

DAS JOURNAL ZUR TEEKAMPAGNE

2026

TEEKAMPAGNE

Darjeeling aus erster Hand

Begegnung

Der Künstler und Philosoph

Bazon Brock im Gespräch

Meenas Weg zu mehr Unabhängigkeit



Vor Ort — *in Darjeeling*



Darjeeling. Tee, Berge, klare Luft. Nebel, der die Gipfel umhüllt. Schmale Straßen, die sich durch die Hänge ziehen. Dörfer, Teegärten, kleine Läden am Straßenrand. Und immer wieder dieser Blick ins Tal, der für einen Moment alles still werden lässt.

Wer einmal dort war, vergisst das nicht. Man kommt wegen des Tees. Aber man nimmt viel mehr mit: das Licht, die Geräusche, die Menschen, die Gastfreundschaft, das Lachen der Pflückerinnen an den steilen Hängen. Darjeeling ist nicht einfach ein Herkunftsgebiet. Es ist ein Ort, der einen berührt. Doch in diesem Jahr lag über allem eine Frage: Kommt der Regen?

Das Frühjahr 2026 begann in den höheren Lagen kalt, teils mit Temperaturen um den Gefrierpunkt. Was fehlte, war der dringend benötigte Winterregen. Bis zum Beginn der First-Flush-Ernte gab es im gesamten Distrikt viel zu wenig Niederschlag. Hin und wieder etwas Nieselregen, aber nicht das, was die Teebüsche gebraucht hätten.

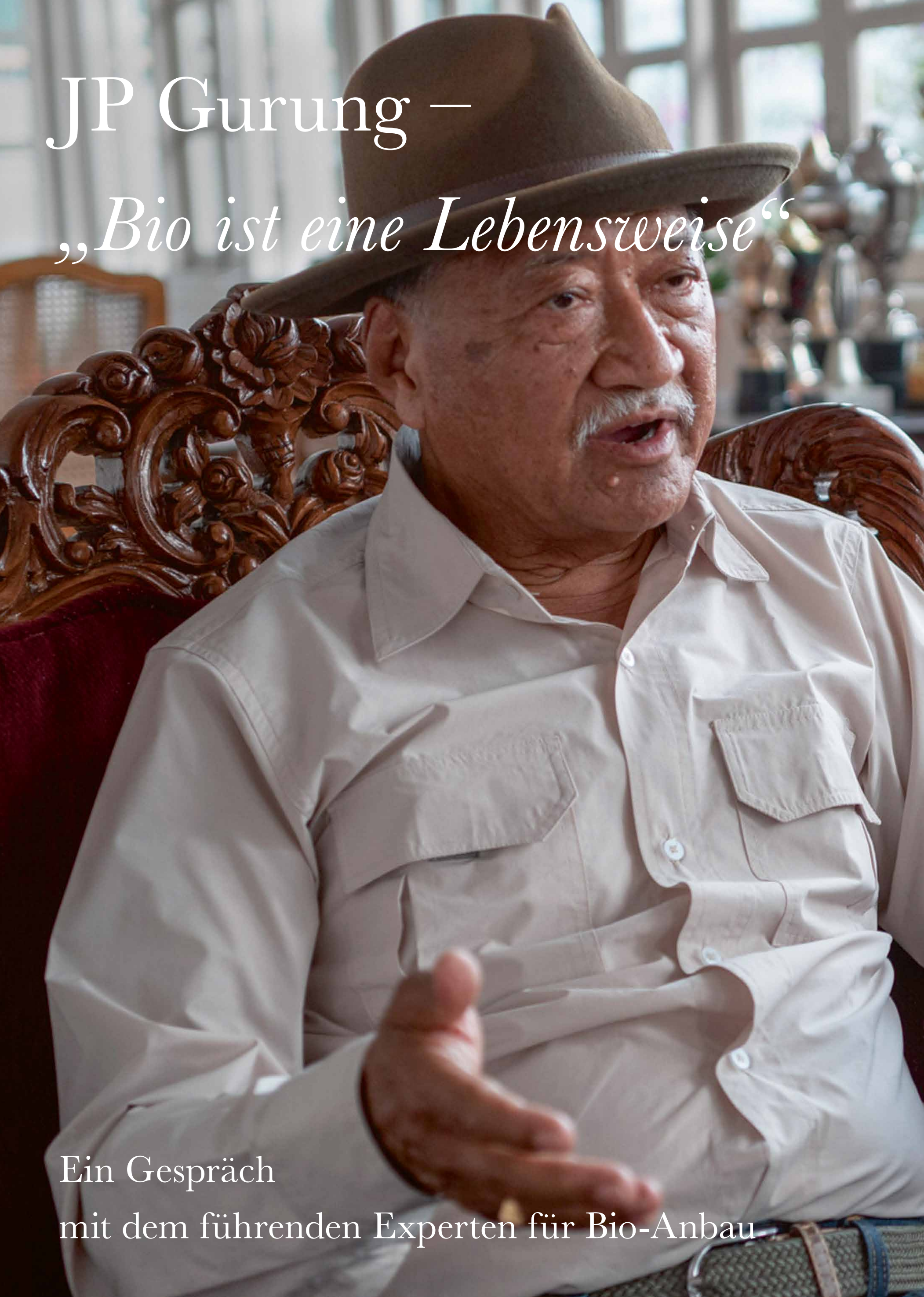
Gleichzeitig fehlte oft die Sonne. Viele Tage waren stark bewölkt. Für die jungen Triebe ist diese Kombination schwierig: zu wenig Regen, zu wenig Licht. Das Flushing, also das Aufsprießen der frischen Knospen, kam nur langsam in Gang. In den ersten Wochen der First-Flush-Periode waren die Erntemengen deshalb sehr gering.

Später änderte sich das Bild. Regenfälle setzten ein. Die Temperaturen stiegen, einige sonnige Abschnitte kamen hinzu, und die Pflanzen reagierten. Das Erntevolumen nahm zu. Doch mehr Regen bedeutet nicht automatisch bessere Qualität. Über die First-Flush-Periode hinweg war das Bild unterschiedlich. Es gab gute Partien, aber nicht alles entsprach dem Anspruch, den wir an Darjeeling-Tee stellen.

Vom 8. bis 16. April reisten Thomas Räuchle, Kathrin Gassert und Till Gerber nach Darjeeling. Sie besuchten Teegärten im Norden und Süden des Distrikts, darunter Chamong, Nagrifarm, Selimbong, Goomtee, Makaibari und Singell. Diese Reisen sind wichtig, um Entwicklungen zu verstehen, Gespräche zu führen, die Gärten zu sehen und die ersten Chargen zu probieren, zu vergleichen und einzuordnen.

Die langjährige Zusammenarbeit mit den Produzenten beruht auf Vertrauen, Erfahrung und Nähe. Wenn eine Ernte schwierig ist, zählt dieser Zusammenhang besonders. Unsere Mengen konnten wir auch in diesem Jahr sichern. Aber sichern heißt nicht: kaufen, was verfügbar ist. Es heißt: genau hinschauen und sorgfältig auswählen.

