

Teekampagne kompakt

1 TEEKAMPAGNE steht für Intelligente Ökonomie

Aspekte	1.1 Vereinfachung	1.2 Kampagnenprinzip	1.3 Sparsamkeit	1.4 Verkaufspreis	1.5 Veränderung
Erläuterungen	<p>Das Credo der Teekampagne lautet: <i>In der Einfachheit liegt die Vollendung</i>. Die Kunst besteht darin, das Unnötige wegzulassen.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Es beginnt mit dem direkten Einkauf bei den Produzenten in Indien. Das geht nur bei großen Einkaufsmengen und bedingt somit die bewusste Beschränkung des Sortiments auf wenige Teesorten. □ Dadurch kann die Handelskette extrem verkürzt werden: Zwischen Produzenten und Endkunden steht nur noch die Teekampagne. Die preissteigernden Zwischenstationen von Exporteuren, Importeuren, Groß- und Einzelhandel werden umgangen. 	<p>Kampagne bedeutet: möglichst schneller Verkauf der neu eingetroffenen Ernten. Die Teekampagne informiert ihre Kunden jährlich über den neuen Kampagnenstart und ermuntert sie zur Bestellung ihres Jahresvorrats. Die Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Keine teuren Mieten für Ladengeschäfte und Lagerraum: Die Lagerhaltung übernimmt der Kunde zuhause. □ Geringe Versandkosten durch Großbestellungen und Sammelbestellungen. □ Die Erntemengen feiner Tees der höchsten Qualität sind naturgegeben begrenzt. Wer auf Vorrat kauft, erleidet keine Engpässe (Vorteil: Tee ist gut lagerfähig). 	<p>Das Einzige, woran die Teekampagne nicht spart, ist die Qualität. Kosten werden – neben den in 1.1 und 1.2 beschriebenen Maßnahmen – an weiteren Stellen reduziert:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Keine Ausgaben für klassische Werbe- und Marketingmaßnahmen. □ Keine material- und arbeitsintensiven Kleinverpackungen. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Die Verkaufspreise der Teekampagne sind konkurrenzlos: für vergleichbare Qualität zahlt man im konventionellen Handel das Doppelte bis Dreifache. □ Wie der Verkaufspreis zustande kommt, zeigt unsere Preiskalkulation, die wir offenlegen (vgl. 4.3). □ Die Teekampagne beweist: Nachhaltigkeit muss nicht mehr kosten. □ Es ist möglich, hohe Qualität zu günstigen Preisen anzubieten, ohne Menschen oder Ressourcen auszubeuten. 	<p>Von der Teekampagne und ihrem Erfolg kann man lernen.</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Mit Hilfe einer intelligenten Ökonomie ist es möglich, die Welt ein Stück weit zu verändern. Viele Prinzipien der Teekampagne lassen sich auch auf andere Bereiche übertragen. □ Es gibt Wirtschaftsmodelle, von denen alle Beteiligten profitieren können, ohne dass es eine Verliererseite geben muss. □ Mit dem richtigen Konzept kann jeder ein nachhaltiges Unternehmen gründen. Wer etwas verändern will, darf nicht auf die Weltkonzerne warten.

