

**projektwerkstatt** 2020  
JOURNAL

**Wir können  
Ökonomie  
besser.  
Wir alle.**

**GERADE  
JETZT!**

# FAIR FÜR ALLE BETEILIGTEN

## INHALT

Intelligenter Ökonomie – ohne Verzicht	2
Fair für alle Beteiligten	3/5
Transparenz	6/7
Marketing-Rucksack	8/9
Wir können es besser machen	10/11
Kopf schlägt Kapital	12/13
Citizen Entrepreneur	14/15
Wirtschaftsopposition	16

Hinter dem Trend zur De-Globalisierung steht mehr als nur ein Virus. Der Aufstieg der Populisten, die Konflikte im Welthandel – viele Regierungen sind längst vom Prinzip der Kooperation abgerückt, führen immer neue Restriktionen ein. Dabei brauchen wir nicht weniger Globalisierung, sondern bessere: offen, fair und transparent. Die Teekampagne kommt an der Globalisierung nicht vorbei. Und sie zeigt, wie wir uns Globalisierung vorstellen.

## FÜR EINE INTELLIGENTERE ÖKONOMIE – OHNE VERZICHT

von Günter Faltin

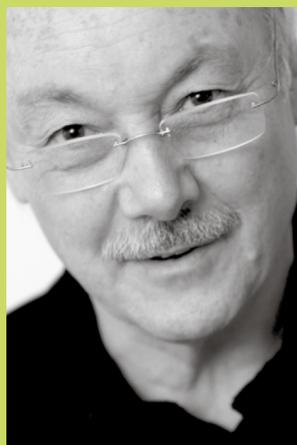
*Die Klimadebatte lässt uns nicht los. Zu Recht nicht. Noch ist die Mehrheitsmeinung, wir könnten unsere Klimaprobleme mit Innovationen lösen. Dieser Optimismus ist riskant, weil damit unsere gewohnten Verhaltensweisen nicht infrage gestellt werden. Es spricht aber vieles dafür, dass wir auch unser Konsumverhalten überdenken müssen.*

*An dieser Stelle treten sofort Menschen mit Zeigefinger auf den Plan, die sagen: Konsumverzicht geht nicht. Wer Verzicht fordere, stelle sich ins Abseits. Richtig an dieser Position ist, dass die meisten Menschen, momentan zumindest, nicht bereit sind, Teile ihres Konsums aufzugeben. In der Corona-Krise wird das deutlich. Die Klima-Aktivisten weisen auf die positiven Effekte hin, die der Rückgang von Flug-, Auto- und Schiffsverkehr hat. Die Politik und wahrscheinlich die Mehrheit der Bevölkerung sehen das anders. Und sie wollen so schnell wie möglich zur Normalität zurück. Zur Normalität ihres Konsums.*

*Gibt es einen Ausweg? Ja, es gibt ihn. Wir können auf einen Teil unseres Konsums verzichten, den wir gar nicht spüren. Der unsichtbar ist. Er liegt in den Marketing-Ausgaben der Unternehmen. Lassen Sie mich diesen Zusammenhang kurz erklären. Fast alle Menschen glauben, die Produktionskosten würden den Preis einer Ware bestimmen. Aber es sind gar nicht die Kosten der Produktion, die bei uns zu hohen Preisen führen. Es sind die Kosten nach der Produktion, vor allem die Kosten, Kunden zu gewinnen, die die Produkte verteuern. Die Kosten, eine Marke aufzubauen und zu pflegen und sie so zu bewerben, dass sie bei den Kunden Anklang findet. In Analogie zum ökologischen Rucksack kann man vom Marketing-Rucksack sprechen.*

*Wir können unser Konsumniveau aufrechterhalten. Ohne Verzicht. Dafür müssen wir an diesen Marketing-Rucksack heran. Achten Sie beim Kauf auf ihn. Benutzen Sie Ihre Geldscheine als Stimmzettel. Gehen Sie nicht nur alle vier Jahre zur Wahl, sondern jeden Tag. Kaufen Sie nur Produkte, hinter denen eine ernsthafte Anstrengung steckt, qualitativ bessere Produkte mit einer überzeugenderen Ökonomie auf den Weg zu bringen. Fair zu allen Beteiligten, also fair im Umgang mit der Natur, fair zu den Produzenten. Und das zu Preisen, die nicht zwangsläufig höher sein müssen. Es gibt sie bereits, aber man muss ein bisschen suchen, bis man sie entdeckt. So, wie man die Teekampagne auch nicht im Ladenregal findet.*

*Als Kunden der Teekampagne sind Sie bereits Teil einer Bewegung, die auf Qualität, mehr Fairness und Ökologie achtet. Machen wir diese Bewegung sichtbarer und wirkungsvoller.*



GERADE  
JETZT!

## DARJEELING, ASSAM UND CORONA

Die Flugtickets waren längst gebucht. In der letzten Aprilwoche war für das gesamte Teekampagnen-Leitungsteam eine Reise nach Darjeeling und Assam geplant. Gespräche mit Teegartenbesitzern, mit Beschäftigten, mit NGOs, in Assam auch mit Kirchenvertretern standen auf dem Programm. Aber die Flüge wurden gestrichen, niemand kam ins Land, niemand arbeitete auf den Feldern. Durch den Corona-Lockdown, der in Indien von Ende März bis Ende Mai dauerte, konnten große Teile der First-Flush-Ernte in Darjeeling nicht eingebracht werden. Unter diesen besonders erschwerten Bedingungen des Jahres 2020 hat es sich ausgezahlt, dass die Teekampagne seit Jahrzehnten engen und direkten Kontakt mit den Teegärten vor Ort hält. Gerade weil wir uns auf die zwei bekanntesten und besten Tee-Anbaugebiete der Welt beschränken, können wir alles dafür tun, von dort qualitativ hochwertigen Tee auch in Ausnahmesituationen zu beschaffen. Und das geht nur, wenn man den ständigen Kontakt zu den Herstellern pflegt – und auch darüber hinaus Augen und Ohren für die Entwicklungen im Land offen hat.

„Hauptsache gesund!“ Der Leitsatz, an dem sich in Deutschland die Politik während des Corona-Ausbruchs orientierte, galt und gilt genauso in Indien und Westbengalen. Und das ist auch gut so. So wichtig es uns auch ist, gut für Sie einzukaufen: Das darf nie zulasten der Beschäftigten vor Ort gehen. Denn wir möchten nicht nur in diesem Jahr, sondern auch in jedem weiteren Jahr mit den Biotee-Farmern aus Darjeeling und Assam zusammenarbeiten; und das kann nur funktionieren, wenn diese Teegärten auch gute Bedingungen für die Beschäftigten bieten. Fairness gegenüber allen Beteiligten, das verstehen wir unter guter Ökonomie.

Seit dem 1. Juni dürfen auch in Westbengalen in den Teegärten wieder 100 Prozent der Arbeitskräfte arbeiten – allerdings weiter unter Einhaltung entsprechender Hygiene- und Abstandsvorschriften. Das Einhalten der „sozialen Distanz“ beim Teeplücken ist in Assam kein Problem. Während des Pflückens gehen die Pflückerinnen auf kleinen Pfaden (gallies) durch die Teebüsche. In den Teegärten muss dafür gesorgt werden, dass der Sicherheitsabstand auch beim Wiegen der Tagesernte, in der Mittagspause und auf dem Arbeitsweg eingehalten wird. Wie bei uns in vielen Geschäften die Sicherheitsabstände mit Klebestreifen auf dem Fußboden markiert werden, sind in vielen Teegärten Kreise auf den Boden gesprüht, um aufzuzeigen, wie der Abstand gewahrt wird.

Viele Teehändler haben in diesem Jahr ihr Geschäft mit Indien untergefahren. Insgesamt wird im Land für 2020 mit einem Rückgang der Tee-Ernte um ungefähr neun Prozent gegenüber dem Vorjahr gerechnet. In unserem Kerngebiet Darjeeling liegen die Ernteverluste prozentual noch höher als in Indien insgesamt. Die Darjeeling Tea Association geht davon aus, dass aufgrund des Lockdowns mit einem Ernteausfall in Höhe von 1,5 Millionen Kilogramm zu rechnen sei. Bei einer Ernte in Normaljahren von 8 Millionen Kilogramm entspricht das mengenmäßig einem Rückgang von etwa 20 Prozent. Der Umsatzrückgang fällt noch größer aus, da die Einbußen insbesondere beim besonders hochwertigen First Flush verzeichnet werden.

