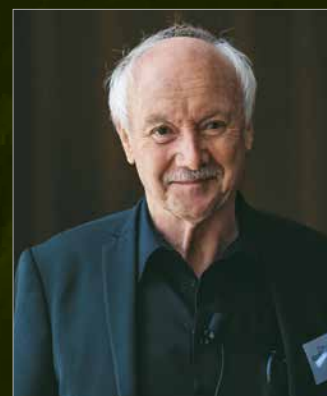


JOURNAL

2023

teekampagne projektwerkstatt

Stabile Preise. Wir zeigen, wie es geht.



Liebe Freunde der Teekampagne,

vor einem Jahr haben wir in diesem Journal sehr ausführlich die Kostenentwicklung der Teekampagne dargestellt. Es war uns wichtig, Ihnen Punkt für Punkt transparent zu erläutern, warum wir unsere Preise so stark erhöhen mussten wie noch niemals zuvor in der bald 40-jährigen Geschichte der Teekampagne.

Dieses Jahr haben wir eine gute Nachricht. Wir können trotz weiter hoher Inflationsraten unsere Preise konstant halten. Ich möchte Ihnen die drei hierfür wesentlichen Faktoren kurz erläutern: Der Einkaufspreis für unseren Tee ist in indischen Rupien gerechnet weiter gestiegen – aufgrund der Wechselkursentwicklung kaufen wir aber in Euro gerechnet zu den gleichen Preisen wie im Vorjahr ein. Alle in Deutschland anfallenden Kosten sind gestiegen, vom Labor über die Verpackung bis zu Personal und IT. Diese Kostensteigerung wird aber ausgeglichen durch die stark gesunkenen Container-Frachtraten. Lagen sie im Vorjahr noch bei einem Euro pro Kilo Tee, sind es dieses Jahr nur noch etwa 30 Cent pro Kilo. Trotz sehr unterschiedlicher Entwicklungen in den einzelnen Segmenten bleiben also die Gesamtkosten praktisch unverändert.

Sie erwarten von uns gute Preise. Wir werden auch weiterhin dafür kämpfen, diese Erwartungen zu erfüllen – das ist Teil unserer Philosophie einer besseren Ökonomie. Wir wollen so effizient wie möglich sein, verstanden als sparsamer Umgang mit Ressourcen, ohne die Natur und die Menschen zu schädigen.

Darum kümmern wir uns auch vor Ort. Nach mehrjähriger, pandemiebedingter Unterbrechung bin ich in diesem Frühjahr wieder nach Darjeeling gefahren, um mir ein detailliertes Bild von der Lage in den Teegärten zu machen. Die Gespräche mit unseren Partnern waren ernster als sonst. Die Region steht vor großen Herausforderungen: den Folgen des Klimawandels und der Landflucht.

Ihr Günther Faltn
Gründer der Teekampagne

INHALT

Eine Zukunft für Darjeeling	2	Der Weg des Tees – wie wir höchste Sorgfalt garantieren 6	Werden Sie Botschafter der Teekampagne	11
Qualität soll bezahlbar bleiben	3	Unsere Preise bleiben unverändert,	„Tee knipst das Licht an!“	12
„We deserve a living planet“	3	Fairtrade Bilanz, Klimabilanz	RatioDrink – die kluge Alternative	13
Wo fängt guter Bio-Tee an? Im Boden!	4	Was die Wissenschaft im Tee sieht	Thema Feinstaub	14
	5	Einladung zum Experimentieren, Wasser & Tee	Für eine bessere Ökonomie	15
		Von Darjeeling nach Assam	40 Jahre Teekampagne	16

Eine Zukunft für Darjeeling



Im Gespräch mit Gautam Mohan vom Teegarten Samabeong.

DARJEELING IST EINE REGION IN RASANTEM WANDEL – UND IMMER WENIGER VOM TEE GEPRÄGT.

Eindrücke von vor Ort von Prof. Günter Faltn

42 Jahre sind eine lange Zeit. 1981 war ich das erste Mal in Darjeeling. Die Erfahrungen, die ich dort machte, gingen maßgeblich in die Gründung der Teekampagne im Jahr 1985 ein. In der Zeit danach war ich fast jährlich in der Region. Im April 2023 war ich nach einigen Jahren Unterbrechung erneut vor Ort: um alte Bekannte und unsere Lieferanten zu treffen, um mich von der Qualität des Tees zu überzeugen, um ein Gefühl für die Lebensbedingungen in den Teegärten und für die Perspektive der Region zu bekommen. Denn wie überall in Indien ist auch in Darjeeling vieles in Bewegung – und es wird Auswirkungen auf unser Teegeschäft haben.

Fangen wir beim Tee an. Die gesamte Erntemenge Darjeelings sinkt seit einigen Jahren kontinuierlich. Galten lange Zeit 10.000 Tonnen pro Jahr als Durchschnittswert, ist die Region über die Jahre bei jetzt 6.500 Tonnen angekommen, mit weiter abnehmender Tendenz. Einige der alteingesessenen Teegarten-Betreiber geben auf, darunter auch einer unserer langjährigen Lieferanten.

Dennoch ist Ihre Versorgung mit First und Second Flush in Bio-Qualität auf absehbare Zeit nicht gefährdet. Jetzt zahlt es sich aus, dass wir seit vielen Jahren eng mit den wichtigsten Bio-Herstellern Darjeelings zusammenarbeiten. Zwei von ihnen, die Familien Loja und Mohan, kennen wir inzwischen schon in der dritten Generation. Wir nehmen ihnen große Mengen Bio-Tee zu sehr guten Preisen ab, deshalb können sie auch weiter in die Zukunft ihrer Teegärten investieren.

Allerdings werden auch sie immer stärker mit einem Problem konfrontiert, das wir auch in Deutschland kannten: die Landflucht. Die Bereitschaft, in den Teegärten zu leben und zu arbeiten, nimmt drastisch ab. In einer Schule Darjeelings habe ich die Kinder gefragt, was sie einmal werden wollen: Ärzte, Lehrer, Forscher, Piloten, Astronaut wurden genannt, erstaunlich oft Polizei oder Militär – auch bei den Mädchen. Kein einziges der Kinder konnte sich vorstellen, später für einen Teegarten zu arbeiten.

Nun gut, das sind Träume, die Realität wird vielleicht anders aussehen. Jedoch gibt es in Darjeeling bereits heute attraktive Alternativen zur Pflückerinnentätigkeit. Und vor allem eine Branche nimmt an Bedeutung zu: der Tourismus. Schon für die englischen Kolonialbeamten war Darjeeling eine begehrte Sommerfrische – auch heute entfliehen Inder gerne der Hitze und dem Dreck der Großstädte für ein paar Wochen ins angenehm kühle und saubere Darjeeling. Mit steigender Kaufkraft in Indien (und steigenden Temperaturen aufgrund des Klimawandels) wird dieser Trend noch zunehmen.

Der Regionalflughafen Bagdogra zeigt diese Entwicklung. Einst aus einem Militärflugfeld entstanden, mit vielleicht zehn Flügen am Tag, ist er jetzt zu einem modernen Zivilflughafen geworden, der im Jahr zweieinhalb Millionen Passagiere abfertigt.

Im schlimmsten Fall kann diese Entwicklung dazu führen, dass die Teeplantagen eine nach der anderen aufgegeben werden, weil die Arbeitskräfte in die Hotels und Restaurants abwandern. Schon heute kommen die Interessenten für aufgegebene Teegärten in der Regel nicht mehr aus der Teebranche, sondern aus dem Tourismus, und der Tee wird zum Nebengeschäft.

Wie kann dieser Auszehrung der Tee-Region Darjeeling entgegenwirken werden? Dazu tragen drei Akteure bei: die Regierung, die Betreiber der Teegärten und die Kunden – also wir.

Die Regierung: Erstmals überhaupt hat sie den in den Teegärten wohnenden Beschäftigten Eigentumsrechte an dem Land gewährt, auf dem ihre Häuser stehen. Dieses Eigentum ist an die Bedingung geknüpft, dass zumindest eine Person aus der Familie im Tee arbeitet – ein Anreiz zu bleiben. Ob diese Bestimmung auf Dauer durchsetzbar bleibt, ist allerdings umstritten. Wie dem auch sei: In den Wohnsiedlungen der Teegärten sieht man viele Baustellen, wo neben dem alten, vom Betreiber gebauten Haus ein größerer Neubau in Eigeninitiative der Bewohner entsteht.

Die Betreiber der Teegärten: Sie können in die Mechanisierung einzelner Arbeitsbereiche investieren. Bei der Kerntätigkeit, dem Pflücken, scheint es zwar weiterhin nicht möglich zu sein, Maschinen einzusetzen, da die Hänge dafür viel zu steil sind. Aber in anderen Bereichen, etwa bei der Pflanzung neuer Teesträucher, wird inzwischen mit Mechanisierung experimentiert. Zudem können die Betreiber auch selbst in Tourismus investieren. Und in der Tat: Sowohl Familie Loja als auch Familie Mohan errichten Gästehäuser in ihren Teegärten.