2 TEEKAMPAGNE steht für Höchste Qualitätsansprüche

Aspekte	2.1 Teesorten	2.2 Blattqualität	2.3 Bio-Qualität und Rückstandsanalysen	2.4 Reinheitsgarantie	2.5 Servicequalität
Erläuterungen	<p>Die Teekampagne bietet bewusst (vgl. 1.1) nur wenige Teesorten an, dafür aber die besten:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Tee aus Darjeeling – den „Champagner unter den Tees“. Diesen Status genießt Darjeeling-Tee wegen seines einzigartigen Aromas: nur die besondere Höhenlage (Luft, Temperaturen, UV-Strahlung, Hangneigung) der Region an den Südausläufern des Himalaya lässt diesen feinen Tee gedeihen, der zu den beliebtesten der Welt gehört. □ Tee aus Assam: das würzige Gegenstück zum blumigen Darjeeling für die Freunde kräftiger Tees mit dunkler Tasse (wie z.B. Ostfriesenmischungen). 	<p>Die Tees der Teekampagne weisen allesamt die Blattgradierung FTGFOP1 (<i>Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe</i>) auf. Hierfür gilt die Pflückregel <i>Two leaves and a bud</i>: Es wird also nur die Knospe jedes Blatttriebes mit den zwei oberen Blättern sorgfältig geerntet und weiterverarbeitet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Die Teekampagne bietet ausschließlich zertifizierte Bio-Qualität an (vgl. 3.1). □ Damit nicht genug: alle Tees werden zusätzlich von unabhängigen Labors auf unerwünschte Rückstände analysiert und die Ergebnisse veröffentlicht (vgl. 4.2). 	<p>Die Teekampagne garantiert reinste Herkunft: 100 Prozent reinen Darjeeling- und 100 Prozent reinen Assam-Tee ohne Beimischungen minderer Qualität (vgl. 4.4, 3.2).</p>	<p>Seit 1985 pflegt die Teekampagne den guten und engen Kontakt zu ihren über 200.000 Kunden. Für diese große Aufgabe steht ein eigenes Serviceteam bereit, das fachkundig berät und auf allen Kommunikationswegen Rede und Antwort steht oder bei der Verwaltung von Bestellungen hilft.</p>

3 TEEKAMPAGNE steht für Nachhaltigkeit

Aspekte	3.1 Ökologische Verantwortung			3.2 Soziale Verantwortung	
Erläuterungen	<p>Bio-Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Die Teekampagne bezieht ihren Tee ausschließlich aus bio-zertifizierten Teegärten. Der Bio-Anbau sorgt für unbelasteten Tee, schont die Umwelt und bewahrt die Beschäftigten in den Teegärten vor Kontakt mit Pestiziden. □ Förderung des Ausstiegs aus der Pestizidwirtschaft: Die Teekampagne hat vor vielen Jahren ihre Produzenten nachdrücklich ermuntert, auf organische Landwirtschaft umzustellen, und sie dabei begleitet. Ergebnis: Heute hat mehr als die Hälfte der Plantagen in Darjeeling auf Bio-Produktion umgestellt. 	<p>Wiederaufforstungsprojekt</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Seit 1992 finanziert die Teekampagne im Alleingang das Projekt <i>Save the Environment and Regenerate Vital Employment</i> (S.E.R.V.E.), welches der Erosion an den Steilhängen in Darjeeling Einhalt gebietet. □ Im Rahmen dieses Projekts, das vor Ort vom WWF-India operativ umgesetzt wird, wurden bis heute rund 3 Mio. Setzlinge gepflanzt. 	<p>Schonung von Ressourcen und Umwelt</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Vermeidung von überflüssigem Verpackungsmaterial durch Großpackungen (Standard: 1000g). □ Vermeidung überflüssiger Transportwege (durch direkten Versand an die Kunden ohne Zwischen- und Einzelhandel). □ Grundsätzliche Ablehnung von Flugtee aufgrund der unvermeidbar hohen CO₂-Bilanz. 	<p>Reinheitsgarantie: 100 Prozent Darjeeling / 100 Prozent Assam</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Durch die Reinheitsgarantie (vgl. 2.4) tritt die Teekampagne den Kampf gegen Warenfälschungen an: Nach Schätzungen des <i>Tea Board of India</i> wird weltweit rund das Vierfache dessen als „Darjeeling“ verkauft, was die Region überhaupt produziert. □ Diese Warenfälschungen drücken die Preise für echten Darjeeling-Tee. Die Reinheitsgarantie der Teekampagne trägt somit nachhaltig zur Existenzsicherung der Produzenten und Arbeiter in Darjeeling bei. 	<p>Faires Handeln</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Die Teekampagne pflegt den persönlichen Kontakt zu den Produzenten und bezahlt Einkaufspreise über dem Weltmarktniveau. □ Dies ermöglicht den Teegartenbesitzern die Auszahlung der gewerkschaftlich durchgesetzten Löhne an die Pflückerinnen und weitere Sozialleistungen (kostenfreies Wohnen für alle Arbeiterfamilien, Schulbildung, medizinische Grundversorgung, Altersgeld). □ Im Teegarten Tonganagaon (Assam) beteiligt sich die Teekampagne finanziell an Infrastrukturmaßnahmen (Kauf eines Schulbusses, Energieversorgung). □ Seit 2020 Kooperation mit Fairtrade, um größere Breitenwirkung zu erzielen.