Was später leicht, duftig und elegant in der Tasse erscheint, ist vorher ein Ringen mit der Natur. Vielleicht macht gerade das den Charakter von Darjeeling aus. Dieser Tee ist kein planbares Produkt. Er ist abhängig von Höhenlage, Klima, Handwerk und Erfahrung. Von zwei Blättern und einer Knospe. Und von Menschen, die wissen, wann gepflückt, wie gewelkt, gerollt, oxidiert und getrocknet werden muss.



JP Gurung –

„Bio ist eine Lebensweise“

Ein Gespräch

mit dem führenden Experten für Bio-Anbau



Wer in Darjeeling über Tee spricht, kommt an Jeewan Prakash Gurung nicht vorbei. Er ist Teepflanzer in dritter Generation, Chronist der Teegärten und Autor von „*All in a Cup of Tea*“. In diesem Buch hält er nicht nur Erinnerungen fest, sondern beschreibt die Geschichte, die Menschen, die Konflikte und die Zukunft einer ganzen Teeregion. Wenn er sagt, Tee sei für ihn kein Produkt, sondern Kultur, ist das nicht nur ein schöner Satz. Es ist die Summe eines Lebens im Tee.

Johanna Richter und Thomas Fuhlrott trafen Jeewan Prakash Gurung für die Teekampagne in Darjeeling.

Teekampagne: Wann begann in Ihrem Teegarten die Umstellung auf biologischen Anbau?

JP Gurung: Die Idee entstand bereits in den 1980er-Jahren. Einen wichtigen Anstoß gab eine Begegnung des damaligen Besitzers in Deutschland. Eine Frau fragte ihn, ob sie Tee bekommen könne, der ohne chemische Mittel angebaut werde. Zertifizierungen gab es damals noch nicht.

Nach seiner Rückkehr begann er, erste Flächen umzustellen. Seine Sorge war, dass die Produktionskosten steigen würden. Die Frau antwortete: Wenn der Tee ohne Chemikalien angebaut werde, sei sie bereit, ihn auch zu einem höheren Preis zu kaufen. So begann unser Weg zum biologischen Anbau.

Warum ist Ihnen dieser Weg persönlich so wichtig?

Meine Familie lebt seit rund 75 Jahren vom Tee. Mein Großvater begann 1950 in den Plantagen. Wenn man so lange von der Natur lebt, muss man ihr auch etwas zurückgeben.

Gerade in Darjeeling sind die Böden gefährdet. Die Hänge sind steil, und durch Erosion geht jedes Jahr wertvoller Oberboden verloren. Chemische Dünger und Pflanzenschutzmittel können die Böden zusätzlich schwächen.

Biologischer Anbau bedeutet deshalb nicht nur, einen unbelasteten Tee zu produzieren. Es geht darum, die Gesundheit des Bodens wiederherzustellen und langfristig zu erhalten. Für uns ist Bio kein Marketinginstrument, sondern eine Lebensweise.

Sie arbeiten auch nach biodynamischen Prinzipien. Was bedeutet das?

Wenn man auf chemische Mittel verzichtet, muss man den gesamten Organismus des Teegartens betrachten: die Pflanzen, den Boden, das Klima und die Umgebung.

Wir arbeiten deshalb auch mit biodynamischen Präparaten und orientieren uns unter anderem am Mondkalender. Diese Präparate werden nur in sehr kleinen Mengen eingesetzt. Das klingt für viele zunächst ungewöhnlich.

Für uns zählt die Erfahrung. Wir haben über die Jahre gesehen, dass diese Arbeit die Gesundheit und Widerstandskraft der Teebüsche fördert. Im Mittelpunkt steht nicht allein die Erntemenge, sondern ein langfristig gesunder Bestand.

Ein britisches Sprichwort lautet: Kümmere dich um die Pennys, dann kümmern sich die Pfunde um sich selbst. Auf den Tee übertragen heißt das: Wenn wir uns gut um die Büsche kümmern, folgen Ertrag und Qualität.

Welche Bedeutung hat Tee für Sie persönlich?

Tee ist meine Leidenschaft. Ich bin Teepflanzer in dritter Generation. Für mich ist Tee kein gewöhnliches Produkt, sondern Kultur. Man muss in diese Kultur eintauchen, um seine Bedeutung wirklich zu verstehen.

Mit dieser Arbeit ist Verantwortung verbunden: gegenüber den Teebüschen, den Menschen, die in den Gärten arbeiten, den Eigentümern und den Menschen, die den Tee trinken.

Tee verbindet viele Beteiligte miteinander – von den Pflückerinnen und Produzenten in Darjeeling bis zu den Teetrinkerinnen und Teetrinkern in Deutschland und anderen Ländern.

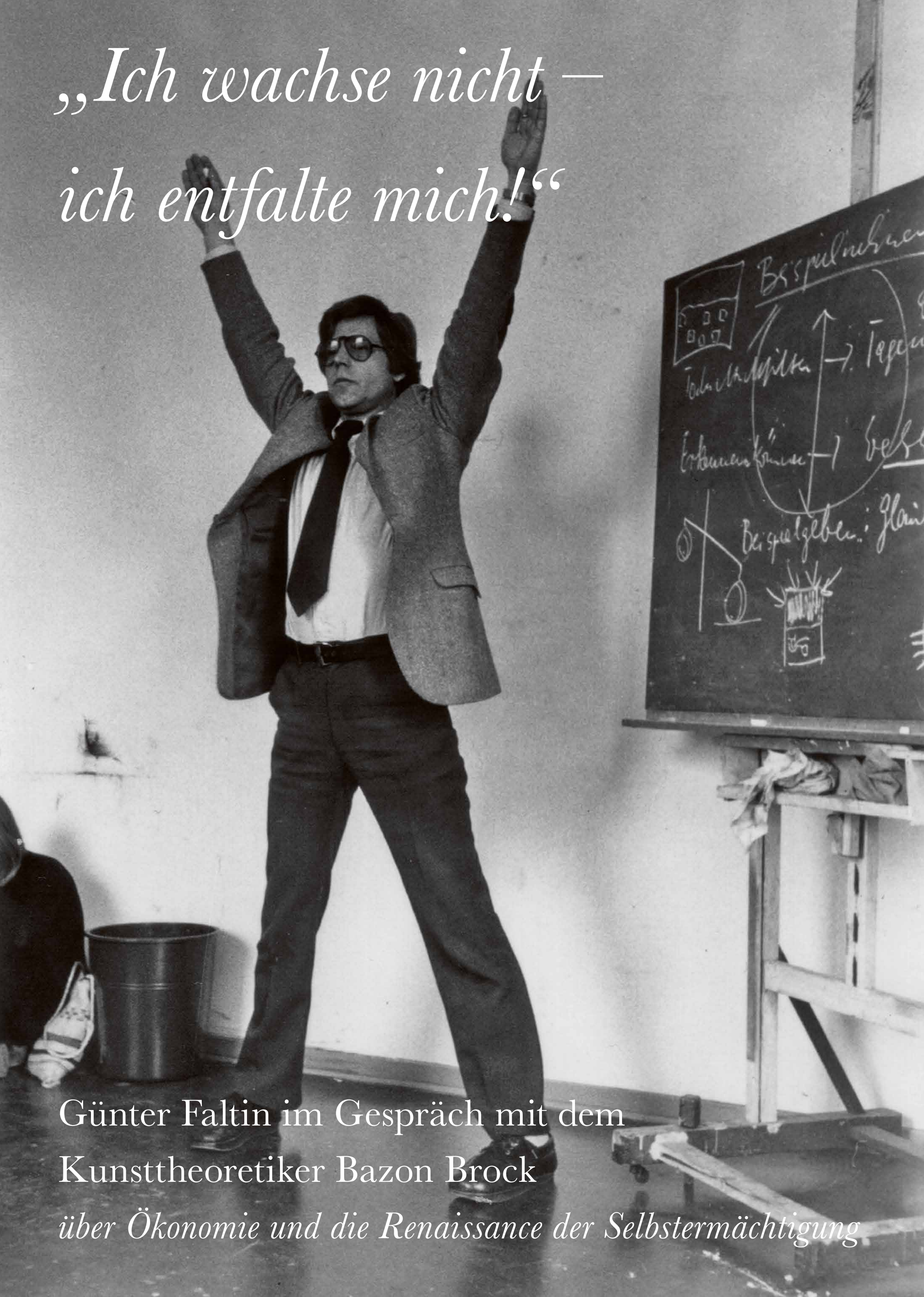
Welche Bedeutung hat die Teekampagne für diese Entwicklung?