Die Kunden: Je höher die Löhne und je besser die Arbeitsbedingungen sind, desto besser sind die Zukunftsaussichten für die Teebranche Darjeelings. Dazu tragen wir bei, durch hohe Einkaufspreise und zusätzlich noch durch die Prämie für Fairtrade.

Damit gibt es zumindest eine gute Chance, dass sich in Darjeeling eine Koexistenz von Landwirtschaft und Tourismus entwickelt. Es gibt ein Vorbild für eine solche Koexistenz, ganz in unserer Nähe – in den Alpen. Dort ergänzen sich seit gut hundert Jahren Almwirtschaft und Erholungssuche. Die traumhafte Schönheit der Teegärten Darjeelings macht mich zuversichtlich, dass auch dort eine Symbiose von Landwirtschaft und Tourismus gelingen kann, wie sie ursprünglich in der Schweiz, im Engadin, entstanden ist.





„Two leaves and a bud“ – handgepflückt

Qualität soll bezahlbar bleiben

KLIMAWANDEL UND HÖHERE LÖHNE BELASTEN ALLE TEE-PRODUZENTEN IN DARJEELING. WIE KANN DIE TEEKAMPAGNE ALS GRÖSSTER ABNEHMER DARAUF REAGIEREN?

Horst Hamm im Interview mit Günter Faltin

Herr Faltin, was bedeutet die Krise in Darjeeling für die Teekampagne?

Wir sehen seit einiger Zeit mit Sorge, dass die Kosten der Produzenten kontinuierlich steigen. Fairness bedeutet für uns, dass wir diese Kostensteigerungen ernst nehmen. Wir haben zwei Möglichkeiten: Der einfache und naheliegende Weg wäre eine Preiserhöhung. Wir wollen diesen Weg aber so wenig wie möglich gehen. Der besondere Ansatz der Teekampagne ist ja gerade, an anderer Stelle Kosten einzusparen: vor allem beim Vertrieb und bei den Ausgaben für Werbung. Wir stemmen uns gegen den Trend, dass diese Ausgaben einen immer größeren Anteil an den Gesamtkosten ausmachen. Die Kosten für die Herstellung eines Produkts sind ja oft nur noch ein Bruchteil dessen, was der Käufer bezahlt.

Sie wollen Fairtrade und Bio-Anbau grundsätzlich zum Durchbruch verhelfen ...

... indem wir trotz der höheren Kosten durch Fairtrade und Bio-Anbau unseren Kunden Tee zu einem Preis anbieten, der nicht höher liegt als für „normalen“ Tee. Bisher scheitert ja der Durchbruch an den hohen Preisen. Aber wir müssen nicht die konventionellen Vertriebswege beschreiten und Geld in konventionelle Werbung stecken. Es gibt Alternativen. Die Teekampagne zeigt seit fast vierzig Jahren, dass es auch anders geht. Durch die Beschränkung des Sortiments,

durch den Verzicht auf Kleinpackungen, durch Verzicht auf ständige Verfügbarkeit mit seinen immensen Kosten. Ein lange haltbares Produkt wie Tee muss man nicht in der gleichen Vertriebsform – teure Ladenpräsenz – anbieten wie grünen Salat. Unsere Kunden sind diesen Weg – anders als vorhergesagt – voll mitgegangen. Ich würde sogar so weit gehen zu behaupten, dass Kunden mit einem Bewusstsein für Fairness und Ökologie ausdrücklich erwarten, dass wir alternative Wege aufzeigen. Und wir sollten nicht vergessen, dass ein wirklich gutes Produkt zu einem guten Preis für sich selbst wirbt – auch dies eine Erfahrung der Teekampagne. Ich bin der festen Überzeugung, dass Fairtrade und biologischer Anbau vor diesem Hintergrund auch in großem Maßstab durchsetzbar sind.

Die Chamong-Gruppe als ihr größter Lieferant fordert höhere Preise, weil sie seit Jahren Millionenverluste schreibt. Wie gehen Sie darauf ein?

Vorsicht, Vorsicht mit solchen Zahlen! Klagen gehört hier zum Geschäft. Was ich stattdessen sehe ist, dass die Chamong-Gruppe gerade ein Luxus-Resort für Touristen baut, es ihr also so schlecht nicht gehen kann.

Wir sind nicht angetreten, reiche Inder noch reicher zu machen. Richtig ist, dass fast alle Tee-Produzenten in Darjeeling derzeit große Probleme haben, sich auf die sprunghaft

steigenden Kosten einzustellen. Was wir tun können? Wir kaufen zu hohen Preisen ein – dazu kommt noch die Fairtrade Prämie obendrauf. 50 Prozent unserer Verkaufspreise bleiben im Erzeugerland Indien. Unsere Kalkulation legen wir offen – seit 1985. Unsere Kunden signalisieren uns, dass wir mit 39,50 Euro pro Kilo an eine Preisgrenze gestoßen sind – auch wegen des Kaufkraftverlustes durch die Inflation. Eine große Herausforderung für uns.

Damit wurde das Kostenproblem in Darjeeling nicht gelöst ...

Wir müssen in Zukunft mit noch höheren Einkaufspreisen rechnen. Eine Lösung wäre mehr Umsatz – damit würden sich unsere eigenen, internen Kosten auf eine größere Absatzmenge verteilen. Eine größere Nachfrage wäre deshalb sehr hilfreich.

Falls das nicht gelingt: Wird Darjeeling-Tee dann wieder zu einem Luxusprodukt?

Wir haben mit unserer Arbeit dafür gesorgt, dass Darjeeling-Tee für viel mehr Menschen erschwinglich geworden ist. Wir werden vielleicht die Preise erhöhen müssen, aber ein Luxusgut soll Darjeeling-Tee nicht werden.

Dieses Interview erschien zuerst im Slow Food Magazin 3-4/2023, Abdruck mit freundlicher Genehmigung des oekom verlags, www.slow-food-magazin.de





Der zentrale Platz der Ausstellung lud viele zum Mitmachen ein.

„We deserve a living planet.“

Besser als mit dieser Aufschrift kann es kaum auf den Punkt gebracht werden, worauf wir bereits seit 1992 in Darjeeling hinarbeiten. Damals starteten wir unser Wiederaufforstungsprojekt: „Save the Environment and Regenerate Vital Employment“, kurz S.E.R.V.E. Seit 1996 kooperieren wir mit dem WWF-India, der das ausschließlich durch uns finanzierte Projekt in Darjeeling organisatorisch betreut. Eigentlich wollten wir ja schon im Jahr 2020 unsere 25 Jahre Zusammenarbeit feiern. Aber Corona machte einen Strich durch die Rechnung.

Gemeinsam eröffneten wir eine Ausstellung auf dem Chowrasta, dem prominenten zentralen Platz in Darjeeling-Stadt. Die Reaktion der Bevölkerung war überwältigend – nicht zuletzt, weil die Themen interaktiv dargestellt wurden. Eltern mit ihren Kindern, Schüler und Studenten lernten ökologische Probleme und Antworten darauf auf spielerische Weise kennen. Es zeigte die Verbundenheit, die zwischen dem S.E.R.V.E.-Projekt und der Bevölkerung inzwischen besteht. Die Themen reichten von Abfallverwertung über Heilpflanzen und ökologischen Lehmföten zu Vogelbeobachtungen und Wassersparen. Siebzig freiwillige Helferinnen und Helfer, meistens Studierende und Schüler, hatten sich dafür gemeldet.

Auf einer großen Leinwand wurden Kurzfilme gezeigt: Vorneweg die Wiederaufforstung durch das Projekt S.E.R.V.E. Dann ein Beitrag, wie man mit einfachen Mitteln Wasserquellen wiederbeleben und die Wasserversorgung in den Dörfern Darjeelings verbessern kann. Ökologischer Tourismus und verbesserte Öfen, die weniger Feuerholz verbrauchen, sind Thema im Film „Conserve the Red“. Die Maßnahmen wurden exemplarisch rund um ein Naturschutzgebiet gezeigt, in dem der rote Panda lebt, das Wappentier des angrenzenden Bundesstaats Sikkim. „The Yellow Buzz“ verdeutlicht, wie Imkerboxen nicht nur reichere Honigernten erlau-

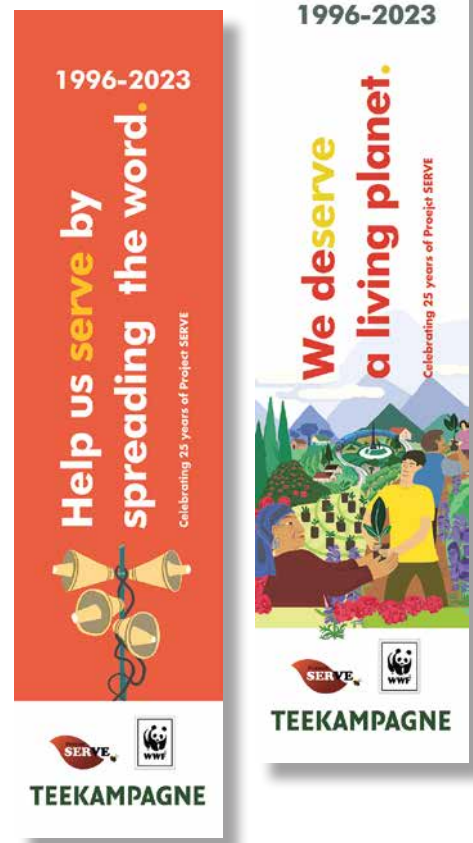
ben als die traditionelle Variante, Bienenvölker in hohlen Baumstämmen zu halten, sondern auch, wie die Verwendung von Honigschleudern verhindert, dass Bienen bei der Honigextraktion sterben. (Alle diese Filme haben wir für Sie auf die Plattform vimeo hochgeladen. Sie finden Sie unter www.vimeo.com, wenn Sie nach den Filmen der Teekampagne suchen.) Die filmischen Tipps zur Vermeidung von Müll – „12 Steps to Zero Waste“ – sind universell anwendbar.