Für die globalen Teekonzerne ist die normale Reaktion auf solche Probleme eines Lieferlandes eine Verlagerung der Importe in andere Weltregionen, beispielsweise zu afrikanischen Produzenten, die nicht von Lockdowns betroffen waren.

Für die Teekampagne stand eine solche Verlagerung niemals zur Diskussion. Das liegt natürlich in erster Linie an der besonderen Qualität des Darjeeling-Tees. Extreme Höhenlagen, steile Hänge, intensive Sonneneinstrahlung bei gleichzeitig relativ kühlen Temperaturen erzeugen ein einzigartiges Produkt, für das es weltweit keinen gleichwertigen Ersatz gibt. ▶

# FAIR FÜR ALLE BETEILIGTEN



Das liegt aber auch an unserer Vorstellung von Ökonomie. Es ging uns nie darum, zum jeweils nächstbilligsten Anbieter zu wechseln. Es ging und geht uns darum, den Anbietern für die bestmögliche Produktqualität einen fairen Preis zu zahlen; und im Endverkauf, also beim Verkauf an Sie, das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis zu erreichen. Wir kennen die Stärken und auch die Schwächen unserer Hersteller. Wir arbeiten mit ihnen an den Produktionsmethoden und den Arbeitsbedingungen. Unser Geschäft mit dem Tee soll zu einer Win-win-Situation für alle Beteiligten führen. Da wechselt man nicht einfach die Lieferanten wie das Hemd.

## KOOPERATION MIT TRANSFAIR

Seit 2020 bündeln TransFair und die Teekampagne ihre Kräfte, um die Produktionsbedingungen für Tee aus Indien nachhaltiger und fairer zu gestalten. Das gemeinsame Ziel dabei ist, dass die Menschen in Europa mit gutem Gewissen eine gute Tasse indischen Tee trinken können. „Die entwicklungspolitischen Herausforderungen in Indiens Teeanbau sind groß“, sagt Dieter Overath, geschäftsführender Vorsitzender von TransFair, die in Deutschland das Fairtrade-Siegel vergeben. „Der Teeanbau ist nach wie vor von kolonialen Mustern durchdrungen. Mit diesem Bündnis wollen wir einen Beitrag leisten, diese Strukturen aufzubrechen, von innen heraus und von außen.“

Fairness gehört zu den Fundamenten der Teekampagne. Wir waren Pionier für fairen Handel und ökologische Ziele im Teeanbau. Beispielhaft hierfür steht das 1992 von uns ins Leben gerufene Programm „Save the Environment and Regenerate Vital Employment“ (S.E.R.V.E). In ihm wurden seither fast drei Millionen Bäume gepflanzt

und weitere ökologische und soziale Projekte initiiert und gefördert. S.E.R.V.E wird voll von der Teekampagne finanziert und vor Ort vom WWF-India organisiert.

Beide Organisationen bringen ihre langjährigen Erfahrungen in die Kooperation ein. Die Teekampagne fördert seit ihrer Gründung 1985 nachhaltigen Teeanbau und bekämpft Produktfälschungen. Fairtrade setzt seit jeher auf die Stärkung der Beschäftigten, um ihnen durch besseres Wissen über ihre Rechte und Zugang zu Informationen bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen zu ermöglichen.

„Wir freuen uns, ein Unternehmen als Partner zu gewinnen, das schon seit langem Maßstäbe für eine partnerschaftliche wirtschaftliche Zusammenarbeit setzt“, sagt Dieter Overath. Sowohl in Bezug auf Transparenz als auch auf den in Indien anfallenden Teil der Wertschöpfung soll die neue Kooperation eine Vorbildfunktion für Wettbewerber haben. Je mehr Beschäftigte der Teewirtschaft dort von verbesserten Arbeitsbedingungen profitieren, desto besser für sie, für die Entwicklung des Landes und für Teetrinker weltweit – und Tee ist nach Wasser das Getränk, das am häufigsten auf der Welt konsumiert wird.



## BITTE, BITTE, SENDEN SIE UNS IHRE E-MAIL

Das Corona-Ereignis hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, dass wir Sie über wichtige Nachrichten rasch informieren können. Das geht am schnellsten und günstigsten per E-Mail. Daher unsere große Bitte: Erteilen Sie uns bitte mit einer kurzen, formlosen E-Mail an [info@teekampagne.de](mailto:info@teekampagne.de) die Erlaubnis, Sie bei wichtigen Nachrichten per E-Mail zu kontaktieren. Wöchentliche Werbemailings haben Sie von der Teekampagne ohnehin nicht zu befürchten. Danke im Voraus für Ihr Vertrauen!

Und bitte: Mailen Sie uns JETZT: „Ich bin einverstanden, dass die Teekampagne meine Mail-Adresse für Informationen an mich verwendet.“



## ASSAM JETZT AUCH IM TEEBEUTEL

Ob auf Reisen oder am Arbeitsplatz – manchmal ist das (mußvolle) Hantieren mit Sieb und Teekanne schlicht nicht möglich. Damit man auch in solchen Situationen nicht auf köstliche Blatttees in Bio-Qualität verzichten muss, bietet die Teekampagne seit langem Darjeeling First Flush und grünen Darjeeling in Teebeuteln an. Jetzt gibt es auch unseren aromatischen Assam Second Flush in der „mobilen Version“. Die Assam-Teebeutel enthalten den gleichen Tee wie die Großpackungen: fair gehandelt, rückstandskontrolliert und in der gleichen Bio-FTGFOP1-Blattqualität.

Es war uns von Anbeginn an wichtig, dafür zu sorgen, dass die Menschen, die im Teeanbau beschäftigt sind, faire Arbeitsbedingungen haben. Wir sehen unser Zusammenwirken mit Fairtrade darin, einen Prozess anzustoßen, um die Infrastruktur und Verbesserungen im sozialen, gesundheitlichen oder arbeitsrechtlichen Bereich voranzubringen. Und die Aufgaben sind immens. Wir haben in den vergangenen 35 Jahren viel erreicht. Aber wir sind von einer Verbesserung der Lebensverhältnisse, wie wir sie uns wünschen, immer noch ein ganzes Stück entfernt. Wir sehen eine große Chance, mit der Struktur von Fairtrade und unserem Wissen im Teeanbau diese Herkulesaufgabe anzugehen. Sowohl das Fairtrade-Siegel als auch das Bio-Siegel sind die beiden Siegel, die in Studien bisher am umfassendsten untersucht wurden und deren Wirkung in einer Vielzahl von Studien nachgewiesen wurde.

GERADE JETZT!

# TRANSPARENZ

Unser Ziel ist eine bessere Ökonomie: eine Ökonomie, die Werte in den Blick nimmt, statt nur von Umsatz und Gewinn zu sprechen. Die auf dem Vertrauen basiert, dass Werte geachtet und gelebt werden. Aber wie kann Vertrauen entstehen in einer Wirtschaft, die immer abstrakter und komplexer wird? Die Antwort: durch Transparenz. Für uns ist Transparenz ein Kernbestandteil der Philosophie. Und das in allen Bereichen: Transparenz der Produktqualität, Transparenz der Lieferkette, des Ressourcenverbrauchs, des ökologischen Rucksacks, des Marketingrucksacks, vor allem aber auch Transparenz der Preiskalkulation.

GERADE  
JETZT!