Als die Teekampagne vor rund 40 Jahren begann, waren viele Menschen in Darjeeling zunächst unsicher. Sie verstanden Professor Faltins Idee und sein Engagement nicht sofort. Er sagte immer wieder, dass er kein Geschäftsmann sei, sondern Professor der Wirtschaftswissenschaften. Heute kann man sehen, dass seine Vision Früchte getragen hat. Damals entstand auch das Project SERVE. Ich freue mich sagen zu können, dass ich zu den Gründungsmitgliedern dieser Initiative gehörte.

Rückblickend ist bemerkenswert, welchen Beitrag SERVE und die Teekampagne für das Wohlergehen der Menschen geleistet haben, die in der Teeproduktion arbeiten. Ich glaube, dass diese Kontinuität weiterhin wichtig bleibt.

Unsere Beziehung zur Teekampagne war über all die Jahre eng und vertrauensvoll. Ich bin überzeugt, dass sie auch in Zukunft weiter wachsen kann – und dass daraus eine noch stärkere und sinnvollere Verbindung mit der Region Darjeeling entstehen wird.

*„Ich wachse nicht —
ich entfalte mich!“*



Günter Faltn im Gespräch mit dem
Kunsttheoretiker Bazon Brock
über Ökonomie und die Renaissance der Selbstermächtigung

Die Teekampagne ist, so wie auch „*Kopf schlägt Kapital*“, der Versuch, Ökonomie anders zu denken und auch ganz praktisch zu zeigen, dass dies Erfolg haben kann. Mir geht es dabei um eine Ökonomie, die von Werten ausgeht, den Menschen in den Mittelpunkt stellt und nicht Wachstum um jeden Preis honoriert. Vielleicht überraschend, hat diese Betrachtungsweise eine hohe Affinität zur Kunst.

Für dieses Journal bin ich diesem Gedanken auf den Grund gegangen – in einem Gespräch mit dem Kunsttheoretiker und Philosophen Bazon Brock. Brock hat sich in seinen 90 Lebensjahren etwa ebenso intensiv mit Kunst beschäftigt wie ich mich in meinen 81 Lebensjahren mit Ökonomie. Und ich war positiv überrascht, wie gut diese beiden Welten im Gespräch zusammenpassten. Für mich war das ein weiterer Pinselstrich eines Gesamtkunstwerks – für Sie erhoffe ich mir eine anregende Lektüre.

Günter Faltn

Herr Brock, lassen Sie uns über Kunst und Ökonomie sprechen. Für mich ist insbesondere der Entrepreneur mit einem Künstler vergleichbar. Wie es in Joseph Schumpeters berühmtem Begriff der „schöpferischen Zerstörung“ anklingt, denkt sich der kreative Entrepreneur nicht nur etwas Neues aus, sondern bringt es dann auch auf den Markt und in die Welt. Folgen Sie diesem Vergleich?

Bazon Brock: Ich folge hier Schumpeter selbst. Er war ein großer Ökonom, aber eben auch mehr als nur das. Er führt genau diese Parallelität von Ökonomie und Kunst aus. Für die Erklärung geht er in die Zeit der Renaissance zurück, die seit etwa dem Jahr 1400 eine alles überragende europäische Leistungsfähigkeit begründete. Kulturell waren damals die Chinesen haushoch überlegen, auch sehr viele nordindische Herrscher vertraten viel modernere Auffassungen als die Europäer; und trotzdem erhielten diese für 600 Jahre die Vorrangstellung in der Orientierung auf die Weltverhältnisse.

Wie war das möglich? Doch wohl kaum nur durch eine Rückbesinnung auf die klassische Antike, wie sie in der Renaissance geschah.

Schumpeters Erklärung zielt auf eine neuartige Kombination bereits bekannter Faktoren: In der Renaissance entsteht ein Agent der Selbstunternehmung, durch Anknüpfung an die Antike einerseits und an das Christentum andererseits. Aus dem Christentum übernahm man den Gedanken der Unmittelbarkeit jedes Einzelmenschen zu Gott. Es gibt keine Zwischenbereiche zwischen mir und der höchsten Instanz – keine Päpste, keine Herrscher. Jedes Individuum konnte unmittelbar die höchste Instanz für seine Argumentation ansprechen. Und aus der römischen Antike kam die Befähigung des Menschen zur Selbstschöpfung durch Arbeit.

Aus der römischen Antike? Dabei geht doch die Ökonomie auf den griechischen Begriff des Oikos, des Haushalts, zurück, den Aristoteles prägte.

In seiner Dissertation erkannte Schumpeter – als erster Nationalökonom überhaupt –, dass die moderne Vorherrschaft der Ökonomie daraus entsprungen war, dass der Oikos von einer griechisch-mythologischen Vorstellung gelöst und als reales Transformationsgeschehen verstanden wurde. Die Transformation findet nicht mehr beim Abendmahl statt, wo sich die Oblate in den Leib Christi und der Wein in das Blut Christi verwandeln – aber rein mythologisch. Stattdessen entsteht im römischen Oikos aus meiner Arbeit ein Stück Fleisch oder Brot, ein Glas Wasser oder Wein, die ich zu mir nehme in der Absicht, sie mögen mein Leib werden. In der Arbeit schafft sich der Arbeitende selbst als eine Person, als eine Kraft, als eine Energie, als ein Wille; eine Art verwirklichte Theologie.

Das ist Schumpeters revolutionärer Gedanke zur Renaissance: Menschen befähigen sich selber, zu allem, was überhaupt Menschen möglich ist, durch Arbeit. In der Renaissance wird entdeckt, dass der Prozess des Hervorbringens nicht primär den Produkten gilt, sondern der Hervorbringung von aktiven Persönlichkeiten. Die Ökonomie löst sich von Arbeitsteiligkeit und Austauschverhältnissen – es entsteht eine Art von Souveränität in der Selbststeigerung.

Schumpeters Menschenbild geht hier weit über Ökonomie und Produktion hinaus – es geht um die Entfaltung der Persönlichkeit, um die Möglichkeiten, die in den Menschen liegen, schöpferisch zu nutzen. Zwischen dem Ökonomen und dem Künstler und auch dem Philosophen ist gar kein so großer Unterschied.