Damit die Ausstellung möglichst viele Menschen in der Region erreicht und den Wunsch erweckt, diese einzigartige Natur zu erhalten, wurde sie von Beginn an als Wanderausstellung konzipiert. Nächste Stationen werden zwei weitere Städte in der Region sein, Kalimpong und Kurseong.

Unser ereignisreicher Tag endete mit einem Workshop, in dem es darum ging, die derzeit dringendsten Herausforderungen für die Region Darjeeling zu identifizieren und Lösungen zu erarbeiten. Der Workshop war nicht nur für den WWF und uns gedacht, sondern stand allen Besuchern offen. Vorrangiges Augenmerk verdienen demnach Müllmanagement, Wasserversorgung, sensibler Tourismus, Verhinderung von Erdbeben und der Mensch-Wildtier-Konflikt.

Zur Jubiläumsfeier kam auch Mr. Anjul Chowhan, ein Mitglied der Gorkhaland Territorial Administration, was noch vor wenigen Jahren aufgrund der Unabhängigkeitsbestrebungen der Gorkha-Bevölkerung undenkbar war. Er war so beeindruckt von der Arbeit von S.E.R.V.E., dass er den Amtssitz der neuen Verwaltung, „Lal Kothi“, nun zu einem Zero Waste Modell machen möchte, pünktlich zum „Zero Waste Himalaya Day“. Mit der Umsetzung hat er einen kleinen Kreis von Experten beauftragt, zu dem auch unser S.E.R.V.E.-Projektmanager gehört.

„Help us serve by spreading the word.“



Eine Wunschliste für die sensible Gebirgsregion des Himalajas.



Ein großes Team von freiwilligen Helferinnen und Helfern baute Stände auf und betreute sie mit guter Laune und viel Wissen.



Der Gründer der Teekampagne, Prof. Günter Faltin, mit Mitarbeitern, Journalisten und Team-Mitgliedern von S.E.R.V.E./WWF.

Wo fängt guter Bio-Tee an? Im Boden!

Qualität im Fokus – wie Bio-Anbau funktioniert

Selbst der talentierteste und erfahrenste Teehersteller wird zustimmen: Tee kann immer nur so gut werden, wie es das Ausgangsmaterial zulässt, also die Blätter des Teebusches. Damit sich der Teestrauch optimal entwickeln kann, ist ein gesundes Bodenklima notwendig. Die immergrünen Büsche benötigen vor allem Stickstoff, Kalium und Phosphat, aber auch Mineralstoffe wie Magnesium, Zink und Bor.

Die Hauptquelle des Stickstoffs ist Kompost. Benötigt werden 5.000 Kilogramm pro Hektar (das entspricht in etwa dem Gewicht eines asiatischen Elefantenbullen). Ein Hektar ist ungefähr der Platz, den 10.000 Teepflanzen für sich beanspruchen. Jedes Jahr nach dem Säubern und Zurückschneiden der Teebüsche wird der Kompost ausgebracht, der zu einem Teil aus Kuhdung und zum anderen Teil aus Blättern und Zweigen besteht.

Kalium wird aus Pflanzenasche gewonnen und Phosphat aus zermahlenem Gestein.

Das indische Teeforschungsinstitut Tocklai empfiehlt, dass Teegärten pro Jahr zwei Prozent ihrer Teebüsche herausreißen und durch neue ersetzen. Das Herausreißen, noch dazu in den steilen Hängen Darjeelings, ist eine sehr anstrengende Arbeit, weil die Büsche lange Pfahlwurzeln haben. Die Setzlinge, die ungefähr 18 Monate alt sind, wenn sie in die vorbereiteten Pflanzlöcher eingebracht werden, sind zu diesem Zeitpunkt kaum mehr als 40 Zentimeter hoch. Es dauert je nach Höhenlage fünf bis sieben Jahre, bevor aus dem schmalen Pflänzchen mit ein paar Blättern ein üppiger grüner Teebusch wird: hüfthoch, weit verzweigt, mit einer ebenen Oberfläche (table), aus der die frisch ausgetriebenen Blattknospen und Blätter sichtbar nach oben ragen.

Kein Wunder, dass einige Teegärten unter diesen Bedingungen die Kosten dieser Investition scheuen. Gautam Mohan, Manager von fünf Teegärten in

Darjeeling, sieht das anders. Für ihn ist das eine Weichenstellung in die Zukunft. Er rechnet mit steigenden Kosten und weniger Arbeitskräften und schiebt diese Arbeit deshalb nicht auf. In seinen Teegärten in Darjeeling bestimmt nicht das Alter der Teebüsche, welcher einem neuen weichen muss – bei guter Pflege können auch über hundert Jahre alte Teebüsche noch hervorragenden Tee in ausreichender Menge produzieren –, sondern die Qualität des Busches. Dementsprechend werden Sträucher, die nicht das gewünschte Aroma in die Tasse bringen, Feuerholz. Areale, die Lücken in der Bepflanzung haben, werden für die komplette Neupflanzung vorgesehen.

Die Pflanzen werden in regelmäßigen Abständen zueinander eingepflanzt, abgestorbene Pflanzen werden durch neue ersetzt, denn Lücken im Teppich aus Teebüschen erhöhen den Aufwand, hochwachsende Wildkräuter mit der Sichel entfernen zu müssen.

Damit Teebüsche über Jahrzehnte hinweg ertragreich bleiben, müssen sie regelmäßig gestutzt werden. Viele Teegärten in Darjeeling folgen dabei einem Fünf-Jahres-Rhythmus: Im ersten Jahr erfolgt nur ein leichter Rückschnitt, im zweiten und dritten Jahr wird gar nicht beschnitten, im vierten Jahr erfolgt ein radikaler Rückschnitt, dann folgt ein Jahr der Ruhe und danach beginnt der Zyklus von vorne. Allerdings kann auch hier nicht einfach schematisch verfahren werden. Es muss genau beobachtet werden, ob der Teebusch so eine Prozedur verkraftet, und schließlich müssen auch hierfür genug Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Zunehmend werden für diese Arbeiten statt der scharfen sichelförmigen Messer elektrische Baumsägen eingesetzt.



1. Ein Areal wird für Neuanpflanzungen vorbereitet. Steine werden entfernt und für den Bau kleiner Kanäle verwendet, durch die das Regenwasser abfließen soll, um den kostbaren Boden davor zu schützen, weggeschwemmt zu werden.
2. Die Pflanzlöcher für die neuen Setzlinge werden ausgehoben. Die Stäbe dienen zur Markierung der jungen Pflanzen.
3. Kompost und Mineralien versorgen die Setzlinge mit Nährstoffen.



Was wie achtlos umgebrochen aussieht, wurde mit Bedacht ausgeführt. Damit die Teepflanze starke Seitentriebe ausbildet, muss der mittlere Trieb umgebrochen werden. Da dies mit dem Daumen gemacht wird, wird dieser Vorgang in den Teegärten als „Thumbing“ bezeichnet.

Die Wurzeln der *Crotalaria juncea* (Bengalhanf), eines schnell wachsenden Hülsenfruchtgewächts, verbessern den Boden durch Stickstofffixierung, das sind die kleinen weißen Knötchen im Bild. Schöner Nebeneffekt: Die Früchte eignen sich für den Verzehr durch Mensch und Tier und die Fasern sind noch dauerhafter als Jute.





„Tea tasting“ vor Ort: Gautam Mohan von Tea Promoters, Journalist Dr. Horst Hamm, der Gründer der Teekampagne, Prof. Dr. Günter Faltin sowie Thomas Rächle-Gehrig und Dr. Kathrin Gassert von der Teekampagne.

Wie stellen wir sicher, dass die Teequalität stimmt?

Einfachen Tee kann man auf dem Weltmarkt für rund 2 Euro pro Kilo kaufen. Wir bezahlen den zehnfachen Preis für unseren Tee. Bekommen wir dafür auch die entsprechend außerordentlich hohe Qualität?

Die sensorischen Prüfungen, das „Tea tasting“, führen in einem Blindtest-Verfahren erfahrene Tee-Experten in Kolkata und in Europa durch, und natürlich auch die Teekampagne: Hierzu werden die Tees nach bestimmten Kriterien aufgebracht.

