

TEEKAMPAGNE

Ein stiller Schatz braucht Ihre Stimme

Was tun, wenn man einen großartigen Tee hat – handgepflückt, von herausragender Qualität, ökologisch und sozial verantwortlich produziert, er aber von der jüngeren Generation nicht wahrgenommen wird? Wenn man ein Konzept geschaffen hat, das weit über Tee hinausweist, und den Tee dennoch zu einem erstaunlich günstigen Preis anbieten kann? Aber dieser Vorteil nicht erkennbar wird?
Ein Schatz, aber still, und für viele fast im Verborgenen.

In einer Welt der Werbelügen hat die Produktwahrheit einen schweren Stand. Daher verzichten wir auf konventionelle Werbung. Sondern setzen auf das, was am meisten überzeugt: die Weiterempfehlung durch Menschen wie Sie.

Denn nur durch Ihre Empfehlung, durch Ihre Überzeugungskraft, wächst die Idee weiter.

Darum heute meine Bitte: Geben Sie weiter, was Sie an uns schätzen - an Freunde, an Bekannte – und besonders an die Jüngeren.

Gerade die junge Generation begegnet einem Teeangebot, das mehr durch irre Werbelyrik als durch Qualität auffällt: fantasievolle Namen, künstliche Aromen, bunte Verpackungen. Doch oft steckt dahinter ein einfacher, industriell hergestellter, billiger Tee – und verkauft zu Preisen, die oft sogar teurer sind als handgepflückter, 100 % reiner Darjeeling- oder Assam-Tee.

Unser Tee ist kein lautes Produkt. Aber er steht für etwas. Ich finde, diese Haltung verdient es, verstanden und weitergetragen zu werden.

Helfen Sie mit, aus einem stillen Schatz eine hörbare Bewegung zu machen.

Ihr Prof. Faltn
Gründer der Teekampagne

Herausgeber: Teekampagne Projektwerkstatt GmbH
Konzept und Design: CBGI Redaktion: Detlef Gürtler Redaktionelle Beratung: Thomas Fuhlrott
Mitarbeit: Dr. Kathrin Gassert, Thomas Räuchle-Gehrig, Dr. Johanna Richter
Grafische Umsetzung und Produktion: hundertmark - Agentur für Kommunikation, Berlin
Bilder: Thomas Fuhlrott, Dr. Johanna Richter

Anschrift: Pasteurstraße 6-7 14482 Potsdam-Babelsberg Tel.: (0331) 74 74 74 Telefax (0331) 747 47 17 www.teekampagne.de
Das Journal wurde gedruckt auf 65g/m2, Leipa silk, FSC Recycled Credit, 100 Prozent klimaneutral gedruckt mit Evers-ReForest

DAS JOURNAL ZUR TEEKAMPAGNE

2025



Meine Reise zum Ursprung der Teekampagne

von Dr. Johanna Richter



Steilhang in Darjeeling
Foto: Th. Fuhrrott

In der Tasse spricht Darjeeling-Tee für sich selbst: warm, aromatisch, wohltuend. Doch was sich hinter der Tasse verbirgt, durfte ich in diesem Jahr zum ersten Mal mit eigenen Augen sehen – und mit offenem Herzen erleben.

„Sie müssen den Ursprung gesehen haben“, sagte Prof. Günter Faltin zu mir: „Schauen Sie es sich an.“ Diese Einladung war für mich eine große Ehre. Sie führte mich zehn Tage lang durch Darjeeling – das Herz der Teekampagne.

Für mich war es die erste Reise nach Indien. Und es war mehr als eine Reise. Es war ein Blick hinter die Kulissen, ein Eintauchen in die Ursprünge des Ideen-kinds von Prof. Faltin, ein Unternehmen, das seit 40 Jahren zeigt, wie unternehmerisches Denken anders, besser und wirkungsvoller funktionieren kann.

Wenn ich die Reise mit nur einem Wort beschreiben müsste, wäre es: Demut.

Demut – in jeder Form

Demut vor der harten Arbeit der Pflückerinnen, die täglich in steilen Hängen und bei teils extremen Bedingungen Teeblätter ernten. Für ein einziges Kilo Darjeeling-Tee werden rund drei Kilogramm Blätter von Hand gepflückt – nicht selten bei glitschigem Boden nach starkem Regen oder unter brennender Sonne.