Eigentlich: gar kein Unterschied. Für Schumpeter sind alle Individuen gleichwertig, wenn sie das Optimum der Entfaltung menschlicher Möglichkeiten betreiben, egal wo sie arbeiten, ob in der Kunst, in der Politik oder in der Wirtschaft.

Das Schöpferische macht den Menschen aus.

In der Renaissance überwindet das Schöpferische seinen begrifflichen Ursprung aus dem Christentum. Von dort kommt Gott als Schöpfer: Creator Mundi, aus dem Nichts heraus – creatio ex nihilo. Jetzt wird nicht mehr ex nihilo geschöpft, sondern aus dem Potenzial des menschlichen Daseins. Keine Zauberei mehr, alles liegt in der Möglichkeit des Menschseins.

Diese Möglichkeit verkörpert der Meister. Der Geselle war einem bestimmten Kanon unterworfen, er musste in Prüfungen zeigen, wie weit er innerhalb des Spektrums der Möglichkeiten gekommen war. Der Meister war eine entfaltete autonome Persönlichkeit – ein Mensch, der anderen zeigte, wie man zu einem solchen Prozess der Entfaltung des menschlichen Potenzials kommt. Der Meister wird damit zum Beispielgeber dafür, dass das, was ich mir als Lehrling oder Geselle abverlange, tatsächlich zum Erfolg führt.

Auch wenn es nur wenige Meister gibt, so hat doch jeder das Zeug dazu. Es geht also gerade nicht um ein elitäres Denken. So drückt es auch Joseph Beuys aus mit seinem berühmten Satz: „Jeder ist Künstler.“ Nicht jeder ist Rembrandt, aber jeder ist auf seine Art und seine Weise kreativ oder kann kreativ sein und sollte kreativ sein.

Generell stimmt das so.

Das ist mir bei meiner Vorstellung vom Entrepreneurship wichtig. In unserer Gesellschaft gelten Unternehmer ja als elitäre Figuren. Es könne nicht jeder, und deshalb sollte man das Unternehmerische diesen außergewöhnlichen Menschen überlassen. Ich glaube hingegen, dass in den Menschen mehr steckt – dass sie eigentlich zum schöpferischen Leben geboren sind.

Renaissance hieß: sich selbst hervorzubringen, als einen Menschen, der das erfüllte, was Menschen möglich ist zu leisten. Und das heißt: sich selbst das Leben zu geben. Nicht nur die Mutter gibt das Leben oder der göttliche Geist, sondern Arbeit gibt dem Arbeitenden das Leben.

Bazon Brock, 90, ist Kunsttheoretiker, Künstler und Philosoph. Er lehrte an Kunsthochschulen in Hamburg, Köln und Wien und ist emeritierter Professor für Ästhetik und Kulturvermittlung an der Universität Wuppertal.

Brock steht in Verbindung mit der Fluxus-Bewegung, die Kunst nicht allein als fertiges Werk versteht, sondern als Prozess, als Verbindung von Kunst und Leben. Bekannt wurde er unter anderem durch seine „Besucherschulen“ zur documenta in Kassel. Brock wollte Kunst nicht nur ausstellen, sondern Menschen befähigen, sie zu verstehen, zu befragen und sich ein eigenes Urteil zu bilden.

Nicht nur, wie es später verstanden wird, indem man damit Geld verdient, um am Leben zu bleiben – das ist manchester-kapitalistischer Unsinn. Sondern um sich selbst zu verlebendigen.

Im Sinn von Beuys' „Jeder ist Künstler“ ließe sich also sagen: „Jeder ist Unternehmer“. Jeder hat das Zeug, sein Leben zu unternehmen.

So ist es. Die Betonung der Selbstschöpfung gibt der Ökonomie eine vollkommen andere Orientierung. Sie ist dann nicht gedacht auf der Basis des Tausches zu Lasten der Dummen, die man übervorteilen kann, sondern Ökonomie ist gemeint als Bewirtschaftung dessen, was ich als Organismus bin. Das heißt, das Leben selber als ein Unternehmen zu sehen: Ich bin Unternehmer dessen, was mir von Natur geboten wird. Was macht der Buddhismus anderes? Was haben die großen Lehrer gelehrt, die in der „Achsenzeit“ um 500 vor Christi Geburt in allen Kulturen von Ost bis West wirkten? Nichts anderes als: Lerne, die Möglichkeit zu entfalten, die du von Natur aus hast.

Aber jetzt kommen die Ökonomen von heute – und bringen das Geld ins Spiel, und auch Investitionen und Technologien. Wie gehen wir damit um?

Das sind ja nur Mittel, die in irgendeiner Weise zum Stoffwechsel beitragen. Wie bei den Theologen ist es nur die besondere Art der faszinierenden Heraushebung des Selbstverständlichen.

Wachstum ist eine andere Art von Stoffwechsel. Die Ökonomen sind ja besessen von Wachstum. Alles muss wachsen, sonst sind die Renten und der Sozialhaushalt nicht bezahlbar.

In der Natur geht es meist nicht um Wachstum, sondern um Entfaltung. Ich wachse ja, seit ich 18 bin, nicht weiter. Aber ich entfalte mich.

Brauchen wir nicht auch eine Ökonomie, die in diese Richtung geht? Die den Fortschritt nicht als Wachstum eines Bergs an Produkten definiert, sondern als Schöpfung von Werten? Mit Produkten, die wertvoller sind, nicht weil sie mehr kosten, sondern weil sie die Menschen ansprechen?

Die älteste Vorstellung von Optimierung auch der

Ökonomie in diesem Sinne ist die Aufladung der Objekte durch Hochwertigkeit. Ein Beispiel sind Möbel, die durch Gebrauch nicht verschleßen, sondern kostbarer werden; das nennt man Antiquitäten. Durch die Nutzung einer Sache ihren Wert zu steigern – das ist der höhere Sinn der Kunstproduktion gegenüber der Wirtschaftsgüterproduktion, die höchste Form der Ökonomie schlechthin. Bei der heute vorherrschenden Billigökonomie werden hingegen die Objekte durch die Nutzung vernichtet.

Ökonomie findet also ihre höchste Form in der Kunst, in Dingen, die durch die Betrachtung, durch die Nutzung größer und bedeutender werden.

Diese Dinge nennen wir Kunstwerke. Sie sind Werke wie andere Werke auch. Und sie können auch nicht nur von Künstlern geschaffen werden, sondern eigentlich von jedem Menschen.

Könnten Sie sich eine Ökonomie vorstellen, die nicht mehr so sehr in Besitz und Status denkt – oder die zumindest Status so neu definiert, dass solche Kunstwerke die Güter der Zukunft sind? Eine Ökonomie, in der Verbrauchsgüter wie Waschmaschinen eher nebenher laufen, aber die eigentlich wertvollen Dinge in der kulturellen Sphäre stattfinden?

Das ist natürlich nicht so ohne weiteres per Dekret festzulegen.

Eine Kultur kann definieren, Unternehmer wie Künstler als entfaltete Individuen zu behandeln, die Autorität durch ihre singuläre Autorschaft gewinnen: Sie können etwas, sie bieten etwas an. Hervorgebracht aus der Selbstunternehmung produzieren sie etwas, das sie selber im höchsten Maße stimuliert und verlebendigt. Und wenn ich nur die Dinge produziere, die mich stimulieren, werden sie auf andere Leute auch in gewisser Weise so wirken.