## DIE TRANSPARENZ DER TEEKAMPAGNE

Transparentes Unternehmen zu sein ist für uns Programm. Warum? Weil wir glauben, dass wir damit etwas bewegen können. Für Sie. Für uns. Für alle Beteiligten. Und weit darüber hinaus. Zu unserer Philosophie gehörte es von Anfang an, vollständige Transparenz über Produkt und Produktionsbedingungen zu gewähren. Und schon früh in der Unternehmensgeschichte haben wir eine theoretische Einsicht auch praktisch erfahren: Für viele Unternehmen ist es überhaupt nicht selbstverständlich, transparent zu sein. Viele können überhaupt nur existieren, weil niemand weiß, wie sie wirklich wirtschaften. Die globalisierte Welt der Warenströme und Lieferketten war in den vergangenen Jahrzehnten geradezu eine Einladung, unfair und intransparent zu agieren.

Am deutlichsten spürbar ist das in unserem Marktsegment bei den Produktfälschungen. Darjeeling-Tee ist aus guten Gründen teurer als andere Tees: steile Hänge, handgepflückter Tee, aufgrund der Hochlage niedrige Erntemengen, dafür aber ein unvergleichliches Aroma. Es verspricht also eine hohe Gewinnspanne, wenn man billigen Tee von anderswoher als teuren Darjeeling verkauft – für den Fälscher. Für Produzenten von echtem Darjeeling hingegen erschwert es den Verkauf des Originals zu angemessenen Preisen.

Das gilt, so unsere Überzeugung, nicht nur für unsere kleine Ecke der Weltwirtschaft. Es gilt für alle Märkte in aller Welt: Mehr Transparenz bedeutet bessere Ökonomie. Hohe Transparenz trägt dazu bei, dass sich die besten Produkte am Markt durchsetzen. Dass ökonomische Aktivitäten auf Werten basieren, den Menschen dienen und die Ressourcen schonen. Transparenz hilft uns – und Ihnen – dabei, Werte zu leben und gelebte Werte zu erkennen.

Vertrauen braucht Nähe. Und Transparenz kann diese Nähe herstellen. Gerade die Teekampagne hat gezeigt, dass Nähe dabei nicht räumlich verstanden werden muss. Das wichtigste Beispiel dafür ist das Etikett auf der Rückseite unserer Teepackungen. Auf den ersten Blick zeigt es vor allem Siegel und Analysedaten. Das Darjeeling- bzw. Assam-Siegel mit der zugehörigen Lizenznummer und das EU-Siegel für die geschützte Herkunftsbezeichnung stellen sicher, dass es sich um 100 Prozent reinen Tee aus Darjeeling oder Assam handelt. Die Bio-Siegel belegen, dass der Tee aus zertifizierten Teegärten stammt, die kontrolliert ökologische Landwirtschaft betreiben. Um darüber hinaus sicherzustellen, dass die gesetzlich vorgeschriebenen Grenzwerte eingehalten werden, sind aufwendige Laboranalysen nötig. Deren wichtigste Ergebnisse stehen ebenfalls auf dem Etikett.

Doch dieses analoge Etikett führt gleichzeitig auch in eine Welt der digitalen Transparenz. Den Eingang in diese Welt stellt die Buchstaben-Zahlen-Kombination unten direkt neben dem QR-Code dar. Gibt man diese Daten in die Online-Eingabemaske der Teekampagne ein (via QR-Code oder direkt auf [www.teekampagne.de](http://www.teekampagne.de) unter dem Menüpunkt Transparenz/Rückverfolgbarkeit), erhält man alles, was auch wir selbst über unseren Tee wissen: genaue Angaben zum Erntezeitraum, Termine der sensorischen Verkostungen und der Rückstandskontrollen, die Frachtdokumente, den Namen der Reederei, die den Transport nach Europa übernommen hat, Ankunfts- und Abfülldatum sowie Ergebnisse der Laboranalysen. Probieren Sie es aus. Geben Sie uns Feedback. Und messen Sie auch andere Produkte an ihrer Transparenz. Für eine bessere Ökonomie.

**First Flush FTGFOP1, Ernte 2020**  
Schwarztee, 100% Darjeeling

Gütesiegel für 100% reinen Darjeeling mit Importlizenznummer des Tea Board of India.

Der Tee wurde von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Gesamtanteil 100%. Mehr Info: [fairtrade-deutschland.de/siegel](http://fairtrade-deutschland.de/siegel)

DJ/HOOL/004/050404/GER

Dieser Tee ist zertifiziert als Tee aus kontrolliert biologischem Anbau (KBA) von Control Union.

DE-ÖKO-005 Indische Landwirtschaft

Deutsches Bio-Kennzeichen

EU-Siegel für geschützte Herkunftsbezeichnung

Naturland

Der Tee in dieser Packung stammt von den Plantagen: SEEYOK SELIMBONG, SINGELL und SNOWVIEW.

**RÜCKSTANDSANALYSEN**  
Wir haben diesen Tee durch das Labor der PiCA GmbH Berlin auf 672 Rückstände analysieren lassen. Gefunden wurden nur:

	rechtl. Höchstgehalt	gefundene Menge
Anthrachinon	0,02 mg/kg	0,017 mg/kg

Ergebnis der Analyse auf den Gehalt an Epigallocatechingallat (EGCG) durch die PiCA GmbH Berlin: 57,0 mg/g (= 9,7%)

**ZUBEREITUNG:** Für ein Kännchen (ca. 500 ml) einen Esslöffel Teeblätter (ca. 4g) mit kochendem Wasser übergießen und ca. 3-5 Minuten ziehen lassen.

Dieser Tee ist originalverpackt mindestens haltbar bis 07. AUGUST 2023.

Importiert und verpackt für: Projektwerkstatt GmbH  
Pasterstraße 6-7  
14489 Potsdam  
Tel: (0331) 74 74 74 - Fax: (0331) 74 74 717  
[www.teekampagne.de](http://www.teekampagne.de)

FF 130B

210103

## WAS UNSER ETIKETT ÜBER IHREN TEE WEISS

CHARGE FF 130B

Anbaugbiet .....	Darjeeling
Art des Tees .....	First Flush
Teegärten .....	Seeyok, Selimbong, Singell, Snowview
Erntezeitraum .....	17.03. - 18.05.2020
Erste Verkostung / sensorische Prüfung.....	04.06.2020
Erste Rückstandskontrolle (Analyse durch ein unabhängiges Labor) .....	10.06.2020
Zweite Verkostung / sensorische Prüfung .....	30.06.2020
EGCG Analyse .....	03.07.2020
Rückstandskontrolle (Analyse des Verschiffungsmusters durch ein unabhängiges Labor) .....	03.07.2020
Freigabe zur Verschiffung .....	07.07.2020
Ausstellung des Certificat of Origin durch den Tea Board of India .....	14.07.2020
Charge verlässt Kolkata .....	20.07.2020
Reederei / Schiff .....	NN*
Ankunft .....	03.09.2020* - Rotterdam
Abpackungsdatum .....	12.09.2020*

\* voraussichtlich

## PREISKALKULATION

Wie bereits angekündigt, wird sich unser Verkaufspreis für die neue Ernte erhöhen. Hier zeigen wir Ihnen die einzelnen Komponenten, die positiv oder negativ zur Preisanpassung beigetragen haben.\*

**32,00 €**

**BISHERIGER ENDPREIS**

für 1 kg Darjeeling First Flush, Ernte 2019

**+1,28 €**

**HÖHERER EINKAUFSPREIS**

Corona-bedingt geringere Erntemengen führten zu höheren Einkaufspreisen in Darjeeling und auch in Assam. Auch der Anstieg der Frachtkosten ist in diesem Betrag enthalten. Weiterhin erhalten die Hersteller mehr als 50 Prozent des Endpreises – einmalig in der Teebranche.

**+0,45 €**

**ZERTIFIZIERUNG, KONTROLLE, VERPACKUNG**

Neben Lizenzgebühr und Zertifizierungskosten für Bio- und Herkunfts-Siegel ist hier erstmals auch das Fairtrade-Zertifikat enthalten.

**+1,42 €**

**VERÄNDERUNG INTERNE KOSTEN**

Hier schlagen insbesondere höhere Lohnkosten zu Buche.

**-0,66 €**

**MEHRWERTSTEUERSENKUNG**

Durch die befristete Senkung der Mehrwertsteuer auf Tee von 7% auf 5% kann die Preiserhöhung bei 2,50 €/kg gehalten werden.