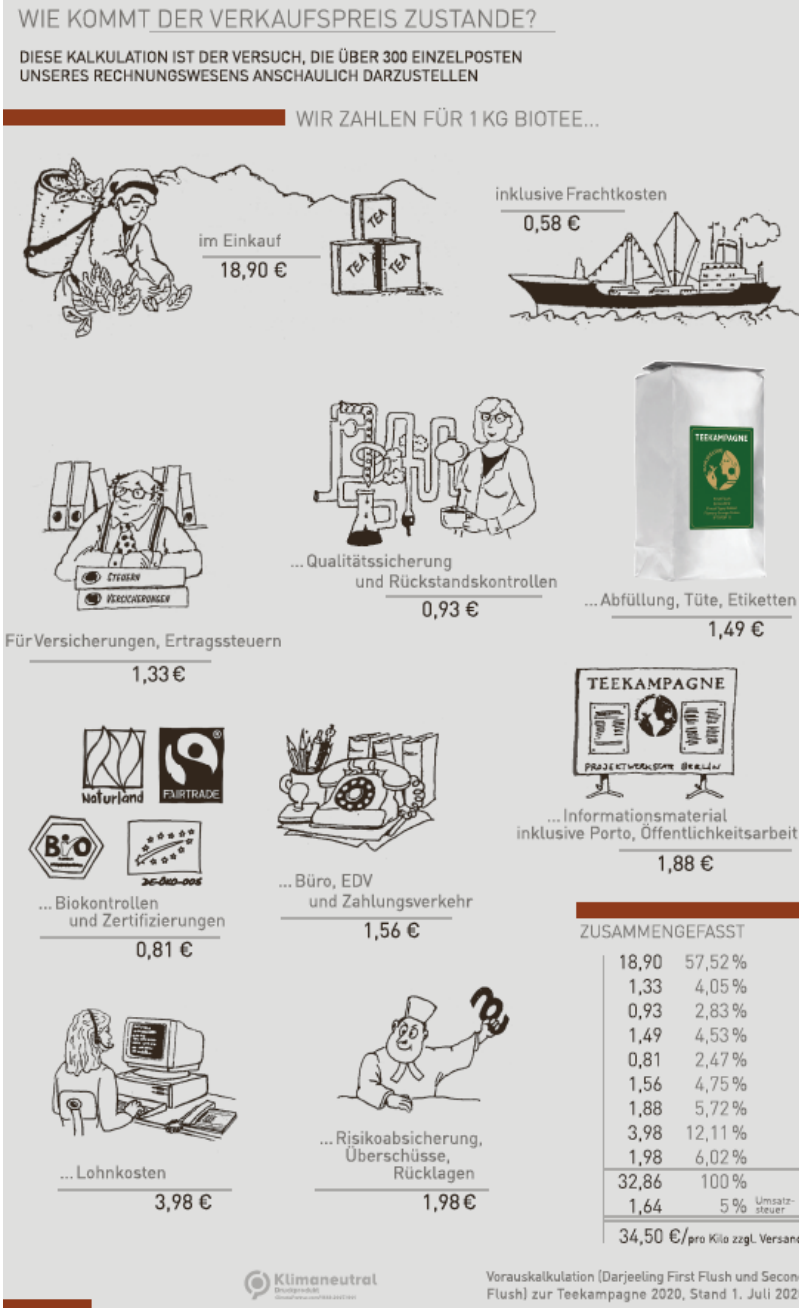
4 TEEKAMPAGNE steht für Transparenz & Aufklärung