Die Prüfer testen Blattqualität, Geschmack, Geruch und die Farbe in der Tasse.

Das Labor untersucht das Muster auf mehr als 650 Rückstände.

Erst wenn die Ergebnisse der analytischen und sensorischen Prüfung vorliegen und der Tee unseren Qualitätsanforderungen entspricht, wird der Tee freigegeben.

Im letzten Schritt erfolgt das Blending, das heißt, die gesamte Menge dieses Tees wird in Kolkata homogen zusammengestellt und verschiffungsfertig verpackt.

Zur Sicherheit werden bei Ankunft des Tees noch einmal Stichproben gezogen und der Tee ein weiteres Mal getestet.

Der Weg des Tees

Wie wir höchste Sorgfalt garantieren

Der Klimawandel mit seinen Wetterkapriolen macht auch vor Darjeeling nicht halt. In den vergangenen Jahren war es regelmäßig Anfang März viel zu trocken, so fiel der letzte Regen vor dem Frühjahr 2023 im Oktober 2022.

Und als es dann endlich regnete, kam das Wasser zuweilen in Sturzbächen herunter, sodass die Erde es gar nicht schnell genug aufnehmen konnte. Auch die Temperaturen waren mitunter zu kalt, um rasches Wachstum zu begünstigen. So setzt die Ernte des First Flush in jüngster Zeit erst ab Anfang April in den niedriger gelegenen Teegärten ein und erst Mitte April in den hohen Lagen. Die pro Pflückrunde produzierten Tees werden „invoice“ genannt, fortlaufend nummeriert und haben mit dem englischen Begriff für Rechnungen nichts außer dem Namen gemeinsam. Die frühen „invoices“ bringen sehr feine Tees hervor, die zum Teil als „Flugtee“ zu hohen Preisen bereits im April in einigen Teeläden zu finden sind. Für langlebigere Blends und größere Mengen benötigt man allerdings noch mehr „body“, also die körperreicheren und vollmundigeren Tees, die erst gepflückt werden, wenn die Ernte des First Flush ca. 14 Tage später in vollem Gange ist. Indikator für das Ende der First-Flush-Ernte ist die Banjhe-Periode. Sie ist daran zu erkennen, dass die Blattknospe fehlt und nur noch zwei neue Blättchen austreiben.

Die Verschiebung der Ernteperioden bedeutet für uns, dass die Muster für First Flush Blends uns erst ab der zweiten Maihälfte erreichen. Wir prüfen diese Table Blends auf Qualität und Chemierückstände, erst dann erfolgt die Freigabe für das Final Blend. Auch dieses Blend wird noch einmal überprüft, bevor wir die Freigabe für die Verschiffung erteilen. Nach ungefähr einer Woche liegen auch alle Dokumente für den Weitertransport vor. Läuft alles reibungslos, dann schwimmen die Container mit den ersten Tees ab Mitte Juni für ca. sechs Wochen Richtung Europa. Dank der Beschränkung unseres Sortiments können wir unseren Tee in großen Mengen und in ganzen Containern bis zu acht Tonnen verschiffen.

Nach der Ankunft werden die Tees gesiebt, um den Teestaub herauszufiltern. Erst dann wird der Tee abgefüllt. Ende Juli ist es dann soweit: Die ersten Pakete werden an die Kunden versandt, die vorbestellt haben.

Gestaffelt nach dem Ende der Sommerferien in den einzelnen Bundesländern, beginnen wir Ihre Bestellungen für den First Flush auszuliefern.

Die Ernte des Second Flush beginnt erst ab Mitte Mai und erreicht den Hafen in Europa dadurch deutlich später. Bei uns beginnt der Versand dieses Tees in der Regel ab Oktober.





Teekampagne 2023 Unsere Preise bleiben unverändert



Wir mussten letztes Jahr die Preise erhöhen.
Und zwar kräftig – um 14,5 Prozent für das Kilogramm First und Second Flush.
Das war letztes Jahr!
Dieses Jahr haben wir sämtliche Verbrauchsmaterialien wie Kartonagen, Tüten, Folien, Etiketten weit im Voraus disponiert und konnten so einen erheblichen Teil der aus mangelnder Verfügbarkeit resultierenden Preissteigerungen kompensieren.
Im Jahr 2022 waren die Frachtraten für Containerverschiffung außergewöhnlich hoch. Sie sind 2023 deutlich gesunken.
Diese Kostenreduzierung half uns, die steigenden Kosten für Waren, Dienstleistungen und Lizenzgebühren aufzufangen.

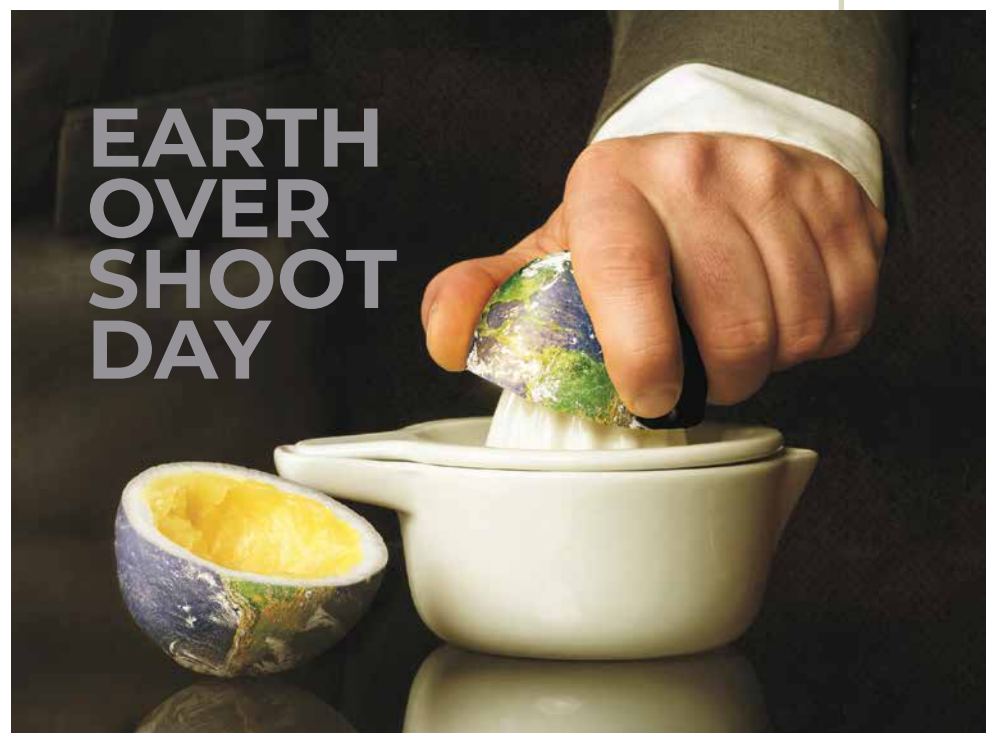
Fairtrade Bilanz

Seit 2020 bündeln TransFair (Fairtrade Deutschland) und die Teekampagne ihre Kräfte, um die Produktionsbedingungen für Tee aus Indien nachhaltiger und fairer zu gestalten. Von dieser Kooperation versprechen sich beide Seiten auch eine „Vorbildfunktion für Wettbewerber“: Je mehr Beschäftigte der Teewirtschaft von verbesserten Arbeitsbedingungen profitieren, desto größer auch der Druck auf andere Akteure, ebenfalls in faire Strukturen zu investieren. Wir gehen jetzt ins vierte Jahr der Kooperation und würden Ihnen gerne in der nächsten Ausgabe dieses Journals eine erste Bilanz präsentieren: Wohin fließen unsere oder besser Ihre TransFair-Beiträge? Welche Wirkung haben sie für die Beschäftigten und für andere Stakeholder? Wir haben TransFair gebeten, mit uns zusammen diese Daten in bei uns üblicher Transparenz für Sie aufzubereiten, und freuen uns auf das Ergebnis.

Klimabilanz

Klar, heute sind Nachhaltigkeit und Klimaschutz selbstverständliche Themen. Für die Teekampagne sind sie es seit ihrer Gründung. Bereits 1992 starteten wir unser Wiederaufforstungsprojekt in Darjeeling, im Jahr 2012 haben wir eine Klimabilanz für unser Unternehmen erstellt. 2014 war eine Kilopackung unseres Darjeeling-Tees Forschungsobjekt für die Ermittlung eines CO₂-Fußabdrucks. Die damals erhobenen Daten sind immer noch aktuell: Biologisch angebauter Tee verursacht nur knapp die Hälfte der CO₂-Emissionen im Vergleich zu konventionell angebautem. In einer Langzeitstudie hat die Technische Universität München über mehr als zehn Jahre Bio-Anbau und konventionellen Anbau in Deutschland untersucht und kommt ebenfalls zum Ergebnis: Öko-Landbau ist energieeffizienter, bindet mehr CO₂ im Boden und spart der Gesellschaft pro Hektar jedes Jahr 750–800 Euro Umweltkosten. Auch Tee, der wie bei uns per Schiff und voller Containerladung transportiert wird, ist unschlagbar energieeffizient.