**34,50 €**

**NEUER PREIS**

für 1 kg Darjeeling First Flush, Ernte 2020

\*Kalkulation auf Basis der Endpreise, deshalb inklusive Mehrwertsteuer

# MARKETING- RUCKSACK



Wir wissen, dass den Produkten ein ökologischer Rucksack anhängt. Und oft ist er überraschend groß. Das gleiche gilt für das Marketing eines Produkts. Heute bezahlen wir vor allem für den Aufbau und die Pflege einer Marke und deren Bewerbung einen hohen Preis. Nicht nur bei Kosmetik oder Textilien sind die Kosten der Herstellung nur ein geringer Teil dessen, was wir als Konsumenten bezahlen müssen. Wie lange wollen wir uns noch gefallen lassen, dass wir für Produkte, von denen wir genau wissen, dass sie für wenige Cent oder Euro hergestellt werden, ein Vielfaches davon bezahlen müssen?

## BESSER UND GÜNSTIGER

**D**en Bürgern der Schweiz lag im September 2018 eine Initiative zur Abstimmung vor. Sie wollte erreichen, dass es ein größeres Angebot an Lebensmitteln gibt, die von guter Qualität sind und umweltschonend, tierfreundlich und unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Die Zustimmung in den Umfragen war überwältigend: 78 Prozent der Stimmberechtigten meinten, dass sie sicher oder wahrscheinlich mit Ja stimmen wollten. Dann aber kamen Stimmen auf, die die Vermutung in die Welt setzten, dass die Initiative zu höheren Preisen führen würde. Die Zustimmung ging daraufhin schlagartig zurück. Am Ende stimmte weniger als die Hälfte der Bevölkerung für das Anliegen.

Was wir daraus lernen: Die Forderung nach Qualität, Fairness und Umweltverträglichkeit allein trifft auf hohe Zustimmung. Aber das genügt nicht. Die Sorge vor höheren Preisen bringt das Anliegen zum Scheitern. Wir werden die ökologische Wende nicht schaffen, wenn sie mit deutlich höheren Preisen verbunden ist.

## GEMEINSAM BESTELLEN

**Sie können wesentlich dazu beitragen, das Konzept der Teekampagne noch effizienter, noch besser zu machen. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, welche ökonomische und ökologische Einsparung es bedeuten würde, wenn Sie bei Ihrer persönlichen Bestellung für nur zwei Teefreunde aus Ihrem Umkreis mitbestellen würden? Es wäre nur ein Packvorgang nötig und nur ein Karton. Es fielen nur einmal Porto an, der Paketdienst müsste nur eine Sendung zustellen. Und jeder weitere Mitbesteller verstärkt diesen Effekt. Wir wollen, dass die Ersparnis der Sammelbestellung auch bei Ihnen ankommt – deshalb liefern wir alle Bestellungen mit einem Bestellwert ab 100 Euro innerhalb Deutschlands versandkostenfrei aus.**

Das scheint uns vor ein unlösbares Problem zu stellen. Denn wenn wir die Natur nicht länger schädigen wollen, verursacht das höhere Kosten der Produktion. Wenn wir fair zu allen Beschäftigten sein wollen, vor allem auch am Anfang der Lieferketten in den Entwicklungsländern, verursacht das höhere Kosten. Und höhere Kosten scheinen doch zwangsläufig zu höheren Preisen zu führen. Zukunftsweisende Ansätze wie biologisch verantwortungsvoller Anbau oder fair gehandelte Produkte wären damit gezwungen, in der Hochpreinsnische zu bleiben.

Wie kann eine Lösung aussehen?

Es gibt einen Sachverhalt, der uns hilft, in eine neue Richtung zu denken. Es sind gar nicht, wie man erwarten würde, die Kosten der Produktion, die bei uns zu hohen Preisen führen. Es sind die Kosten nach der Produktion, vor allem die Kosten, Kunden zu gewinnen, die die Produkte verteuern. Und zwar erheblich. Nicht selten machen die Kosten für Werbung sogar ein Vielfaches der Produktionskosten aus. In Analogie zum ökologischen Rucksack kann man vom Marketing-Rucksack sprechen. Wir müssen an diesen Rucksack ran. Ihn kleiner machen. Dann können wir hohe Qualität und faire Produktion mit günstigen Preisen verbinden.

Lesen Sie mehr dazu in Günter Faltins neuem Buch David gegen Goliath – Wir können Ökonomie besser. Murmann-Verlag 2019, 16,95 Euro Im Buchhandel oder im Shop der Teekampagne.



## GLOBALISIERUNG OHNE KONZERNE

**D**ie Globalisierung der Konzerne, wie wir sie kennen, hat versagt. Es braucht einen anderen Ansatz: Arbeitsplätze dort zu schaffen, wo Heimat ist, damit sie für die Menschen auch Heimat bleiben kann. Arbeitsplätze zu menschenwürdigen Bedingungen und unter Voraussetzungen, die die Umwelt nicht noch weiter beschädigen.

Das war schon vor genau 40 Jahren das Ziel der „Nord-Süd-Kommission“ von Willy Brandt und Olof Palme. Bei ihrer Initiative ging es darum, durch ein ökonomisches Miteinander die Lebensbedingungen überall in der Welt zu verbessern. Wenn wir die Arbeitsplätze nicht zu den Menschen in den Süden bringen, so argumentierten Brandt und Palme damals, dann werden die Menschen zu uns kommen. Eine, wie wir heute wissen, kluge und weise Vorhersage. Deshalb geht es nicht darum, ob wir mehr oder weniger Globalisierung betreiben. Sondern wie wir Globalisierung betreiben.

Und anders als früher sind wir dafür nicht auf die Konzerne angewiesen, sagt der US-Ökonom Jeremy Rifkin in seinem Buch über einen „Global Green New Deal“. Bisher sei es Großunternehmen wie etwa Walmart oder den großen Anbietern von Textilien vorbehalten gewesen, den Kontakt zwischen den Herstellern in den Billiglohnländern und den Kunden in den reichen Ländern herzustellen. Sie waren die Nutznießer, die wahren Gewinner der Globalisierung, weil sie die enorme Differenz zwischen Herstellungskosten dort und Verkaufspreisen bei uns für sich nutzen konnten.

Dank Digitalisierung, so Rifkin, ist es uns heute möglich, als Individuen mit den Herstellern direkt in Kontakt zu treten und selbst die Geschäfte abzuschließen. Wenn wir uns direkt mit den Herstellern im Süden verbinden, machen wir uns unabhängig von den Konzernen, die bisher diese Domäne beherrschten. Und wir können auch die anderen Stakeholder an den Vorteilen dieses Austausches partizipieren lassen.

Ja, wir können Globalisierung. Große räumliche Distanz bedeutet heute eben nicht mehr „weit entfernt“. Kommunikationstechnisch sind wir von einem Land wie Vietnam rund 330 Millisekunden entfernt. Aus logistischer Sicht ist der Seetransport von China oder Vietnam einfacher zu bewerkstelligen als das gleiche Volumen über den Landweg aus Osteuropa zu bewegen. Und auch die Kosten sind geringer.

Solche globalen Initiativen können von Startups oder Einkaufsgemeinschaften geleistet werden, aber auch von Menschen, die ihre Freunde, Nachbarn und Kollegen motivieren, gemeinsam tätig zu werden. Auch das ist dank Digitalisierung einfacher und überschaubarer geworden. Nicht nur für die Logistik, auch für alle administrativen und technischen Fragen gibt es Hilfen, Tools und Apps, häufig sogar fertige Komponenten, die man verwenden kann.

Ja, wir können Globalisierung. Und zwar besser als jemals zuvor.