Aspekte	4.1 Rückverfolgbarkeit / Traceability	4.2 Rückstandsanalysen	4.3 Preiskalkulation	4.4 Einkaufs- und Verkaufsmengen	4.5 Offensive Krisenbewältigung
Erläuterungen	<p>Die Chargen-Nr. auf jeder Tee-packung informiert (via Website) über:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Namen der Teegärten, aus denen der Tee stammt. <input type="checkbox"/> Daten/Zeiträume von Ernte, Verarbeitung, Qualitätskontrollen, Verschiffung, Ankunft in Europa und Abfüllung. <input type="checkbox"/> Name von Reederei und Schiff. <input type="checkbox"/> alle diesbezüglichen Dokumente (online einsehbar). 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Biosiegel allein reichen uns nicht. <input type="checkbox"/> Jede Partie Tee wird von unabhängigen Labors auf inzwischen über 600 Substanzen aus der Pestizidwirtschaft und auf Kontaminanten untersucht. <input type="checkbox"/> Nur unbedenkliche Tees kommen zum Verkauf. <input type="checkbox"/> Die Ergebnisse der Laboranalysen werden auf jeder Tee-packung ausgewiesen. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Die Teekampagne legt ihre Preiskalkulation offen. <input type="checkbox"/> Diese ist jederzeit online abrufbar und informiert über die Zusammensetzung des Preises: Welche Kosten hat das Unternehmen zu decken und wie hoch ist der Anteil des Verkaufspreises, der an die Produzenten geht? (Antwort: bei der 1000g-Packung liegt er über 50 Prozent.) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Die Teekampagne legt im Rahmen eines Lizenzvertrags mit dem <i>Tea Board of India</i> offen, welche Teemengen sie einkauft und welche Mengen sie an ihre Kunden verkauft. <input type="checkbox"/> Die Folge ist unsere Reinheitsgarantie: in den Tüten der Teekampagne befindet sich nur zu 100 Prozent reiner Darjeeling- bzw. Assam-Tee ohne Beimischungen minderwertiger Tees. 	<p>Die Teekampagne geht Probleme offen und konstruktiv an (Beispiele: Fremdstoffe im Tee, Streiks in Darjeeling).</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Unverzügliche Information und Aufklärung in unserem Blog. <input type="checkbox"/> Suche nach Ursachen. <input type="checkbox"/> Ausarbeitung von Lösungen.

Im Rahmen des gemeinsamen Lizenzabkommens, das die Teekampagne als erstes deutsches Unternehmen unterschrieben hat, hat das *Tea Board of India* uns gestattet, die geschützten Logos für Darjeeling- und Assam-Tee auf unseren Teepackungen einzusetzen.



Jedes Jahr legt die Teekampagne die Kalkulation des Verkaufspreises für den Tee offen:



EINFACHHEIT, REINHEIT, KLARHEIT

Eine ungewöhnliche Idee eröffnet Ihnen erstaunliche ökonomische Vorteile

**Kein Zwischenhandel.
Exklusives Sortiment.
Nur Großpackungen.**

**So sparen wir unnötige Wege, Kosten und Verpackungsmaterial.
Das Resultat: höchste Qualität zu günstigsten Preisen.**

DAS KAMPAGNENPRINZIP

Die Beschränkung auf wenige Teesorten ermöglicht den Großeinkauf direkt in Indien. Der Käufer selbst soll Vorrat halten und muss so die Lagerhaltung des Händlers nicht teuer bezahlen. Durch seine Lagerfähigkeit eignet sich Tee gut zur Vorratshaltung. Kaufen Sie Ihren Jahresvorrat!



DARJEELING

Darjeeling ist ein heller Tee mit einem sehr feinen Aroma. Der Bergdistrikt Darjeeling an den Südhängen des Himalaja gilt als das Anbauggebiet, das die besten Teequalitäten der Welt produziert. Extreme Höhenlagen, steile Hänge, intensive Sonneneinstrahlung und kühle Temperaturen erzeugen ein einzigartiges Produkt. Darjeeling gilt als der „Champagner unter den Tees“.

ASSAM

Wer einen kräftigen Tee mag, ist mit Assam gut beraten. Der Bundesstaat Assam im Nordosten Indiens gilt als Wiege des indischen Teeanbaus. Das tropische Klima im Tal des Brahmaputra lässt große, gehaltvolle Teeblätter gedeihen, die einen hohen Gehalt an Tanninen besitzen. Assam ist ein kräftiger Tee mit dunkler Tasse und Nuancen von Malz und Honig. In vielen Teemischungen – wie Ostfriesentee oder English-Breakfast-Blends – bildet dieser charaktervolle Tee den Hauptbestandteil.