Am Ende ist die Ökonomie nichts anderes, als die wechselseitige Befähigung der Menschen, sich das Leben zu geben. Ich verbinde mich mit anderen in der Absicht, die Beteiligten immer besser zu befähigen, als lebendige Erscheinungen.

Das ist ja ein wunderbares Wort: die wechselseitige Befähigung, sich das Leben zu geben. Können wir zum Schluss ...

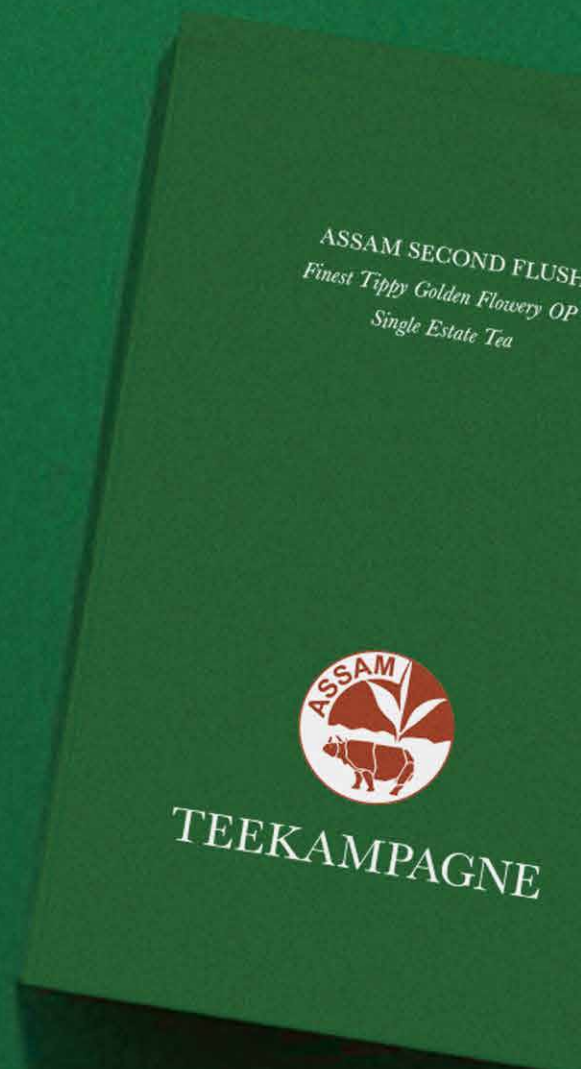
Nein, das ist der Anfang. Das muss weitergehen.





Bazon Brock steht in der Tradition von Joseph Beuys.
Der Hase ist eines der bekannteren Motive im Werk von Beuys.

Qualität sichtbar machen – *auch durch Design.*



Die Teekampagne steht für einen einfachen, aber anspruchsvollen Gedanken: höchste Qualität zu einem günstigen Preis anzubieten.

Dieser Anspruch richtet sich zunächst auf das Produkt selbst – auf den Tee.

Doch er endet nicht dort. Qualität verlangt nach einem Ausdruck, der über das Produkt hinausgeht. Sie soll auch sichtbar werden.

In den vergangenen Jahren ist die Gestaltung der Teekampagne wiederholt auf Kritik gestoßen – nicht zuletzt von professionellen Designern, auch aus dem Umfeld des Deutschen Design Council. Diese Kritik nehmen wir ernst. Denn sie berührt den Punkt, wie sich unsere Qualität im Erscheinungsbild widerspiegeln kann.

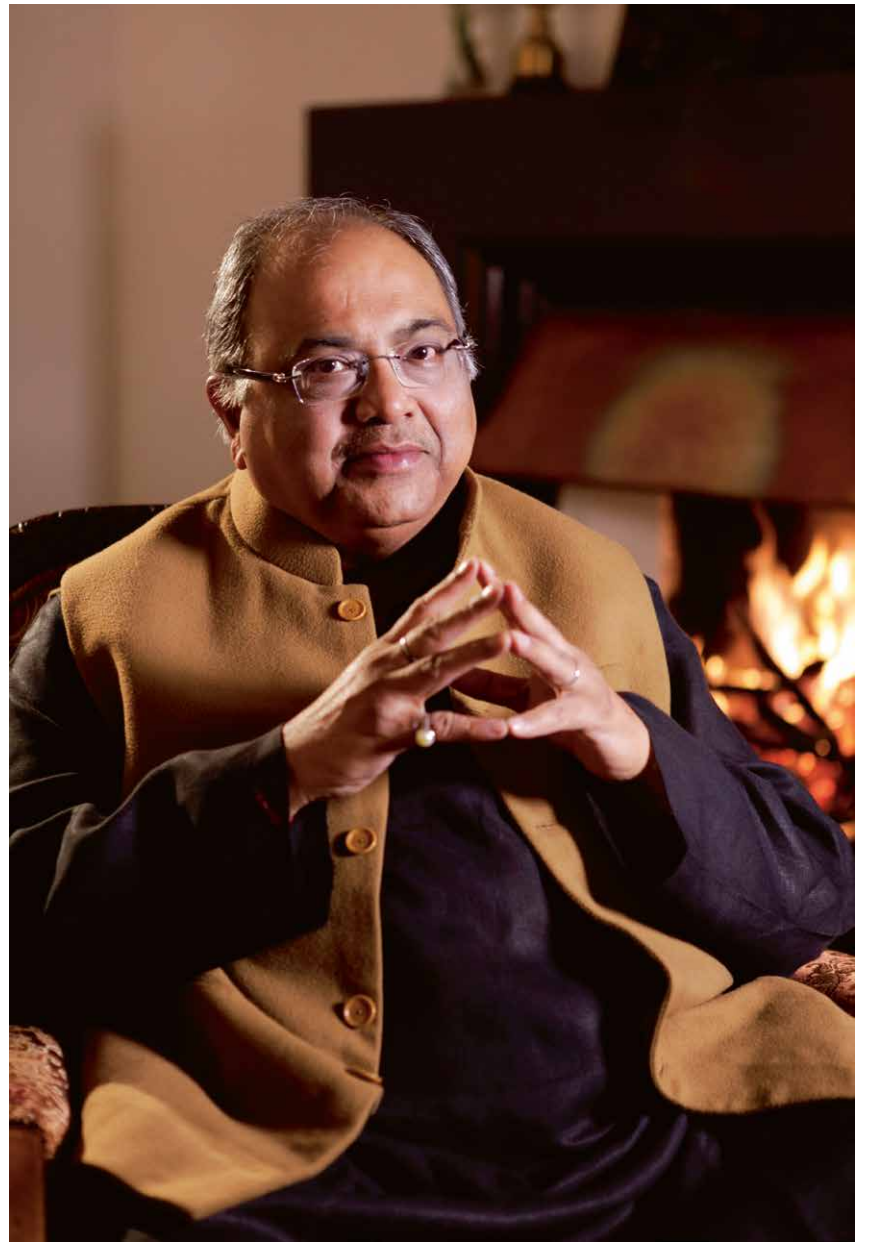
Wir streben kein Design an, das Luxus inszeniert. Das mit Signalen von Exklusivität arbeitet, die hohe Margen rechtfertigen sollen – nicht selten unabhängig von der tatsächlichen Qualität des Produkts.