**GERADE  
JETZT!**

## IMPRESSUM

Herausgeber und Konzeption:  
Projektwerkstatt, Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH  
Redaktionelle Leitung: Detlef Gürtler  
Chef vom Dienst: Klaus Weidner  
Mitarbeit: Kathrin Gassert, Thomas Räuchle-Gehrig, Johanna Richter, Thomas Fuhlrott, Peter Csajkas, Oliver Törner  
Gestaltung: hundertmark - Agentur für Kommunikation, Berlin  
Bilder: Projektwerkstatt, Stiftung Entrepreneurship, Hans-Joachim Aubert, Arthur Brell, Claudia Casagrande, Thomas Fuhlrott, kallejpp/photocase.de, Libuni  
Anschrift: Pasteurstraße 6-7, 14482 Potsdam-Babelsberg  
Telefon (0331) 74 74 74, Telefax (0331) 74 74 717  
www.teekampagne.de, www.projektwerkstatt.com  
Das Journal wurde gedruckt auf Kriebcoat Superior bulk und ist zertifiziert nach FSC®, PEFC™, Blauer Engel RAL-UZ 72 und EU Ecolabel

Heute stehen uns, jedem von uns, Mittel zur Verfügung wie nie zuvor. Wir leben in einer hoch arbeitsteiligen Gesellschaft. Vorprodukte, große Teile der Infrastruktur eines Unternehmens, aber auch digitale Dienste, vom Web-Auftritt bis zur kompletten E-Commerce-Lösung, können wir heute als Komponenten heranziehen. Damit müssen wir nicht mehr alle Teile eines Unternehmens selbst aufbauen und finanzieren. Wir können ein Unternehmen aus bereits vorhandenen Bausteinen zusammensetzen. Wer das tut, benötigt weit weniger Kapital als früher, kann von Anfang an professionell arbeiten. So wird die Teilnahme im Markt für viel mehr Menschen möglich als jemals zuvor.



**Die neue Produktlinie der Projektwerkstatt feiert ersten Geburtstag. Putzmittel mit Köpfchen, die Umwelt und Geldbeutel schonen.**

Jahr für Jahr werden in Deutschland um die 220 000 Tonnen Haushaltsreiniger verkauft, die meisten davon in Halbliter-Plastikflaschen, also ungefähr 440 Millionen Stück. Packte man sie alle auf einen Haufen, könnte man damit einmal das Bundeskanzleramt bis zum Dach ausfüllen – und das jedes Jahr!

Um die Plastikflut einzudämmen und die Natur zu entlasten, bietet es sich an, Reinigungsmittel in konzentrierter Form zu verwenden. Wenn man es darüber hinaus auch noch schafft, belastende Inhaltsstoffe in Putzmitteln zu minimieren oder gleich ganz zu eliminieren, ohne die Reinigungsleistung zu vermindern, umso besser. Wenn man zu guter Letzt dann noch sparsam kalkuliert und auf hohe Gewinnmargen verzichtet, dann ist man bei ratioputz gelandet.

Unsere Produktpalette umfasst derzeit einen Allzweckreiniger sowie spezielle Reiniger für Bad, WC, Glas und Boden.

Zum Kennenlernen empfehlen wir unser Basis-Set für 9,50 Euro (zzgl. Versand). Es besteht aus je einem Liter Allzweck-, Glas- und Badreiniger. Für jede dieser wiederverwendbaren Flaschen liefern wir einen passenden Sprühaufsatz mit. In diesem Set sind die Reiniger bereits gebrauchsfertig verdünnt – in der Folge reicht es, das



# WIR KÖNNEN ES BESSER MACHEN

Konzentrat nachzukaufen und es in der bereits vorhandenen Flasche mit Leitungswasser zu verdünnen.

Das ratioputz-Konzept kommt an. „Ihre Putzmittel sind gut, der Badreiniger toll wie auch die Idee“, schreibt uns ein Kunde, und eine Kundin fragt nach, ob es auch größere Nachfüllpacks gebe, um auch ihre Gaststätte damit reinigen zu können.

Größe ist ein gutes Stichwort. Um Ressourcen zu schonen, verzichten wir auf den Versand von Kleinbestellungen. Wir versenden deshalb nur Pakete, die mindestens drei Produkte (wie z.B. das Basis-Set) enthalten. Ein guter Grund mehr, gleich gemeinsam mit Freunden, Kollegen, Verwandten oder Bekannten zu bestellen.

Weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten: [www.ratioputz.de](http://www.ratioputz.de)

Falls Sie ratioputz schon verwendet haben, freuen wir uns über Ihr Feedback. Sie finden unseren kleinen Fragebogen auf [ratioputz.de/neues](http://ratioputz.de/neues)

 **1:586**

## FLASCHEN WASSER

### Der Inbegriff der Ressourcenverschwendung

Die Wasser-Initiative „a tip: tap“ wollte es genau wissen: Wie groß ist der Unterschied in der Klimabilanz zwischen Leitungswasser und in Flaschen abgefülltem Wasser? Sie gab eine Studie bei den Umweltgutachtern von GUTcert in Auftrag. Das Ergebnis: Vom Brunnen bis zur Entsorgung verursacht das Flaschenwasser das 586-fache der CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei der Herstellung von Leitungswasser anfallen. An jedem Liter Leitungswasser hängt weniger als ein halbes Gramm CO<sub>2</sub> – beim Flaschenwasser sind es mehr als 200 Gramm. Und alles nur, weil ein paar Konzerne uns mit geschicktem Marketing etwas teuer verkaufen, das wir in der gleichen Qualität auch praktisch umsonst bekommen können – und praktisch klimaneutral.

## 3:1 FÜR DIE DRINK-BASIS

### Konzentrierter Reis

Sie fragen sich, was eine Reisdink-Basis ist? Dann haben wir uns bereits zu sehr daran gewöhnt, für beigemischt Wasser in Produkten zu bezahlen und dieses unnötig umherzutransportieren. Klüger ist es doch, Basis-Konzentrate zu kaufen und zu Hause selbst mit Leitungswasser zu verdünnen.

Genau an diesem Punkt haben auch die Gründer von Libuni angesetzt. Sie verkaufen ihr Bio-Konzentrat in 0,5-l-Packungen, daraus lassen sich durch Zugabe von Wasser bequem zwei Liter Reisdink in herkömmlicher Verdünnung herstellen. Dieses Konzept reduziert nicht nur Transportgewicht und Verpackungsmüll. Sie können obendrein beim Mischen selbst bestimmen, wie geschmacksintensiv Sie den Reisdink genießen möchten. Gewonnen wird die Basis aus norditalienischem Bio-Reis. Dieser wird geschrotet, nach Zugabe von Wasser schonend fermentiert und schließlich gefiltert. Durch dieses Verfahren entstehen der vollmundige Reisdinkgeschmack und die natürliche Süße des Getränks – ohne jegliche Zugabe von Zucker. Ein besonderer Pluspunkt ist die Vielseitigkeit dieses veganen, laktose- und glutenfreien Drinks. Schwächer verdünnt kann die Basis auch zum Kochen und Backen verwendet werden – die Libuni-Website bietet eine reiche Rezeptauswahl. Und für Teetrinker, die gerne einen Schuss Milch oder Sahne zum Tee geben: Probieren Sie doch einmal die Reisdink-Basis als Zugabe, die das Tee-Aroma angenehm weich abrundet. Da das Reisdinkgetränk (anders als Milch) kein Kasein enthält, werden die wertvollen Polyphenole im Tee – vor allem EGCG – nicht durch die Kaseinmoleküle gebunden und bleiben so für den Organismus besser verfügbar.