Wir kaufen direkt im Ursprungsland ein und versenden an Endkunden. Kein Importeur mit Transportwegen, Lagerhaltung und Umverpackung. Kein Großhändler mit Transport, Lager und neuer Umverpackung. Unsere Großpackungen verursachen weniger Umweltbelastung als Tee, der in Kleinpackungen vertrieben wird. Im Ergebnis entfallen viele Transportwege, ein Vielfaches an Verpackungsmaterial und Etikettierung. Im Vergleich zu konventionellem Teehandel ist der CO₂-Fußabdruck deutlich kleiner. Vom „Flugtee“, Tee, der per Luftfracht transportiert wird, ganz zu schweigen. Die gefahrenen Kilometer des DHL-Zustelldienstes, der Ihr Paket bringt, fallen im Vergleich dazu kaum ins Gewicht.



Was die Wissenschaft im Tee sieht



„Medizin war der Tee zuerst. Getränk wurde er danach“, meinte Okakura Kakuzo, der 1913 verstorbene berühmte japanische Kulturphilosoph. „Zuerst“ bezieht sich auf die Zeit, seit der Teekonsum überliefert ist, also vor ungefähr 5000 Jahren. Aber auch bei der Einführung des Tees in Europa im 17. Jahrhundert war die Behauptung, dass Tee gegen viele Krankheiten wirksam sei, außerordentlich zugkräftig. Die Teekampagne kommt aus der Tradition der Verbraucheraufklärung und ist daher kritisch gegenüber sensationsheischenden Meldungen.

Der sicherlich bekannteste Wirkstoff des Tees ist das Koffein, ein anregend und belebend wirkendes Alkaloid. Je nach Teesorte und Brühverfahren schwankt der Koffeingehalt. Junge Teeblätter haben übrigens tendenziell einen höheren Koffeingehalt als ältere Blätter, die sich weiter unten am Teestrauch befinden. Darüber hinaus gibt es noch jahreszeitliche Schwankungen des Koffeingehalts in den Teeblättern.

Mengenmäßig sind Polyphenole die bedeutendsten Bestandteile der Teeblätter. Innerhalb der Polyphenole sind 6.500 unterschiedliche Verbindungen bekannt, die wiederum in größere Gruppen unterteilt werden. Catechine, zu denen auch das Epigallocatechingallat (EGCG) gehört, bilden dabei die größte Gruppe und machen in jungen Teeblättern bis zu 30 Prozent der Blattrockensubstanz aus. Grüne Tees enthalten in der Regel mehr Catechine als schwarze Tees.

Pluspunkte sammelt der schwarze Tee gegenüber dem grünen Tee im Hinblick auf den Gehalt an Theaflavinen. Diese Stoffe entstehen erst bei der Fermentation aus den Catechinen und sind nur in schwarzen Tees enthalten. Theaflavine werden eine antioxidative Wirkung zugeschrieben.

Darüber hinaus finden sich im Tee Spurensbstanz, so zum Beispiel Kalium und Fluor. Auch Vitamine sind im Tee zu finden, dennoch gilt weder schwarzer noch grüner Tee als vitaminreiches Getränk.

Der derzeit spannendste Inhaltsstoff im Tee dürften allerdings die Furanfettsäuren sein. Sie sind bekannt als sehr starke natürliche Radikalfänger und Antioxidantien.

Typische Lebensmittel, in denen Furanfettsäuren reichlich vorkommen, sind Fisch, Fischleber und Fischöle, aber auch grünes Blattgemüse, einige Pilze ... und Tee.

In einer Studie der Universität Hohenheim, in Zusammenarbeit mit dem Prüfinstitut für chemische Analytik in Berlin, wies Darjeeling-Tee generell einen höheren Gehalt an Furanfettsäuren auf als Tee anderer Anbauregionen. Blatt-Tee enthält mehr Furanfettsäuren als „broken tea“ und Grüntee mehr als Schwarztee. Besonders bemerkenswert finden wir, dass die Furanfettsäuren aus dem Tee nachweislich bioverfügbar sind, das heißt, sie können ihre Wirkung im menschlichen Körper auch tatsächlich entfalten.

Wir haben für Sie unser Tee-Sortiment im Labor auf Koffein und Furanfettsäuren analysieren lassen. Hier die Ergebnisse:

	Darjeeling First Flush	Darjeeling Second Flush	Grüner Darjeeling	Selected Darjeeling	Assam Second Flush	Grüner Assam
Koffein	32 mg/g	23 mg/g	30 mg/g	31 mg/g	39 mg/g	35 mg/g
Furanfettsäuren	200-400 mg/kg	150-400 mg/kg	250-500 mg/kg	200-400 mg/kg	200-400 mg/kg	250-500 mg/kg

Zur Ermittlung von Furanfettsäuren wird ein ganz neues Verfahren eingesetzt. Verschiedene Messungen ergaben unterschiedliche Werte, die wir darum entsprechend als Spanne angeben.

Grüner Tee und schwarzer Tee stammen von denselben Teebüschen. Allein die Weiterverarbeitung der frisch gepflückten Teeblätter entscheidet darüber, ob daraus ein Grüntee oder ein Schwarztee wird. Für die Produktion von Grüntee werden die Blätter unmittelbar nach der Ernte kurz erhitzt (meist durch heißen Wasserdampf), bevor sie weiterverarbeitet werden. Dies verhindert den oxidativen Prozess (der auch als Fermentation bezeichnet wird), wodurch die Blätter ihre sattgrüne Farbe sowie ihre ursprünglichen Geschmacks- und Inhaltsstoffe behalten. Bei Schwarztee reagieren die Zellsäfte der Teeblätter chemisch mit dem Sauerstoff; dadurch verändern die Blätter ihre Farbe, aber auch ihre Geschmacks- und Inhaltsstoffe. Ob grün oder schwarz – lassen Sie sich bei der Wahl Ihres Tees am besten von Ihrem Geschmack leiten.

Der Klammer-Trick

Tee ist im Vergleich zu vielen anderen Lebensmitteln außerordentlich lange haltbar, viel länger, als es das Mindesthaltbarkeitsdatum uns glauben machen möchte. Er benötigt lediglich eine dunkle, trockene und geruchsarme Umgebung. Unser Verpackungsmaterial enthält einen so genannten Hochbarriereschutz, der dafür sorgt, dass das Teearoma erhalten bleibt und fremde Gerüche nicht in die Packung dringen können. Nachdem Sie die Teepackung geöffnet haben, brauchen Sie die Öffnung nur zusammenzudrücken und zu krempeln, dann einfach mit einer Klammer (es eignen sich Büroklammer, Wäscheklammer, Foldback-Klemme) fixieren. Fertig.

Einladung zum Experimentieren

Koffeinhaltige Getränke sind beliebt für den „Kick“, um morgens schneller wach zu werden, dem Mittagstief zu begegnen, in Abendstunden munter zu bleiben. Im Tee allerdings wirkt das Koffein anders als beispielsweise das Koffein im Kaffee. Der Grund dafür sind die pflanzlichen Gerbstoffe im Tee – rund 95 Prozent Catechine und fünf Prozent Tannine. Mit ihrem herben Geschmack sind Gerbstoffe der natürliche Schutz der Pflanze vor Fressfeinden und Fäulnis. Aufgrund ihrer beruhigenden Wirkung auf den Magen-Darm-Trakt bewirken sie aber auch, dass das Koffein des Tees im Körper langsamer freigesetzt wird – Tee regt darum an, nicht auf. Nach zwei bis drei Minuten Ziehzeit ist der Großteil des Koffeins aus den Blättern herausgelöst. Die Gerbstoffe, insbesondere die Tannine, benötigen rund fünf Minuten Zeit, bis sie in den Aufguss übergehen. Grüntee enthält in der Regel mehr Gerbstoffe als Schwarztee.

Grundsätzlich gilt: Je heißer die Brühtemperatur und je länger die Ziehzeit, desto herber schmeckt der Tee. Bei unserem Darjeeling First Flush haben wir jedoch festgestellt: Selbst wenn er zehn Minuten gezogen hat, schmeckt er gar nicht bitter, sondern bekommt im Gegenteil sogar eine ganz feine liebliche Note! Liegt es daran, dass wir den Tee nur mit ca. 4 Gramm (!) Blättern pro Liter zubereitet hatten? Oder daran, dass ein First Flush Darjeeling grundsätzlich ein so feiner aromatischer Tee ist, dass ihm eine längere Ziehzeit nichts anhaben kann?



Unsere Einladung an Sie: Lösen Sie sich von den üblichen Zubereitungsempfehlungen für Teemenge, Wassertemperatur und Ziehzeit. Experimentieren Sie. Finden Sie Ihre individuelle Note. Darjeeling-Tee ist etwas viel zu Besonderes, als das man ihn mit einer Allgemeinregel traktieren könnte.