Diesem Ansatz stellen wir uns bewusst entgegen.

Unser Ziel ist ein Design, das zurückhaltend sein soll, sich am klassischen Designverständnis orientiert – und gerade dadurch Vertrauen schafft: durch Einfachheit, Transparenz und Zeitlosigkeit.

Der Kampf um echten Darjeeling

Ashok Lohia führt einige der traditionsreichsten Teegärten Darjeelings – in fünfter Generation.



Ashok Lohia führt einige der traditionsreichsten Teegärten Darjeelings. Seine Familie ist seit 100 Jahren im Tee tätig, er selbst gehört zur fünften Generation. Im Gespräch beschreibt er die besondere Herkunft des Tees, die Folgen von Fälschungen und Preisdruck sowie die Herausforderungen des biologischen Anbaus.

Was macht Darjeeling-Tee unverwechselbar?

Darjeeling besitzt ein Terroir, das sich nirgendwo nachbilden lässt: große Höhen, steile Himalayahänge, saure Böden und der Wechsel von Nebel, Sonne und Bergwinden. Die Teesträucher wachsen dadurch langsam. Im Blatt entwickeln sich die komplexen Muskatell- und Blütenaromen, für die Darjeeling bekannt ist.

Was manchmal als „Mystik“ bezeichnet wird, ist also die Wirkung eines besonderen Mikroklimas. Der morgendliche Nebel schützt die Blätter vor starker Sonne, später sorgen die Bergwinde für Abkühlung. Dieser natürliche Wechsel prägt das feine Aroma des Tees.

Wie groß ist das Problem der Fälschungen?

Es ist erheblich. Darjeeling produziert jährlich etwa sechs Millionen Kilogramm Tee. Weltweit wird jedoch ein Vielfaches dieser Menge als „Darjeeling“ verkauft. Ein großer Teil davon ist mit billigeren Tees anderer Herkunft vermischt oder vollständig falsch gekennzeichnet.

Darjeeling ist in Europa als geografische Herkunft geschützt. Doch sobald der Tee Indien als lose Ware verlässt, wird die Lieferkette schwer kontrollierbar. Gemischt wird meist in den Verbraucherländern, und dort hat Teebetrug für die Behörden selten hohe Priorität.

Welche Verantwortung trägt der Handel?

Manche Abpacker und Händler wollen den angesehenen Namen „Darjeeling“ auf ihrer Verpackung, sind aber

nicht bereit, den Preis für echten, unvermischten Darjeeling zu bezahlen. Sie mischen günstigere Tees bei, um niedrige Verkaufspreise und hohe Margen miteinander zu verbinden.

Davon profitieren vor allem internationale Zwischenhändler, Abpacker und große Einzelhandelsunternehmen. Die Produzenten, die das landwirtschaftliche Risiko tragen, und die Menschen, die in den Teegärten arbeiten, erhalten dagegen den kleinsten Anteil an der Wertschöpfung.

Wie kann man solche Praktiken verhindern?

Wir brauchen eine lückenlose Rückverfolgbarkeit vom Teegarten bis zur fertigen Packung. Digitale Verfahren können dabei helfen. Entscheidend sind aber ebenso verlässliche Handelspartner, die transparent arbeiten und direkt bei den Produzenten einkaufen.

Verbraucher sollten auf das offizielle Darjeeling-Zeichen mit Registrierungsnummer achten. Bei biologischem Tee kommt das entsprechende Bio-Siegel hinzu. Ein Bio-Siegel allein bestätigt den biologischen Anbau, aber noch nicht automatisch die Herkunft aus Darjeeling.

Was läuft im Teehandel falsch?

Der Weltmarkt behandelt Darjeeling häufig wie eine gewöhnliche Handelsware. Tatsächlich ist es eine knappe Spezialität. Gleichzeitig steigen die Produktionskosten: durch höhere Löhne und Energiepreise, den Klimawandel und sinkende Erträge.

Ein erheblicher Teil des Verkaufspreises bleibt in einer langen Lieferkette hängen. Ein Direktvertriebsmodell, wie es die Teekampagne verfolgt, kann dazu beitragen, dass mehr vom Wert des Tees bei den Produzenten und den Menschen in Darjeeling ankommt.

Führt biologischer Anbau zu höheren Gewinnen?

In der Regel nicht. Die Umstellung erhöht zunächst die Kosten und kann die Erntemenge um 30 bis 40 Prozent

verringern. Der Aufpreis für Bio-Tee gleicht diese Verluste und die zusätzlichen Aufwendungen für Bodenpflege häufig kaum aus.

Biologischer Anbau ist deshalb kein Modell für schnelle Gewinne. Er ist eine langfristige Entscheidung. Die Böden an den steilen Hängen sind empfindlich. Biologischer Anbau kann ihre Fruchtbarkeit erhalten, die Biodiversität fördern und die Belastung für die Beschäftigten und ihre Familien verringern.

Ist das Plantagensystem fair gegenüber den Beschäftigten?

Das traditionelle System steht stark unter Druck. Die Teegärten stellen neben dem Lohn unter anderem Unterkünfte, medizinische Versorgung, Lebensmittel und Bildung bereit. Diese Leistungen schaffen eine gewisse Stabilität. Gleichzeitig müssen die Löhne weiter steigen.

Der Vorwurf, dieses System schaffe moderne Abhängigkeit, greift aus meiner Sicht zu kurz. Management und Beschäftigte sind voneinander abhängig, die Arbeiterinnen und Arbeiter sind gewerkschaftlich organisiert, und die Arbeitsbedingungen werden staatlich überwacht. Dennoch muss sich das System weiterentwickeln. Gerade weil ganze Orte von einem Teegarten abhängen, sind die Folgen schlechten Managements gravierend. Wird ein Garten aufgegeben, verlieren viele Familien nicht nur ihr Einkommen, sondern auch wichtige soziale Leistungen.

Wie kann Darjeeling langfristig erhalten werden?

Die Produktionsmenge ist klein und wird weiter sinken, wenn sich das Wertschöpfungsmodell nicht verändert. Echter Darjeeling muss als begrenzte, hochwertige Spezialität behandelt und entsprechend bezahlt werden. Wir brauchen einen Handel mit weniger Zwischenstufen, nachvollziehbarer Herkunft und Preisen, die die tatsächlichen Kosten des Anbaus berücksichtigen. Davon müssen sowohl die Produzenten als auch die Menschen in den Teegärten profitieren. Gelingt das nicht, könnte Darjeeling wirtschaftlich so stark unter Druck geraten, dass dieses einzigartige Anbaugbiet dauerhaft Schaden nimmt.



Meenas Weg zu mehr Unabhängigkeit

„Heute bin ich nicht mehr nur von einer Arbeit abhängig.“

SERVE verbindet den Schutz der Landschaft in Darjeeling mit konkreter Unterstützung für die Menschen vor Ort. Dazu gehören Wiederaufforstung, die Sicherung von Wasserquellen und Schulungen für zusätzliche Einkommensmöglichkeiten. Bei Meena Tamang unterstützte die Teekampagne den Ausbau für ihr Homestay.

Mein Name ist Meena Tamang. Ich lebe im Makaibari Tea Garden. Angefangen habe ich als Teepflückerin, später arbeitete ich beim Sortieren des Tees. Danach erhielt ich die Möglichkeit, mich zum Community Health Worker ausbilden zu lassen. Seit etwa 2014 arbeite ich in unserem Gesundheitszentrum.