Weitere Informationen: [www.libuni.eu](http://www.libuni.eu)



## TEE-BOTSCHAFTERIN

### Isolde Schmidt-Neth, Überlingen

Als passionierte Teetrinkerin war es für die Apothekerin Isolde Schmidt-Neth aus Überlingen am Bodensee selbstverständlich, dass sie über Jahrzehnte sowohl sich als auch ihre Kunden mit den Produkten der Teekampagne verwöhnte. Nach dem Verkauf der Apotheke gründete sie im Unruhestand den Onlineversand jacky-chatty für Vintage-Artikel auf der Plattform von etsy. Zu unserer Überraschung erbat sie sich weiterhin immer wieder Informationsmaterial über die Teekampagne. Denn jetzt legt sie jedem ihrer Kundenpakete die aktuellsten Flyer und Angebote der Teekampagne bei. „Die vielfältigen, positiven Reaktionen meiner Kunden nutzen sowohl mir als auch der Teekampagne. In den sich hieraus ergebenden, persönlichen Gesprächen ist es mir eine Freude, u. a. auch über das qualitätsvolle und nachhaltige Konzept der Teekampagne zu informieren. Eine bessere Kundenbindung, auch für mich, kann ich mir kaum vorstellen.“

## UNSER SAFTPAKET

### Mehr Frucht, weniger Wasser

Die Idee, durch Konzentrate das Geschlepp von Wasser zu vermeiden, weil man es ja bequem zu Hause aus dem Wasserhahn zufügen kann, ist bei RatioDrink das wesentliche Element. Wenn dann noch der Geschmack stimmt, umso besser. RatioDrink bietet erstklassige Fruchtsaftkonzentrate, viele davon in Bio-Qualität, für den Versand nach Hause, ins Büro, in die Kita, ins Hotel ... wo auch immer Fruchtsaft auf den Tisch kommen soll. Unter den vielen leckeren Fruchtsorten finden Sie bestimmt mindestens einen Lieblingsaft. Weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten: [www.ratiodrink.de](http://www.ratiodrink.de)



Heute ist Kapital nicht länger der Engpass. Und auch der Zugang zu Wissen nicht mehr. In der digitalen Gesellschaft ist Entrepreneurship, anders als früher, jedem Menschen zugänglich.

Heute liegt der Engpass in der Qualität der Unternehmenskonzepte. Und darin liegt eine große Chance: ein innovatives Konzept anzudenken, daran zu arbeiten und es schließlich zur Praxisreife zu bringen. Das können wir eigentlich alle.

Dazu müssen wir die alten Bilder von Unternehmertum aufgeben. „Kann eben nicht jeder, braucht einen Schuss Rücksichtslosigkeit, typisch männlich, steht auf maximalen Gewinn.“ Stellen wir diese Bilder dorthin, wo sie hingehören: ins Museum.



GLOBAL  
ENTREPRENEURSHIP  
WEEK

## ENTREPRENEURSHIP SUMMIT 2020 9.-11.10.

**M**itten im Umbruch ist es leicht zu erkennen, dass etwas vom Alten bricht. Aber unmöglich zu sehen, welchen Weg das Neue nehmen wird. Denn dieser Weg ist nicht vorbestimmt – er wird durch diejenigen bestimmt, die ihn gehen. In diesem Jahr 2020 befinden wir uns mitten im Umbruch – und der Entrepreneurship Summit ist dabei. Unter dem Titel „Die Große Transformation“ werden wir vom 9. bis 11. Oktober den ökonomischen Umbruch ergründen und befeuern.

Die Große Transformation der Ökonomie braucht Entrepreneur. Sie sind es, die das Neue in den Blick nehmen können, ohne auf das Alte Rücksicht nehmen zu müssen. Sie sind es, die überhaupt erst die Alternativen schaffen, mit denen Kunden die Möglichkeit bekommen, durch ihr Kaufverhalten zur Transformation beizutragen. Sie sind es, die die Verhältnisse zum Tanzen bringen. Und sie sind es, mit denen wir beim Entrepreneurship Summit reden, streiten, denken, machen, lachen wollen.

Aufgrund der aktuellen Pandemie findet der Summit erstmals komplett digital statt. Wir haben das schon geübt – mit der Citizen Entrepreneurship Competition der Stiftung Entrepreneurship, in Kooperation mit der UNESCO und der Goi Peace Foundation. An ihr beteiligten sich insgesamt etwa 50 000 Teilnehmer aus mehr als 100 Nationen. Und auch Sie haben seit März sicherlich viele neue Erfahrungen mit digitalen Events gemacht ...

Zu denen, die uns bei der Großen Transformation mit einer Keynote helfen, gehören Prof. Otto Scharmer (MIT „Theory U“), Frithjof Bergmann („New Work New Culture“), Ryan Gellert (Europa-Chef von Patagonia), Wolf Lotter (Mitgründer „Brand Eins“) und Claudia Langer (Gründerin Utopia und Generationen Stiftung).

Wenn Sie beim Summit „nur“ inspiriert werden wollen: Ein großer Teil des Programms wird kostenlos online zur Verfügung stehen. Wenn Sie selbst inspirieren wollen, sich vernetzen und aktiv beim Summit einbringen, empfehlen wir den Kauf eines Tickets: 40 Euro für Studenten und Entrepreneur, 80 Euro für alle anderen.

Information und Anmeldung: [www.entrepreneurship.de/summit](http://www.entrepreneurship.de/summit)

# KOPF SCHLÄGT KAPITAL



„DA FEHLT WAS.  
Also mache ich das jetzt.“

**Claudia Langer ist Gründerin der Nachhaltigkeitsplattform Utopia und Initiatorin der Generationen Stiftung. Mit ihren Gründungen bewirkt sie ein Umdenken in der Gesellschaft. Sie setzt sich für nachhaltigen Konsum und Generationengerechtigkeit ein. Wer mit ihr spricht, merkt schnell: Die alte Wirtschaft muss sich warm anziehen.**

*Claudia, schon vor dem Abitur hast du deine erste Agentur gegründet. Was hat dich so früh angetrieben zu gründen?*

Claudia Langer: Ich wollte gar nicht gründen. Ich wollte nur, dass die Dinge passieren, die ich in meinem Kopf hatte. Ich wollte und will die Welt um mich herum verändern. Etwas gestalten. Aber ich musste immer gründen, um zu gestalten.

*Weil es noch nicht gab, was du wolltest ...*

Genau. Da fehlt etwas, darum mache ich das jetzt. Und auch: Ich mache etwas, das Spaß bereitet. Ich bin ein sehr lustorientierter Mensch – und nicht alle meine Gründungen waren immer total vernünftig.

*Du hattest Lust auf Werbeagentur? Deine zweite Agenturgründung „Start“ wurde ja schnell sehr erfolgreich.*

Ich wusste während der ganzen Werbezeit, dass es eine Episode ist, die mich dazu führt, irgendwann gesellschaftlich zu arbeiten. Ich war auch nie Werberin. Bei Start arbeiteten wir anfangs viel für kleine und mittlere

Familienunternehmen, das fand ich toll, dafür konnte ich auch echt gut Werbung machen. Aber dann kam die Deutsche Bank als Kunde, und ich fühlte mich fremd in meiner eigenen Agentur. Als meine Mitgeschäfter ganz begeistert waren und als nächstes mit Autos, Schnaps und Uhren weitermachen wollten, wusste ich, es ist Zeit zu gehen.

*Dann hast du Utopia gegründet, heute das größte Nachhaltigkeitsportal Europas. Weil du Lust auf Öko hattest? Oder weil es das noch nicht gab?* Ich bin überzeugter Öko von Geburt an. Ich stand zwischen 14 und 18 in jeder Menschenkette, ich war an jedem Samstag demonstrieren, ich hatte wirklich Angst vor saurem Regen, vor Tschernobyl, vor den Amerikanern mit ihren Raketen. Aber Nachhaltigkeit war immer total unsexy. Das Brotaufstrichregal hat mich damals schon ästhetisch beleidigt und das tut es immer noch. Also wollte ich Nachhaltigkeit so sexy machen, dass sie unwiderstehlich wird. Und so ist Utopia entstanden.

*Eine Erfolgsgeschichte, oder?*

Ich freue mich, dass es Utopia heute gut geht. Aber für mich war es eine gescheiterte Utopie – und ein finanzielles Desaster. Heute funktioniert Utopia als Marketingplattform. Die fischen da Klicks wie alle anderen auch, aber ich hätte das halt nicht gemacht. Ich wollte mit Konsumenten den Markt und die Welt verändern, und das hat nicht funktioniert. Ich hätte mindestens noch zehn Prozent der Leute zu nachhaltigem Konsum bekommen müssen. Das schaffst du aber nicht.

*Beim Entrepreneurship Summit wirst du über deine Generationen Stiftung sprechen. Warum hast du sie gegründet?*

Uns treibt die Sicherung der Existenz kommender Generationen. Die ist akut in Gefahr. Wir behaupten, wir seien die intelligenteste Spezies auf diesem Planeten und wir betreiben gerade kollektiven Selbstmord. Das macht mich ein bisschen nervös. Daraus entstand ein Gründen aus Not: Du hast das Gefühl, hier muss was passieren, aber keiner macht's.