Und noch ein Tipp: Sowohl die Blätter des grünen als auch die des schwarzen Tees können für einen zweiten Aufguss benutzt werden. Was man dazu jedoch wissen sollte: Alle Inhaltsstoffe können nur einmal herausgelöst werden, der zweite Aufguss enthält deshalb weniger Koffein und auch weniger sekundäre Pflanzenstoffe. Uns ist bewusst, dass die Zubereitung mit einer geringeren Teemenge oder einem weiteren Aufguss bedeutet, dass wir weniger Tee verkaufen werden. Aber wir finden, dass Darjeeling-Tee ein so knappes und wertvolles Gut ist, dass wir unsere Erfahrungen einfach mit Ihnen teilen möchten.

Wasser & Tee

Wasser ist unser wichtigstes Lebensmittel und beeinflusst die Teezubereitung maßgeblich. Wo immer möglich, empfehlen wir, Leitungswasser zu nutzen. Natürlich wissen auch wir, dass Leitungswasser nicht völlig frei von Rückständen ist, aber es wird streng kontrolliert und ist Wasser aus Plastikflaschen allemal vorzuziehen. Wenn Sie in einer Region wohnen, die über „weiches“ Leitungswasser verfügt, haben Sie die besten Voraussetzungen, feine, leichte Tees wie unseren Darjeeling First Flush zubereiten zu können, denn feines Aroma mag weiches Wasser.



„Hartes“ Wasser enthält mehr Mineralstoffe. Deren Eigengeschmack kommt zwar feinen Tees in die Quere, intensivere Tees jedoch können ihr Geschmacksspektrum auf diese Weise besser entfalten. Das gilt beispielsweise für unseren Selected Darjeeling sowie für unsere Assam-Tees.

Bei Schwarztee, der mit hartem Wasser bereitet wurde, finden Sie einen dünnen Film auf der Oberfläche. Mitunter beeinträchtigt dies das ästhetische Empfinden, wenn sich der Film an der Innenseite des Gefäßes absetzt. Diese dünne, wasserunlösliche Schicht ergibt sich durch die Verbindung der Calcium- und Magnesiummoleküle mit den Gerbstoffen im Tee.

Wenn Sie hartes Wasser haben, lohnt es sich, einen Wasserfilter anzuschaffen.

Übrigens, Sie als Teetrinkerin und Teetrinker können Ihren CO₂-Fußabdruck günstig beeinflussen, wenn Sie zur Zubereitung heimisches Leitungswasser verwenden und im Wasserkocher nur die benötigte Menge zum Kochen bringen.

Mit der Angabe von Härtegraden wird versucht, das komplexe System verschiedener chemischer Gewichte im Wasser zu beschreiben. Vereinfacht ausgedrückt geht es um die Verbindungen von Calcium und Magnesium mit dem im Wasser gelösten Kohlendioxid:

- **Härtebereich weich:** weniger als 1,5 Millimol Calciumcarbonat je Liter
- **Härtebereich mittel:** 1,5 bis 2,5 Millimol Calciumcarbonat je Liter
- **Härtebereich hart:** mehr als 2,5 Millimol Calciumcarbonat je Liter

Von Darjeeling nach Assam

Jeewan Prakash, besser bekannt als „J.P.“ Gurung, kennt Darjeeling wie kein Zweiter, er ist ein Teepflanzer in der dritten Generation. Sein ganzes Arbeitsleben hat er dem Darjeeling-Tee gewidmet, sei es durch seine Arbeit in Teegärten oder in Funktionen für diverse Organisationen, z. B. als Präsident der Darjeeling Planters Association. In seinem Teebuch „Muscatel Memories“ lässt er die Historie des Darjeeling-Tees wieder lebendig werden und in Interviews auch Teearbeiter wie Dhan Bahadur Chettri zu Wort kommen, der zu diesem Zeitpunkt 98 Jahre alt war und die Entwicklung Darjeelings über viele Jahrzehnte erlebt hat. Aus Chettris Sicht ist das Leben in den Teegärten heute um vieles angenehmer. Moderne Infrastruktur mit Straßen, Telefon und Transportmöglichkeiten, aber auch der Zugang zu Bildung und die Möglichkeit, die Welt außerhalb des Teegartens kennenzulernen, sieht er als Gewinn. Nur das Essen sei früher einfacher und gesünder gewesen.

Eine Veränderung der Lebensumstände in den Teegärten, wie Darjeeling sie erlebt hat, ist im weltweit größten Tee-Anbaugebiet Assam nicht im selben Umfang zu beobachten. Der Lebensstandard in den riesigen Teegärten dort erinnert uns an jenen in Darjeeling, wie er vor dreißig Jahren war.

2017 entschlossen wir uns, das Konzept der Teekampagne auf Assam zu übertragen. Natürlich sind die Ausgangsvoraussetzungen andere. Bio-Anbau ist im tropischen Klima entlang des mächtigen Brahmaputra-Stroms ungleich schwieriger als im gemäßigten Gebirgsklima Darjeelings, wo ungefähr zwei Drittel der Teegärten kontrolliert biologisch arbeiten. Aus diesem Grund gibt es nur wenige Plantagen in Assam, deren Tee biozertifiziert ist. Ihre Anzahl wird nur wachsen, wenn die Nachfrage und der Preis von Bio-Ware steigen, um die mit Bio-Anbau einhergehenden höheren Kosten und geringeren Ernteerträge zu kompensieren.

Auch der Zugang zu Bildung ist in Assam durch weite Wege und fehlende Infrastruktur erschwert. Deshalb kümmern wir uns mit unserem Nachhaltigkeitsprojekt in Assam besonders um Bildung, sei es durch die Anschaffung eines Schulbusses für Schülerinnen und Schüler des Teegartens Tonganagaon, um eine weiterführende Schule zu besuchen, oder durch Nachhilfeprogramme und Ausbildungstrainings.

Wir gehen allerdings nicht davon aus, dass Assam weitere drei Jahrzehnte benötigen wird, um auf den Standard von Darjeeling im Jahr 2023 zu kommen. Was in der Theorie als „Leap-Frogging“ bezeichnet wird, also das Überspringen einzelner Stufen im Entwicklungsprozess, sehen wir recht eindrucksvoll in den Teegärten in Assam, mit denen wir zusammenarbeiten. Im Teegarten Chardwar gab es 2015, als er von Familie Mohan übernommen wurde, noch nicht einmal elektrischen Strom. Nun gibt es Straßenlaternen, die mit Solarenergie betrieben werden, sonnenenergiebetriebene Lampen für die Häuser der Arbeiterinnen und Arbeiter, und die Teefabrik ist eine der ersten, die ebenfalls durch eine Solarstromanlage betrieben wird. Dieser Teegarten ist darüber hinaus der weltweit erste, der ein Zertifikat für regenerativen ökologischen Anbau erworben hat. Motto: „Quality starts in the field.“ Im Fokus dieses Engagements steht der Schutz der Erdkrume, insbesondere durch Waldfeldbau (agroforestry) und Waldweiden (silvopasture), von dem nicht nur die Bodenqualität profitiert, sondern auch die Menschen, die in Chardwar leben.



Günter Faltin (mit Khata um den Hals, einem traditionellen Begrüßungsschal) im Gespräch mit J.P. Gurung.



Solarpanels der Teefabrik Chardwar in Assam.



Dörfer sind nachts dank Solarbeleuchtung sicherer.



Schüler einer weiterführenden Schule.

Mobile Solarleuchten vereinfachen das Leben nach Einbruch der Dunkelheit.



Ein Fahrrad ist ein besonderer Schatz in einem Teegarten.



Meine Bitte:

Werden Sie Botschafter der Teekampagne

Nur eine Sorte Tee statt eines breiten Sortiments. Das war gut so, weil wir mit der Beschränkung auf Darjeeling-Tee so große Einkaufsmengen generieren konnten, dass es möglich wurde, den teuren Zwischenhandel zu überspringen.

Allerdings: Der Mehrheitsgeschmack in Deutschland ist anders. Die meisten Teetrinker bevorzugen kräftige Sorten. Etwa die ostfriesische Mischung, die in ihrem Kern aus gutem Assam-Tee besteht.

Deshalb erweiterten wir unser Sortiment. Es war der vielfache und wiederholte Wunsch unserer Kundinnen und Kunden. Wir haben uns entschieden, die Vorteile der Teekampagne auf Assam-Tee zu übertragen.

Dieser Schritt war auch aus anderen Gründen gut: Die Region Darjeeling steht vor großen Herausforderungen, über die wir in diesem Journal berichten: die Landflucht, der bereits spürbare Klimawandel und damit einhergehend sinkende Ernteerträge.

Wie Sie wissen, hat die Teekampagne ein unschlagbar günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Das liegt auch daran, dass wir nur wenig Geld für Werbung ausgeben müssen. Denn die Vorteile der Teekampagne sind so überzeugend, dass sie von Mund zu Mund weitergegeben werden.

Das haben Sie für Darjeeling sicher schon getan. Tun Sie es auch für Assam.

Deshalb wende ich mich heute als Gründer der Teekampagne mit einer Bitte an Sie:

Helfen Sie, die Vorteile der Teekampagne noch bekannter zu machen. Für Assam-Tee.

