäuschen auf einem Berliner Wochenmarkt, bevor sein junges Unternehmen in ein paar feuchten Kellerräumen der Universität einen Direktversand aufziehen konnte.

Doch trotz aller Widrigkeiten funktionierte die Idee. Die Teebauern in Indien wurden fair für ihre Ware entlohnt, und die Kunden in Deutschland nahmen die Großpackungen dankend an. Das florierende Geschäft gefiel jedoch nicht jedermann: Mit dem Erreichen der Gewinnzone nach zwei Jahren kündigte die Universität den Mietvertrag, wohl weil man dachte, „ich züchte dort kleine Kapitalisten heran", erinnert sich Faltin. Und für die aufgebrachten Teehändler war er nur „der Marxist von der FU, der uns vernichten will".

Fast 35 Jahre später gibt es die Teekampagne noch immer. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen fast 20 Mitarbeiter. Weil Darjeeling von politischen Unruhen geplagt ist, haben die Organisatoren mit Assam ein zweites Liefergebiet aus Indien aufgenommen. Mehrfach hätte Faltin das Unternehmen auch für ordentliche Millionenbeträge verkaufen können. Aber er lehnte ab, auch weil potentielle Käufer auf seine Frage, was sie nach dem Erwerb denn so vorhätten, antworteten, sie würden erstmal die viel zu niedrigen Preise anheben. Das sei der falsche Ansatz für Entrepreneure, klagt Faltin, und das predigt er auch seinen Studenten. Die wollten vor der Gründung meistens wissen, welche Produkte es am Markt noch nicht gibt und womit sich Geld verdienen lasse. „Falsche Fragen", findet Faltin und kommt leicht in Rage. "Setzt euch für etwas ein, was euch begeistert", lautet sein Rat. Denn das habe er während seiner Jahrzehnte gelernt, in denen er sich mit dem Erfolg von Gründern beschäftigte: Wenn es so etwas wie ein Gründergen gebe, dann sei es das ständige Beschäftigen mit derselben Sache und der absolute Durchsetzungswille, wenn man die Lösung gefunden zu haben glaubt.

Mit seinen 74 Jahren wirkt Faltin immer noch energiegeladen. Es geht ihm heute um einen Umbau der Wirtschaft, und er beruft sich auf den Nationalökonomen Adam Smith, der wirtschaftliches Engagement immer eingebunden gesehen habe in einen Moralkodex. Das freie Spiel der Kräfte reiche eben nicht. „Viele junge Menschen haben wieder einen solchen Kodex", will Faltin festgestellt haben und weist auf den hohen Stellenwert von Umwelt- und Klimaschutz hin. In diesem Umfeld sieht er

seinen Entrepreneur bestens aufgehoben. „Früher wollten die Studenten alle zu McKinsey“, erinnert er sich. Heute sei der Anteil derer hoch, die einen tieferen Sinn in einer Gründung sähen. „Was mich bewegt, ist ökonomische Mündigkeit“, sagt Faltin. Deshalb hat er nun unter dem Titel „David gegen Goliath – wir können Ökonomie besser" ein früheres Buch überarbeitet und erweitert und stellt darin der traditionellen Wachstumsideologie ein auf sozialen und ökologischen Werten basierendes Wirtschaftsmodell entgegen.

An handfesten Tipps mangelt es Faltin jedoch nicht. So dürften etwa Business-Pläne nicht überbewertet werden, schließlich seien sie nichts weiter als ein testiertes Bündel von Annahmen. „Geht raus und testet die Annahmen an der Wirklichkeit, bevor ihr ein Geschäftsmodell darauf aufbaut“, lautet sein Rat. Kritisch geht er auch mit der Politik ins Gericht. Die Champions-Ideologie von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier findet er „fürchterlich“. Wenn man schon Champions schmieden wolle, solle man lieber ein Team erfolgreicher Mittelständler zusammenstellen, findet Faltin. Die Regierung müsse auf anderen Feldern etwas tun: „Wir brauchen weniger Bürokratie für Gründer“, sagt Faltin und fordert: „Zwei Jahre Bürokratiefreiheit für Neugründungen – die machen doch sowieso noch keinen Gewinn“. Da müsse nicht immer gleich die Gewerbeaufsicht auf der Matte stehen. „Und wenn eine Garagengründung nicht über ein Fenster für Tageslicht verfügt – na und?“ Ein zweijähriges Bürokratiemoratorium für Gründer ausgerechnet in Deutschland mag mancher als Spinnereien eines emeritierten Professors abtun. Günter Faltin kümmert das jedoch wenig. Er weiß: Jede Idee hat ihre Zeit.

SVEN ASTHEIMER

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv. www.faz-rechte.de/sonderdrucke.htm.