*Aber du hattest ja schon etwas gemacht: Das Generationen-Manifest von 2013 wurde maßgeblich von dir geprägt.*

Das war zu meiner Utopia-Zeit. Wir hatten das so nebenbei gemacht, und wurden dann überrollt vom Erfolg, mit mehr als 100 000 Unterschriften und ständigen Nachfragen, wie es denn weitergehe. Ich hätte mich eigentlich gefreut, wenn in dieser Situation jemand anderes eine solche Stiftung gegründet hätte, aber da gab es niemand.

*Und: Wie geht es weiter?*

Jetzt wollen wir eine Million Unterschriften. Wir wollen, dass Merkel mit uns redet, und dafür sammeln wir Verhandlungsvollmachten. *Hättest du dafür nicht auch bei einer schon bestehenden Institution einsteigen können, statt eine neue zu gründen?*

Fast alle NGOs oder Stiftungen in Deutschland sind monothematisch. Menschenrechte, Ende Gelände, Umweltschutz, Greenpeace, jeder hat einen Fokus. Wir denken, dass alles miteinander verknüpft ist. Migration ist mit Klimawandel extrem verschränkt. Und Klimawandel ist extrem mit Wirtschaft verbunden und die mit Steuern und und und ... Wir wollen uns nicht auf eine Box beschränken. Generationengerechtigkeit ist mehr als das.

*Kann man da überhaupt dagegen sein?*

Eigentlich nicht – das ist ein „no-brainer“. Alle Leute nicken ohne nachzudenken. Aber wenn man ihnen in einer zweiten Stufe sagt, was Generationengerechtigkeit bedeuten würde für unser heutiges Wirtschaften, für ihre persönliche Reisefreiheit, für den Platz, auf dem sie wohnen, für den Besitz, den sie haben, dann finden sie Generationengerechtigkeit überhaupt nicht mehr so toll. Also, dann doch lieber auf Kosten der eigenen Kinder leben, denn das tun wir gerade.

*Was sollten wir stattdessen tun?*

Auf die Straße gehen. Wo sind all die Leute? Leute wie du?! Wo seid ihr alle? Meine Freunde sitzen im Prinzessinnengärtchen und glauben, dass Gärtnern politisch ist. Super. Ich finde Gärtnern auch sweet, aber das ist einfach lächerlich. Wir sind eine verlorene Generation. Wir machen alle unser eigenes individualistisches Zeug. Wir sind nicht in der Lage zu kooperieren. Und das ist so eine Sache, die ich total, total, total ändern will. Gerne mit dir. Gerne mit euch.

GERADE  
JETZT!

# CITIZEN ENTREPRENEUR

In dem Maße, in dem das ökonomische Kalkül immer mehr das gesellschaftliche Leben, unsere Beziehungen und auch die Kunst beeinflusst, kommen wir alle an der Auseinandersetzung mit der Ökonomie und ihren Folgen nicht mehr vorbei. Wir können versuchen wegzusehen; die Ökonomie und ihre Zumutungen ignorieren. Das ist nicht sehr aussichtsreich, und Wegsehen ist auch nicht unser Stil. Wir können uns einigeln, um die Ökonomie auf Distanz zu halten. Aber auch das geht nicht auf Dauer gut. Oder wir können kämpfen. Wege suchen, den zerstörerischen Tendenzen moderner Ökonomie Paroli zu bieten. Anders wirtschaften. Das Wichtige tun. Mitwirkung als unternehmerisch denkender und handelnder Mensch. Als Citizen Entrepreneur. Sei es aktiv, mit einem Start-up, sei es passiv, als kritischer Konsument. Wir alle können unsere Geldscheine als Stimmzettel einsetzen, um dort einzukaufen, wo sich Ansätze und Beispiele einer intelligenteren Ökonomie finden.

## DER ENTREPRENEUR ALS KÜNSTLER

Ein Gastbeitrag von Thomas Fuhlrott

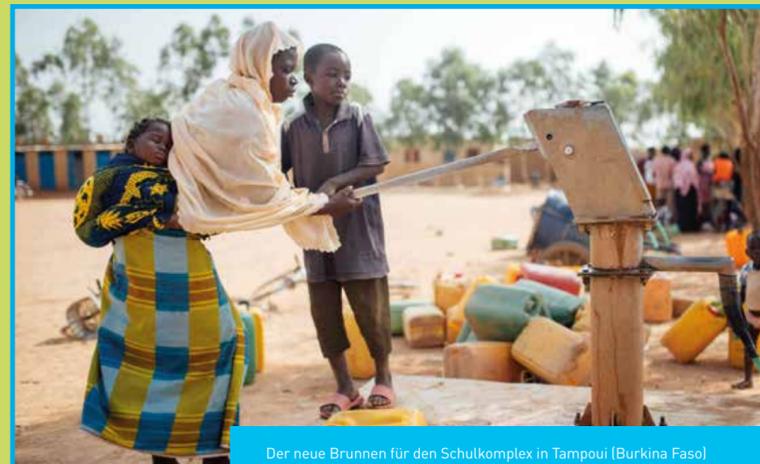
**K**ünstler und Unternehmer werden in unserer Kultur in der Regel als Gegensätze gesehen. Der Künstler folgt seinen Visionen, kreiert seinen eigenen Stil, der Unternehmer dagegen ist Vertreter des ökonomischen Kalküls, dem es in erster Linie darum geht, Gewinne zu erzielen. Günter Faltn ist eine Ausnahme von dieser Regel. Mit seiner Stiftung für Entrepreneurship inspiriert und befähigt der Gründer der Teekampagne Menschen, selbst aktiv zu werden, mit eigenen Ideen die Zukunft zu gestalten.

Es ist vielleicht kein Zufall, dass sich für den Begriff Entrepreneurship in der deutschen Sprache keine Entsprechung findet. Im Gegensatz zum klassisch verstandenen Unternehmertum und Management betont Entrepreneurship die originäre Idee, den neu gedachten Anfang und das Risiko. Entrepreneurship kitzelt nicht ständig neue Bedürfnisse heraus, sondern antwortet auf vorhandene Probleme und Bedürfnisse mit sozialer und ökonomischer Fantasie. Es sind Querdenker, Künstler und Entrepreneurship, die neue Horizonte erschließen: Entrepreneurship als schöpferische Tätigkeit, der Entrepreneur als Künstler.

Hier trifft der Ansatz Günter Faltns auf das Vermächtnis des Künstlers Joseph Beuys. Dessen am meisten missverstandene Aussage: Jeder Mensch ist Künstler, findet mit Entrepreneurship eine alltagstaugliche Plattform. Natürlich sah Beuys nicht in jedem Menschen einen klassischen Künstler. Aber jeder Mensch

ist der schöpferische Gestalter seines eigenen Lebens. Das Schöpferische ist für mich das Künstlerische, diese Maxime von Joseph Beuys wartet mit Kunst gleich Kapital, den Schlüsselbegriffen von Kreativität und Ökonomie, auf den nächsten Schritt ihrer Verwirklichung. Entrepreneurship holt Joseph Beuys aus dem Museum zurück ins Leben.

Immer wenn Menschen zusammenkommen, im Verein, in der Schule, im Unternehmen, entsteht etwas, das Beuys als soziale Skulptur bezeichnete. Wie diese Skulpturen aussehen, ob sie strahlen, schön, hässlich oder banal sind, hängt, wie bei jedem Kunstwerk, von der Intensität des schöpferisch-kreativen Impulses, von der zugrunde liegenden Idee ab.



Der neue Brunnen für den Schulkomplex in Tampoui (Burkina Faso) ist rund um die Uhr im Einsatz und wurde von AGBE e.V. finanziert.