Neben dieser Arbeit habe ich ein Homestay aufgebaut. Am Anfang war alles sehr einfach. Ich hatte nur ein kleines Holzhaus, und es kamen zunächst wenige Gäste. Manche reisten aus Deutschland an, andere aus Japan oder Amerika. Oft waren es nur ein oder zwei Personen.

Die Teekampagne unterstützte mich beim Ausbau der Räume für das Homestay. Dadurch konnte ich mehr Gäste aufnehmen und mir Schritt für Schritt eine zusätzliche Einkommensquelle schaffen.

Früher war es schwierig, allein mit dem Einkommen aus dem Teegarten meinen Haushalt zu führen und die Ausbildung meiner Kinder zu finanzieren. Heute bin ich nicht mehr nur von einer Arbeit abhängig. Das Homestay gibt mir mehr Sicherheit und hat mir geholfen, mein Haus weiter auszubauen und meine Kinder zu unterstützen.

Für mich waren die Besucher nie einfach nur Gäste. Wir lebten für einige Tage fast wie eine Familie zusammen. Ich kochte für sie lokale Gerichte, zum Beispiel Momos oder Chowmein. Sie interessierten sich für unser Leben, unsere Kultur und für die Arbeit in den Teegärten.

So wurde das Homestay für mich mehr als ein kleines Geschäft. Es gibt mir die Möglichkeit, Menschen aus anderen Ländern zu zeigen, wie eng unser Alltag mit dem Tee und der Landschaft von Makaibari verbunden ist.

Inzwischen nehme ich auch an einer von SERVE unterstützten Schulung zur Imkerei teil. Die Bienen können eine weitere Einkommensquelle schaffen und sind zugleich wichtig für die Natur. Ich wünsche mir, dass auch andere Familien diese Möglichkeiten erhalten und dadurch unabhängiger werden können.

Das Wasser, die Kanne, die Wärme



Was spielt bei der Teezubereitung eine Rolle?

Tee ist geduldig. Er wartet in der Kanne, gibt seine Aromen langsam preis, entfaltet sich – wenn man ihn lässt. Und doch: Was in der Tasse landet, hängt nicht nur von der Qualität der Blätter ab. Das Wasser, das Gefäß, die Wärme – sie alle spielen eine Rolle.

Das Wasser –

stiller Träger des Aromas

Wasser ist nicht gleich Wasser. Leitungswasser kann – je nach Region und Jahreszeit – sehr unterschiedliche Mengen an gelöstem Kalk enthalten. Und dieser Kalk ist kein neutraler Gast: Er bindet sich an die feinen aromatischen Verbindungen des Tees und schluckt dabei genau das, was einen guten Darjeeling ausmacht.

Ein Darjeeling First Flush ist eines der delikatesten Getränke, die die Natur hervorbringt. Seine floralen Noten und die frühlingshaft-grüne Frische entstammen flüchtigen aromatischen Verbindungen. Kalkhaltiges Wasser bildet mit diesen Verbindungen schwer lösliche Komplexe, die sich als Film auf den Innenseiten von Tasse und Kanne absetzen – das Aroma bleibt darin gefangen. Kalkarmes Wasser hingegen lässt es frei.

Unser Assam ist robuster. Sein kräftiges, malziges Wesen weiß sich auch gegen härteres Wasser zu behaupten. Und doch schmeckt auch er feiner, runder, vollständiger, wenn das Wasser ihm nicht im Wege steht.

Was also tun? Wer in einer Region mit hartem Leitungswasser wohnt, kann auf stilles Mineralwasser zurückgreifen – ideal sind Werte unter 100 mg/l Calciumcarbonat. Zudem lohnt es sich, das Wasser frisch zu kochen und nicht mehrfach aufzukochen: Sauerstoffarmes, überkochtes Wasser macht den Geschmack flacher und dumpfer.

Die Kanne –

Raum für die Blätter

Ein Teeblatt braucht Platz. Wenn es sich entfalten kann, gibt es mehr von sich preis – mehr Aroma, mehr Tiefe, mehr von allem, was es in sich trägt. Deshalb ist das Aufbrühen im Teebeutel immer ein Kompromiss.

Viel schöner ist es, lose Teeblätter in eine Kanne zu geben – am besten aus Glas oder Porzellan, denn diese Materialien geben keinen Eigengeschmack ab. Für eine Kanne (500 ml) einen Esslöffel Tee mit kochendem Wasser übergießen und 3–5 Minuten ziehen lassen. In der Kanne sollten die Blätter frei schweben können, sich ausbreiten, entfalten. Was herauskommt, ist ein voller, nuancierter Aufguss.

Die Wärme –

und warum das Stövchen kein Freund des Tees ist

Wer Tee liebt, möchte ihn warm halten – das ist verständlich. Doch das Stövchen mit der flackernden Kerze darunter ist eine der häufigsten Fallen in der Teezubereitung. Schwarzer Tee enthält Polyphenole, die bei anhaltendem Erhitzen weiter polymerisieren und sich in bittere, adstringierende Verbindungen umwandeln. Zarte aromatische Ester, die für die floralen Noten des Darjeeling verantwortlich sind, verdampfen schlicht aus der Tasse. Was bleibt, ist ein flacher, herber Tee, der kaum noch an das Original erinnert.

Die bessere Lösung ist ein Kannenwärmer – ein isolierender Untersatz oder eine Umhüllung aus Keramik, Filz oder Wolle, der die Restwärme einfach ein wenig länger bewahrt, ohne aktiv zu heizen. Keine Reaktionen, kein Verdampfen. Der Tee bleibt so, wie er war – nur ein wenig länger trinkwarm.

Wer Grüntee genießen möchte, bereitet ihn sanfter zu: bei 70–80 °C, kürzer gezogen, mit etwas weniger Blättern. So entstehen weichere, süßere Aromen mit weniger Bitterkeit.

Es gibt nicht die eine „richtige“ Zubereitung – sondern viele verschiedene Arten, Tee zu erleben. Experimentieren Sie ein wenig damit, welche Zubereitung Ihren Vorlieben am nächsten kommt. Es lohnt sich, das Beste aus einem hervorragenden Tee herauszuholen.



Erreichbar. Persönlich.

Wer bei der Teekampagne anruft, landet nicht in einem anonymen Callcenter. Er spricht mit Menschen.

Im Zentrum unseres Kundendienstes steht Nicole, die diesen Bereich leitet. Gemeinsam mit ihrem Team sorgt sie dafür, dass jedes Anliegen unserer Kunden ernst genommen wird. Und oft entstehen daraus Beziehungen, die über Jahre hinweg wachsen.

Viele unserer Kundinnen und Kunden begleiten uns seit Jahrzehnten. Man kennt sich, oft sogar beim Namen. Und nicht selten beginnt ein Gespräch mit einer Frage, die über den Tee hinausgeht.

Es geht nicht darum, Anfragen möglichst schnell abzuwickeln, nicht um Geschwindigkeit, sondern um Beratung und Verlässlichkeit. Gerade in einer Zeit, in der vieles digitalisiert und automatisiert wird, halten wir bewusst an der persönlichen Ansprache fest.