Werden Sie Botschafter der Teekampagne. Wenn Sie alle, liebe Leserinnen und Leser, jeweils auch nur einen einzigen neuen Kunden aus Ihrem Bekanntenkreis für die Teekampagne gewinnen, können wir zeigen, dass eine bessere Ökonomie auch für den ganz großen Teemarkt – den des Assam-Tees – möglich ist.

Mit Fairness gegenüber der Natur, Fairness gegenüber den Erzeugern, Fairness gegenüber Kunden – diese Werte einer besseren, zukunftsfähigen Ökonomie wollen wir durchsetzen.

Lassen Sie uns gemeinsam dafür kämpfen!

Günter Falter



Foto: Benjamin Felis

„Tee knipst das Licht an!“

Sigurd Wendland (*1949) ist ein international bekannter Berliner Maler, dessen gegenständliche Werke in zahlreichen Galerien und Museen Anerkennung finden.

Wendland hat viele, sehr unterschiedliche künstlerische Gesichter. Er begann schon in frühen Jahren als politischer Künstler und Moralist, der mit scharfem, unbestechlichem und teilweise zornigem Blick gesellschaftliche und menschliche Schwächen und Fehlentwicklungen aufspürte und auf meist großformatigen Bildern oft schockierend realistisch darstellte. Militarismus, Rassismus, Geldgier, Konsumsucht, Erotik und Lust, religiöser Wahn sind wiederkehrende Themen.

Es gibt aber auch eine sehr sensible, humorvolle, naturverbundene Seite dieses Künstlers. Beispiele hierfür sind seine Pleinairmalereien auf Usedom, zu denen er einmal jährlich mit Künstlerkollegen ein kreatives Treffen organisiert. Dort zeigt er die Menschen aus einem naturalistischen, sympathischen, fast liebevollen Blickwinkel.

Eine besondere Bedeutung kommt seinen Porträts von Prominenten und Unbekannten zu, die ständige Begleiter seines Schaffens sind. Mit seinem tiefen-psychologischen Blick, seinem Feingefühl und seiner perfekten Technik sind die Porträts wahre Meisterwerke. Bewusst oder unbewusst geben die Porträtierten unter seinen Pinselstrichen mehr über sich und ihre Persönlichkeit preis als nur reine Äußerlichkeiten.

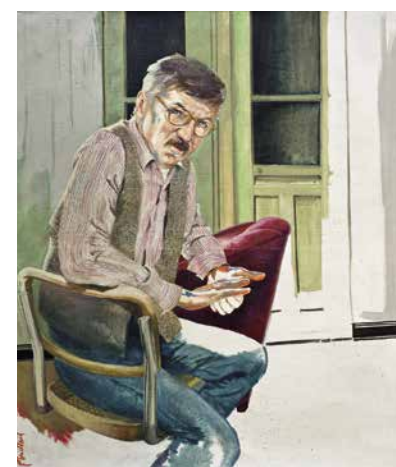
Mit dem Eingangssatz „Tee knipst das Licht an!“ outet sich Sigurd Wendland als langjähriger Kunde und Fan der Teekampagne. Er erinnere sich, „dass vor 40 Jahren die Teekampagne in der damaligen, alternativen Szene Berlins alternativlos war. Fairer Handel, günstiger Preis, Rückstandskontrollen und der Verzicht auf teure Werbung machten die Teekampagne zu einem Kult-Unternehmen.“ Der Tee war auch natürlicher Bestandteil der häufigen Atelierfeste, bei denen sich Wendland und Faltn kennen und schätzen lernten – und feststellten, dass Entrepreneurship und Kunst Verwandte im Geiste sind.

Wer mehr über das umfangreiche Lebenswerk von Sigurd Wendland erfahren möchte, den verweisen wir auf seine Website www.sigurdwendland.de

Klaus Weidner
Vorstand der Stiftung Entrepreneurship



Erika Rabau und Eva Ebner, 2015, Öl/Lwd., 120 x 150 cm



Christoph Hein, Schriftsteller, 1995, Öl/Lwd., 120 x 150 cm



Claudia Jakobshagen, Moderatorin und Schauspielerin, 2020, Öl/Lwd., 100 x 150 cm



Frederick Lau, Schauspieler, 2018, Öl/Lwd., 120 x 110 cm



Udo Lindenberg, Musiker, 1985, Öl/Lwd., 120 x 150 cm



Gerd Sonnleitner, auf seinem Hof bei Passau 2017, dt. Bauernpräsident, Öl/Lwd., 120 x 150 cm



Professor Günter Faltn, Berlin 2004, Öl/Lwd., 100 x 150 cm



Hedwig Neven-Dumont, Köln 2001, Öl/Lwd., 120 x 150 cm



**Einfach.
Nachhaltig.
Vernünftig.**
www.ratidrink.de
(0331) 74 74 784

RatioDrink – die kluge Alternative

Wussten Sie, dass über 90 Prozent der Fruchtsäfte aus Konzentrat hergestellt werden, dem nur noch Wasser hinzugefügt wird? Das können Sie doch auch selbst! Zumal Leitungswasser bei uns in Deutschland das am strengsten kontrollierte Lebensmittel ist.

Warum also sollten Sie für die Beimischung von Wasser teuer bezahlen? Wenn Sie es dann auch noch mühsam nach Hause tragen müssen? Kaufen Sie einfach nur das Konzentrat – und das in Großpackungen. So sparen Sie bis zu 80 Prozent CO₂ und bis zu 90 Prozent Verpackungsmüll und Transportaufwand.

Wie bei der Teekampagne können Sie die Vorratshaltung einfach selbst übernehmen, statt den Händler dafür teuer zu bezahlen! Zudem sind unsere RatioDrink-Verpackungen komplett recyclebar. Dadurch entfällt der hohe Energie-, Chemie- und Wasserverbrauch für die aufwendige Reinigung von Pfandflaschen.

1 + 7 = 24

Nein, wir haben uns nicht verrechnet. Aus RatioDrink-Saftkonzentraten können Sie mühelos ein Vielfaches an genussfertigem Saft herstellen. Je nach Sorte erhalten Sie bis zu 24 Liter Saft aus drei Litern Konzentrat. Einfach die gewünschte Menge Konzentrat abzapfen, mit Wasser mischen – fertig!

Großes Plus

Sie sind flexibel! Ganz nach Ihrem Geschmack können Sie bestimmen, wie intensiv Ihr Lieblingsaft oder Ihre Schorle schmecken soll. Auch für Smoothies, Punsch, Cocktails, Eis oder zum Backen und Kochen können Sie unsere hochwertigen Konzentrate verwenden.

Rein

RatioDrink-Konzentrate sind frei von Zusätzen, Farb- und Konservierungsstoffen. Diese sind auch nicht nötig, da unsere Konzentrate dank der RatioDrink-Verpackungstechnologie länger haltbar sind als Säfte.

Während herkömmliche Fruchtsäfte nach dem Öffnen innerhalb weniger Tage aufgebraucht werden sollten, sind RatioDrink-Saftkonzentrate ungeöffnet mindestens neun Monate und in der geöffneten Packung mindestens drei Monate haltbar. Dank der innovativen Technologie der Verpackung gelangt selbst nach dem Öffnen keine Luft in die Verpackung. So kommt das Konzentrat nicht mit Sauerstoff oder Mikroorganismen in Berührung und ist daher gut geschützt und dadurch länger haltbar.

Preisgünstig

Hochwertige Produkte in Großpackungen zum günstigen Preis – das kennen Sie von der Teekampagne. Und das können Sie auch bei RatioDrink kennenlernen. Wir laden Sie herzlich ein, mit den erfrischenden RatioDrink-Saftkonzentraten den Sommer zu genießen. Das Multivitamin-Saftkonzentrat fand viel Lob und ist deswegen jetzt fester Bestandteil unseres Sortiments! Auch das BIO-Apfel-Johannisbeer-Saftkonzentrat ist nach einer kleinen „Auszeit“ wieder lieferbar. In unserem Online-Shop finden Sie außerdem die beliebten RatioDrink-Klassiker, z. B. BIO-Apfelsaftkonzentrat klar und trüb, BIO-Apfel-Sauerkirsch-Saftkonzentrat und auch einige Superfoods wie die Haskap- und Aroniabeere als Konzentrat. All unsere Produkte liefern wir bequem direkt zu Ihnen nach Hause, ins Büro, Hotel, in die Kita ... wo auch immer Sie gerne Fruchtsaft genießen.

Seien Sie klüger!

Tun Sie sich, Ihrem Geldbeutel und auch der Natur etwas Gutes.

Günter Faltn



Thema Feinstaub

In den letzten beiden Journalen haben wir Sie an dieser Stelle ausführlich über die Vorteile unseres Virenfängers unterrichtet.

Unser Luftreiniger wurde vom Hersteller Mann+Hummel optimiert, technisch weiterentwickelt und hat obendrein einen deutlich günstigeren Preis als sein Vorgänger. Der Preisvorteil erklärt sich aus Kostenersparnissen bei Produktion und Logistik.