## EIN FEST ZUM PROBIEREN

**Wie begeistert man Menschen für gutes Olivenöl? Durch Probieren. Und wie organisiert man das für viele Menschen? Durch ein Fest. So entstand Oliandi.**

Die örtliche Tageszeitung „Rheinpfalz“ schrieb: „... eines der schönsten Feste der Pfalz“ und „das Olivenölfest ist eine soziale Skulptur im Beuyschen Sinne“. Und das alles, weil der gelernte Designer Thomas Fuhlrott einen Weg suchte, um seinen Pfälzer Landsleuten die Vorteile von gutem Olivenöl näherzubringen. Denn Fuhlrott hatte 2001 zusammen mit Tina Ottmann das Unternehmen zait gegründet, das hochwertige Olivenöle aus der Mittelmeer-Region transparent und zu einem für die Qualität günstigen Preis verkauft. „Zait“ ist eins der ältesten Worte für Olive.

Unternehmen und Entrepreneur sind an der pfälzischen Weinstraße beheimatet, und so entstand die Idee, Wein und Olivenöl zu verbinden. In der Tradition der Weinfeste hieß es 2001 erstmals: Oliandi – Das Olivenölfest.

Partner waren von Beginn an Jochen und Martina Wick vom gleichnamigen Weingut in Zell im Zeller-tal. Auf dem Programm standen Olivenöl- und Weinprobe, eine Kunstausstellung im Gewölbekeller des Winzers, kreatives Kochen mit Olivenöl und Livemusik. Zusätzlich als Aussteller eingeladen wurden Menschen mit Passionen, die ihre Produkte, Dienstleistungen und Ideen auf dem Fest vorstellten. In den vergangenen Jahren wurde das Fest jährlich von etwa 10 000 Menschen besucht. Der 20. Geburtstag des Festes musste 2020 leider pandemiebedingt ausfallen. Er wird hoffentlich im

kommenden Jahr mit vielen Freunden und Besuchern nachgefeiert. Zait vertreibt heute Olivenöle aus Italien, Spanien, Griechenland und Portugal. Wer ein Öl kauft, erhält nicht nur ein hochwertiges Produkt, sondern ist aktiver Part einer zukunftsweisenden Veränderung. Wer bestellen will: [www.zait.de](http://www.zait.de).



## ENGAGEMENT FÜR AFRIKA

Johanna Richter arbeitete sieben Monate als Lehrerin in Afrika. Dort lernte sie die Bedürfnisse der Menschen vor Ort kennen. Gleichzeitig sah sie, wie Gelder aus der Entwicklungshilfe versickerten oder fehlinvestiert wurden. Das nahm sie 2006 zum Anlass, mit Freunden den AGBE – Perspectives for West Africa e.V. zu gründen. Ziel des Vereins ist es, in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern soziale Projekte in Westafrika anzustoßen und umzusetzen, in Form von Social Entrepreneurship. Johannas Team konzentriert sich dabei vorrangig auf die Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen und Mikrokrediten. Alle Projektvorschläge kommen von Menschen, die dort leben. Gemeinsam mit Partnern realisierte AGBE bereits mehrere Projekte, unter anderem

den Bau eines Kindergartens, eines Ausbildungszentrums für Lehrer, von zwei Brunnen und einer Zisterne. Darüber hinaus realisierte AGBE bereits mehrere Mikrokredit-Programme für Hunderte Menschen in Burkina Faso und Togo.

Für ihr Engagement wurde Johanna Richter 2009 im Bergdorf Tomegbé (Togo) zur Königin gekrönt. 2010 wurde sie „Frau des Jahres“ für die größte Frauenzeitschrift Europas, „Bild der Frau“.

Seit 2016 arbeitet Johanna Richter als Teamleiterin bei der Projektwerkstatt GmbH in Berlin.

Mehr Informationen: [www.agbe.org](http://www.agbe.org)

Die Aufgabe ist eigentlich klar: Es sollte darum gehen, die Ökonomie menschlicher, den Planeten gesünder und das Leben der Menschen besser zu machen. Aber wenn die Politik und die großen Unternehmen das nicht tun? Dann gibt es nur eine Antwort, auch wenn sie verrückt klingt: Wir müssen Ökonomie selbst in die Hand nehmen.

In der Wirtschaftsgeschichte waren Vorsicht und Vorsorge hochgeschätzt. Man wusste, dass auf die fetten Jahre auch magere folgen. Ohne Puffer zu arbeiten, ohne Krisenvorsorge, galt als unverantwortlich. Heute ist das anders. Maximales Ausschöpfen des ökonomischen Potenzials wurde zur Selbstverständlichkeit. Unser Planet hält das nicht aus. Wir leben über unsere Verhältnisse, ökonomisch, ökologisch, und erzeugen soziale Spannungen, die den Kitt der Gesellschaft sprengen. Die Wirtschaft retten, damit wir weitermachen können wie bisher?

Wir brauchen Opposition. Wirtschaftsopposition. Sonst fahren wir mit Vollgas gegen die Wand. Wir müssen lernen, Vorsicht und Vorsorge wieder zu schätzen. Demut vor der Natur und ihrer Vielfalt, statt rücksichtslos zum eigenen Vorteil Wasser, Boden und Luft zu verbrauchen.

# WIRTSCHAFTS OPPOSITION



## PLASTIK-WASSER: SCHLUSS DAMIT!

Es gibt nichts, womit Sie sich einfacher, besser und wirkungsvoller für ein besseres Klima und eine bessere Ökonomie engagieren können, als mit dem nächsten Schluck Wasser. Hahn auf, Wasser ins Glas, fertig. In Deutschland, in Österreich und in der Schweiz gibt es keinen Grund, in Plastikflaschen abgefülltes Wasser zu kaufen.

Der einzige, wirklich einzige Grund, warum es Konzernwasser wie Bonaqua von Coca-Cola oder Aquarel von Nestlé gibt: Man kann es mit Gewinn verkaufen. Jede dieser Flaschen schädigt völlig sinnlos das Klima – und trägt zu einem genauso sinnlosen Wachstum des Sozialprodukts bei. Designer, Werber und Marketingmanager werden (oft sehr gut) dafür bezahlt, etwas völlig Sinnloses zu vermarkten, Beschäftigte bei Speditionen und Einzelhändlern werden (meist sehr schlecht) dafür bezahlt, etwas Sinnloses bis ins Ladenregal zu bringen. Und wir alle zahlen drauf.

Es sei denn, wir lassen die heiße Marketing-Luft aus der Wasserflasche. Hahn auf, Wasser ins Glas, fertig.

## MACHEN SIE MIT!

**A**lles geht. Es müssen nur mehr probieren." Das sang 1980 der Liedermacher Ludwig Hirsch. Das ist auch 2020 unser Anspruch. Etwa 80 Prozent der Deutschen, so zeigen Umfragen, wünschen sich eine andere, bessere Ökonomie. Was für eine Chance!

Aber wir werden diese Wende nicht schaffen, wenn sie mit deutlich höheren Preisen verbunden ist.

Was für eine Aufgabe!

Mit der Teekampagne wollten wir ein Beispiel geben, dass das funktionieren kann. Es ist gelungen – auch dank Ihnen. Ein Anfang. Aber dabei darf es nicht bleiben. Und auch Sie können mitmachen. Wir sind dabei, eine Plattform für Start-ups einzurichten, die sich transparent und glaubwürdig für eine bessere Ökonomie einsetzen. Fair zu allen Beteiligten, auch zu den Kunden. Mit günstigen Preisen, weil sie unnötige Kosten beim Marketing sparen. Wenn Sie einen Vorschlag haben, welche Unternehmen auf diese Plattform gehören, sagen Sie es uns bitte: [ideen@projektwerkstatt.com](mailto:ideen@projektwerkstatt.com)

Wenn Sie sich selbst an der Großen Transformation beteiligen wollen, die gerade stattfindet, lassen Sie sich auf unserem – dieses Jahr digitalen – Summit inspirieren: [entrepreneurship.de/summit](https://entrepreneurship.de/summit)

Und werden Sie Teil unserer Bewegung für eine bessere, faire Ökonomie: [wirtschaftsopposition@projektwerkstatt.com](mailto:wirtschaftsopposition@projektwerkstatt.com)

**GERADE  
JETZT!**