QUALITÄT: WORAN WIR NIEMALS SPAREN WERDEN

Ein mehrstufiges Kontrollsystem garantiert die hohe Qualität aller unserer Tees. Biosiegel allein genügen uns nicht – deswegen wird jede Teepartie von unseren Teeprüfern mehrfach blind verkostet und im Labor auf unerwünschte Rückstände untersucht. Bei uns finden Sie nur Tees der höchsten Blattgradierung FTGFOP1 (Finest Tippy Golden Flowery Orange Pekoe).

WIR HANDELN NACHHALTIG

Unseren Tee beziehen wir ausschließlich aus bio-zertifizierten Teegärten. Der Bio-Anbau sorgt für unbelasteten Tee, schont die Umwelt und bewahrt die Beschäftigten in den Plantagen vor Kontakt mit Pestiziden.

In Darjeeling muss dringend der Bodenerosion an den steilen Berghängen Einhalt geboten werden. Aus unternehmerischer Verantwortung heraus investieren wir in das Wiederaufforstungsprojekt Save the Environment & Regenerate Vital Employment (S.E.R.V.E.), das wir 1992 initiiert haben und seitdem mit umfangreichen Mitteln finanzieren. Es wird vor Ort vom WWF-India organisiert.

AKZEPTIEREN SIE NUR DAS ORIGINAL!

Darjeeling-Tee vermehrt sich auf geheimnisvolle Weise. Die offizielle Teebehörde Tea Board of India schätzt, dass weltweit rund 40.000 Tonnen Tee jährlich als „Darjeeling“ verkauft werden, obwohl die Region tatsächlich nur etwa 10.000 Tonnen produziert.

Deshalb hat das Tea Board ein Gütesiegel für 100% reinen Darjeeling eingeführt und vergibt Lizenzen, um gegen die Vermischung mit minderwertigem Tee anderer Herkunft vorzugehen. Bei der Teekampagne finden Sie Gütesiegel und Lizenznummer auf jeder Packung. Mithilfe der Chargennummer auf dem Rücketikett können Sie auf unserer Internetseite Ihren Tee bis zu seinem Ursprungsgarten zurückverfolgen. www.teekampagne.de/Transparenz

FAIR GEHANDELT

Fairness gehört zu den Fundamenten der Teekampagne. Es war uns von Anfang an wichtig, dafür zu sorgen, dass die Menschen, die im Tee-Anbau beschäftigt sind, faire Arbeitsbedingungen haben. Die hohen Preise, die wir den Teegärten zahlen, tragen dazu bei. Wir haben schon viel erreicht, sind aber von wünschenswerten Lebensverhältnissen noch immer ein ganzes Stück entfernt.

EINE IDEE MIT GESCHICHTE

Die Idee der Teekampagne kommt aus einer Tradition, die in Gottlieb Duttweiler, dem Gründer der Schweizer „Migros“, ein Vorbild hat. Duttweiler setzte auf ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis und Produktwahrheit. Er wurde von Sozialisten und Unternehmern gleichermaßen angegriffen – den einen verdarb er das Konzept, den anderen die Preise.

VORSICHT: IMITATE!

Verständlich, dass wir wegen unserer niedrigen Preise von Teehändlern heftig attackiert werden. Gleichzeitig versuchen sie immer wieder, uns nachzuahmen – oft zum Verwechseln ähnlich. Sehen Sie bitte genau hin: Um Preis und Qualität der Teekampagne zu erreichen, müssten unsere Prinzipien übernommen werden, nicht nur das äußere Erscheinungsbild.

THEORIE UND PRAXIS VERBINDEN

Das Unternehmen, die Projektwerkstatt GmbH, wurde 1985 aus der Freien Universität Berlin heraus gegründet und mit eigenen Mitteln der Gesellschafter finanziert. Prof. Faltins Vision war es, durch radikale Vereinfachung Ressourcen zu sparen, Wege und Materialaufwand zu minimieren und so hochwertigen Tee viel preisgünstiger anbieten zu können.

Der Erfolg in der Praxis machte die Teekampagne zum Modell für intelligente Ökonomie und Social Entrepreneurship.

TEEKAMPAGNE · PROJEKTWERKSTATT Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH
Pasteurstr. 6-7 | D – 14482 Potsdam | Tel.: 0331-74 74 74 | Fax: 0331-74 74 717
E-Mail: info@teekampagne.de | www.teekampagne.de