1. Filterwechselanzeige
2. Automatikmodus reguliert das Gebläse entsprechend der Luftqualität
3. 4-stufiges Gebläse
4. Kindersicherung
5. Luftqualitätsanzeige in Echtzeit
6. Anzeige von Temperatur und Luftfeuchtigkeit
7. Zugriff auf die wichtigsten Funktionen per mitgelieferter Fernbedienung oder mit der „App Smart Life - Smart Living“



HEPA-14-Luftfilter – eine Klasse für sich

Das Kernstück unseres Geräts ist der zertifizierte Hepa-14-Filter. Dieser hocheffiziente Filter bindet auch kleinste Partikel und Schwebstoffe aus der Luft – und das zuverlässig zu 99,9 Prozent. Dazu gehören neben Keimen, Bakterien, Viren, Sporen, Pollen oder Milben auch Feinstaub und der noch schädlichere Ultrafeinstaub.

Laut Europäischer Umweltagentur sind in Europa 98 Prozent der Stadtbewohner Feinstaubwerten ausgesetzt, die über den Richtwerten der WHO liegen. Die gesundheitlichen Auswirkungen auf die Menschen sind immens: Die mikroskopisch kleinen Partikel können Allergien auslösen und zu Atemwegserkrankungen führen.

Unser Gerät hilft auch Allergikern, weil es das Durchatmen erleichtert und luftgetragene Allergene aus der Raumluft filtert.

Weitere technische Details finden Sie auf unserer Website www.virenfanger.de.

Selbstverständlich stehen wir Ihnen auch telefonisch unter (0331) 87792880 beratend zur Verfügung.

TECHNISCHE DATEN

VIRENFÄNGER plus

Abmessungen (L x B x H)	44 x 28 x 65 cm
Empfohlene Raumgröße (pro Einheit)	~ 40 m ²
Nettogewicht (mit Filter)	11,3 kg
Gehäusematerial	ABS-Kunststoff
Max. Stromverbrauch	85 W
Luftdurchsatz	Max. 500 m ³ /h
Luftwechselrate	~ 5 mal/Stunde bei einer Raumgröße von 40 m ² , ~ 6 mal/Stunde bei einer Raumgröße von 35 m ²
Filtrationseffizienz	H14 (fängt > 99,995 % der Viren, Bakterien und Mikroorganismen ein)
Preis	665 € , incl. MwSt. und Versandkosten (statt 790 € alt)

Für eine bessere Ökonomie

ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST BEIM ENTREPRENEURSHIP SUMMIT 2023 IM OKTOBER IN BERLIN

Seit Gründung versteht sich die Teekampagne als Beispiel für eine bessere und zukunftsfähige Ökonomie. Wir stellen damit unter Beweis, dass Unternehmen sehr wohl fair zu allen Beteiligten handeln können (der Natur, den Kunden und auch den Produzenten), ohne dass Abstriche bei der Qualität gemacht werden müssen und ohne dass der Preis ins Unermessliche schießt.

Die Stiftung Entrepreneurship möchte mehr Menschen dazu ermuntern, in den Ring zu steigen und zu gründen. Viele sind Prof. Faltins Beispiel gefolgt und gründeten eigene Unternehmen. Dabei haben alle eins gemeinsam: Gewinnmaximierung ist nicht das oberste Unternehmensziel – das sind Produkte, die fair und preiswert sind, sowie zukunftsfähige Antworten auf die großen Fragen unserer Zeit geben.

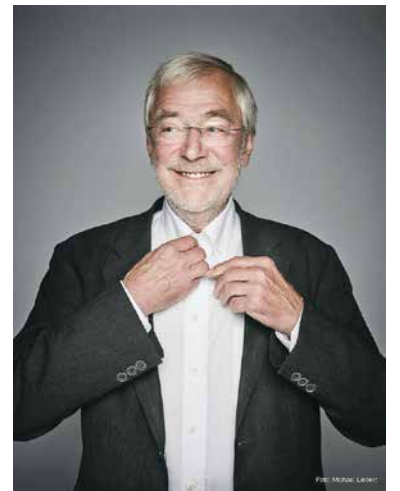
Der Entrepreneurship Summit ist das Hauptevent der Stiftung. Einmal jährlich treffen sich über 1000 interessierte Menschen im Henry-Ford-Bau der Freien Universität Berlin. Es geht darum, Entrepreneurial Designs zu entwerfen. Anders ausgedrückt: Wie kann man mit den Mitteln des Entrepreneurship den großen aktuellen Herausforderungen begegnen?

Für die Keynotes erwarten wir eine Reihe spannender Beiträge. Der bekannte Sozialpsychologe Harald Welzer wird sich mit der Frage der sozialen Ungleichheit auseinandersetzen. Wir hatten das Glück, den international hoch angesehenen Architekten Werner Sobek zu gewinnen. Sein Ziel ist eine gebaute Umwelt, die atemberaubend schön ist und gleichzeitig den Interessen kommender Generationen gerecht wird. Sobek will für mehr Menschen emissionsfrei und mit deutlich weniger Material bauen.

Die Neurowissenschaftlerin und Psychologin Tania Singer ist weltweit führend für ihre Forschung über Empathie und Mitgefühl. Der Zen Mönch Bart Weetjens wird beim Summit über sein Unternehmen Apopo sprechen, das Ratten darauf trainiert, Landminen zu erschnüffeln – und das hoch erfolgreich: Dank dieser „Hero Rats“ ist Mosambik seit 2015 minenfrei. Nun werden die Ratten auch darauf trainiert, Tuberkulose zu erschnüffeln.



Prof. Werner Sobek



Prof. Gerald Hüther



Bart Weetjens



Prof. Tania Singer



Prof. Harald Welzer

Der Entrepreneurship Summit wird vielen weiteren Initiativen Raum geben. Wir freuen uns auf intensive Gespräche mit Gerald Hüther (Deutschlands bekanntester Hirnforscher), der für ein neues Verständnis von Bildung, Schule und unternehmerischer Persönlichkeit wirbt. Er wird Bodo Janssen interviewen, der sein eigenes Konzept von Führungsbewusstsein bereits in der Praxis erfolgreich aufgezeigt hat.

In diesem Jahr haben wir zudem ein besonderes Highlight für alle Teegenießer: Der Tee-Experte Peter Rohrsen wird vor Ort auf Ihre Fragen rund um Tee antworten.

Der Entrepreneurship Summit findet am 21. & 22. Oktober in der Freien Universität Berlin statt. Tickets ab 60 Euro. Lesern dieses Journals bieten wir 30% Preisnachlass. Geben Sie dafür diesen Code bei der Ticketbuchung an: **FIRSTFLUSH Nehmen Sie teil.**

Weitere Informationen: www.entrepreneurship.de/summit

15



2025 ist es soweit:

40 Jahre Teekampagne

Ihre Ideen sind gefragt

Seit 1985 gibt es uns. Seit damals zeigt die Teekampagne, wie es gelingen kann, hohe Qualität, fairen Handel, ökologisches Engagement zu leben – und das bei erstaunlich niedrigem Preis. Mit jeder Packung Tee, die Sie kaufen, sind Sie Teil einer Bewegung für eine bessere und zukunftsfähige Ökonomie. 2025 ist unser Jubiläumsjahr, wir feiern 40 Jahre Teekampagne. Dass wir mit Ihnen feiern möchten, ist klar, doch für uns als sparsames Online-Teeversandhaus ist es die Frage nach dem „Wie“, die uns bewegt ... und jetzt kommen Sie ins Spiel! Jubiläum feiern? Ein Paket mit Goldrand und roter Schleife drum, das kann's nicht sein, das passt nicht zu uns. Wir haben einen Weg gefunden, im bestehenden Wirtschaftssystem eine bessere Ökonomie zu gestalten und auch tatsächlich zu leben. Wie können wir dieses Modell und seine Praxis bekannter machen? Was für einen Vorschlag haben Sie für uns? Wie wollen wir die nächsten 40 Jahre zusammen gehen?

Wir freuen uns über Ihre E-Mail an idee@teekampagne.de



Herausgeber und Konzeption:

Projektwerkstatt, Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH

Redaktionelle Leitung: Johanna Richter

Chef vom Dienst: Klaus Weidner

Mitarbeit: Kathrin Gassert, Detlef Gürtler, Thomas Rächle-Gehrig,

Thomas Fuhlrott, Barbara Hoppe, Simon Jochim, Romy Röhl, Oliver Törner

Gestaltung: hundertmark - Agentur für Kommunikation, Berlin

Bilder: Projektwerkstatt, Stiftung Entrepreneurship, Cyleong, Jacqueline Lindner,

Michael Liebert, Benjamin Felis, Nils Ohlendorf, René Mueller,

Mann+Hummel, Sigurd Wendland

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 60 g/m² Recycling matt „Leipa Sky“ gestrichen FSC Recycled Credit. 100 Prozent klimaneutral gedruckt mit Evers-ReForest durch die Beteiligung an Erstaufforstungsprojekten in Schleswig-Holstein.