Das zeigt sich auch im Alltag: Manche unserer Kundinnen und Kunden tun sich mit unserem Webshop nicht leicht. Sie rufen an, lassen sich führen, stellen Fragen – und bestellen am Ende vielleicht doch wieder wie früher per Gespräch. Für uns ist das kein Problem, sondern Teil unseres Selbstverständnisses.

Warum wir unsere Preise erhöhen müssen

Die Teekampagne steht für hervorragenden Tee zu einem günstigen Preis.

Dennoch müssen wir unsere Preise an die gestiegenen Kosten anpassen, darunter vor allem gestiegene Frachtraten auf dem Seeweg und neue Anforderungen an Verpackungen. Aber auch Energie, Dienstleistungen und die Zustellung in Deutschland sind deutlich teurer geworden.

Für unseren Tee zahlen wir im Einkauf, in Euro gemessen, in diesem Jahr nur moderat höhere Preise. Für unsere indischen Partner übersetzt sich der starke Euro aber in deutlich höhere Einkaufspreise in indischen Rupies.

Wir haben die Anpassung so knapp wie möglich kalkuliert. Im Durchschnitt haben sich die Kosten um 3,5 Prozent erhöht, was sich im Verkaufspreis, von 43,50 Euro auf 45,00 Euro, niederschlagen wird.

Wir legen unsere Kalkulation offen, dort können Sie die Kosten transparent nachvollziehen.

Ökonomie war in der Wirtschaftsgeschichte immer verstanden als äußerst sparsamer Umgang mit den vorhandenen Mitteln. In dieser Tradition einer guten, redlichen Ökonomie vermeiden wir hohen Werbeaufwand und Wachstum um jeden Preis. Wir prüfen sorgfältig, wo Aufwand weder den Tee noch den Service verbessert.

Tee verschenken

Was könnte ein Geschenk schöner machen als echte Qualität, nachvollziehbare Herkunft und ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur?
Der Geschenkkarton der Teekampagne vereint all das – sorgfältig zusammengestellt und ansprechend präsentiert.

Auch viele Unternehmen entscheiden sich für die Teekampagne, wenn sie Wertschätzung bewusst zeigen möchten – gegenüber Kunden, Geschäftspartnern oder Mitarbeitenden.

Auf Wunsch übernehmen wir Organisation, Versand und die Abwicklung größerer Empfängerlisten.

Informationen erhalten Sie über unseren Kundenservice unter info@teekampagne.de oder *Tel. +49 (0)331 74 74 74*.



Ein Blick in die Forschung

Warum trinken Menschen auf der ganzen Welt seit Jahrtausenden Tee? Was macht dieses Getränk so besonders? Und was weiß die Wissenschaft heute darüber?

Die Antworten sind oft komplexer, als man vermuten würde. Jedes Jahr erscheinen neue Studien, die sich mit den Inhaltsstoffen von Tee und ihren möglichen Wirkungen beschäftigen. Gleichzeitig findet man im Internet unzählige Aussagen über Tee und Gesundheit. Nicht alles davon basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen – manches dient vor allem dazu, Produkte zu vermarkten oder Aufmerksamkeit zu erzeugen. Umso wichtiger ist es, Informationen kritisch zu prüfen und auf verlässliche Quellen zurückzugreifen.

Wer sich fundiert informieren möchte, findet auf teeundgesundheit.info eine umfangreiche Sammlung von Informationen, Studien und wissenschaftlichen Einordnungen.

Die Plattform wird von Dr. Michael Boschmann und Dr. Ellis Huber geleitet, die sich seit vielen Jahren mit Gesundheit, Prävention und wissenschaftlicher Forschung beschäftigen.

Wir kennen beide persönlich und schätzen ihre Arbeit sehr. Deshalb empfehlen wir diese Seite allen Leserinnen und Lesern, die sich auf Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und aktueller Forschungsergebnisse über Tee informieren möchten. Die Plattform lädt dazu ein, die spannende Welt der Teeforschung besser kennenzulernen – sachlich, verständlich und wissenschaftsbasiert.

Ratiodrink – *weniger Transport, weniger Verpackung, mehr Vernunft*

Vielleicht ist es Ihnen bereits aufgefallen: RatioDrink hat eine neue Webseite. Damit wird auch ein Generationswechsel sichtbar. Mit Jannis Thude übernimmt ein jüngerer Kopf die Führung. Er kommt von der Universität Innsbruck und bringt Erfahrung im Handel mit Lebensmitteln mit.

RatioDrink liefert reines Fruchtsaftkonzentrat. Nicht Nektar und nicht Sirup. Nektar ist eine fertige Mischung aus Saft, Wasser und gegebenenfalls Zucker oder Süßungsmitteln. Sirup beruht häufig auf Zuckerbasis.

Herkömmlicher Fruchtsaft besteht in der Regel aus Fruchtsaftkonzentrat, dem der Abfüller Wasser zusetzt. Dieses Wasser wird verpackt, gelagert, transportiert und am Ende von Ihnen bezahlt. Bei RatioDrink mischen Sie das Konzentrat selbst mit Wasser. Das spart Verpackung, Transportaufwand und Geld.

Die Idee von RatioDrink ist naheliegend und vernünftig.

Machen Sie mit!

Impressum

Herausgeber und Verlag: Projektwerkstatt Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH, Teekampagne, Pasterstraße 6–7, 14482 Potsdam ·

Chefredaktion und verantwortlich i.S.d.P.: Prof. Dr. Günter Faltn, Anschrift wie Herausgeber ·

Texte: Günter Faltn, Thomas Fuhlrott, Thomas Räuchle-Gehrig, Detlef Gürtler ·

Konzept und Kreation: cbgi.studio ·

Bilder: Titel: Dr. Hans-J. Aubert; S.10,14,15: Jens Remes; S.6: Bazon Brock aus Lock-Buch, S.175;

S.8: Julia Zinnbauer; S.11: Annette Littau; S.5,13: Thomas Fuhlrott; S.3,12: Teekampagne

Grafische Umsetzung und Produktion: hundertmark - Agentur für Kommunikation, Berlin

Druck: Spree Druck Berlin GmbH, 10997 Berlin-Kreuzberg, Wrangelstr. 100

Das Journal wurde gedruckt auf 65g/m², Leipa silk, FSC Recycled Credit.

100 Prozent klimaneutral gedruckt mit Evers-ReForest

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

**Frei nach Constantin Brancusi, 1875 – 1957*

Die meisten Unternehmen fragen:
Was können wir noch hinzufügen?
Noch eine Sorte. Noch eine Verpackung. Noch eine Aktion. Noch ein Produkt.

Die Teekampagne stellte von Anfang an eine andere Frage:
Worauf können wir verzichten?
Auf Zwischenhandel. Auf aufwendige Verpackungen.
Auf ein umfassendes Sortiment.
Auf vieles, was Kosten verursacht, ohne den Tee besser zu machen.

Dieser Verzicht war nie Selbstzweck.
Er sollte Platz schaffen – für das Wesentliche.
Für bessere Tees. Für langfristige Beziehungen zu den Menschen in Darjeeling.
Für biologischen Anbau. Für Projekte wie SERVE.
Für Qualität, die nicht behauptet, sondern erarbeitet wird.

Heute, in einer Zeit, in der vieles immer komplexer wird,
erscheint uns diese Frage aktueller denn je.

Nicht nur bei Tee.