Demut vor der Natur. Die Ausblicke auf den Himalaya, das satte Grün der Teegärten, die klare Luft – all das hat mich tief berührt. Inmitten dieser Weite fühlt man sich klein, aber verbunden.

Demut vor dem Wissen der Menschen vor Ort. Ich durfte mit Teegartenbesitzern und Pflückerinnen sprechen, habe gefragt, zugehört, gelernt:

Was genau ist ein Gartentee? Was macht den First Flush so besonders?

Die Antworten kamen mit Geduld und Stolz – getragen von jahrzehntelanger Erfahrung.

Ich habe gesehen, wie sinnvoll der organische Anbau ist. In den Gärten der Teekampagne wird auf die Kraft der Natur gesetzt, nicht auf Chemie. Zwischen die Teebüsche werden Schattenbäume gepflanzt, die das Mikroklima regulieren, Erosion verhindern und Insekten sowie Vögeln Lebensraum bieten. Die Pflanzen wirken kräftiger, robuster – besser gewappnet gegen die Folgen des Klimawandels. In den Nachbargärten, in denen noch Pestizide zum Einsatz kommen, zeigt sich ein ganz anderes Bild.

Am Ende gewinnt immer die Natur – und ich bin froh, dass wir versuchen, sie bestmöglich zu erhalten.

Und schließlich: Demut vor der Tasse Tee selbst. Seit dieser Reise trinke ich bewusster. Ich sehe Gesichter, Geschichten, Landschaften. Ich weiß, wie viel Arbeit, Sorgfalt und Hingabe in jeder Tasse steckt.

Vertrauen, das über Jahrzehnte wächst

Was mich besonders beeindruckt hat, war die Art, wie Thomas Räuchle, einer der beiden Geschäftsführer der Teekampagne, mit den Teegartenbesitzern spricht – mit echter Vertraulichkeit, großer fachlicher Tiefe und spürbarem gegenseitigem Respekt.

Er ist seit über 30 Jahren Teil der Teekampagne und hat unzählige Male Darjeeling besucht. Seine jahrzehntelange Erfahrung, sein tiefes Verständnis für Anbau und Qualität, aber auch seine große Wertschätzung für die Menschen vor Ort machen ihn zu einem außergewöhnlichen Brückenbauer zwischen zwei Welten.

Einige der Partnerschaften bestehen bereits seit den Anfängen – gewachsen über Jahrzehnte, getragen von Offenheit, Vertrauen und dem gemeinsamen Ziel, den Handel mit Tee verantwortungsvoll zu gestalten. Das sind nicht einfach nur Geschäftsbeziehungen – es ist ein echtes, lebendiges Miteinander.

Für Mensch und Natur

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel für das langfristige Engagement der Teekampagne ist das Projekt SERVE – initiiert und vollständig finanziert von der Teekampagne, organisiert vor Ort vom WWF.

Was 1992 als Vision begann, ist heute ein ganzheitliches Entwicklungsprojekt mit zwei starken Säulen: ökologisch als Wiederaufforstung und ökonomisch als Stärkung der lokalen Bevölkerung.

Wir haben mehrere der Pflanzgebiete besucht, und ich konnte mit eigenen Augen sehen, wie kräftig und hoch



Seit 1992 wurden 3.2 Millionen Bäume gepflanzt.

die Bäume inzwischen gewachsen sind. Über 3 Millionen Bäume wurden bereits gepflanzt – nicht als Imagekampagne, sondern als Teil eines ernst gemeinten, generationenübergreifenden Engagements. Der Klimawandel macht sich in der Region längst bemerkbar. Die Regenfälle werden stärker, und mit ihnen steigt die Gefahr von Erdrutschen an den steilen Hängen. Aufforstung schützt – und gibt der Natur ihren Raum zurück. Gleichzeitig stärkt SERVE auch die Menschen vor Ort – indem es alternative Einkommensquellen fördert:

- Frauen, die kleine Homestays eröffnen, um Touristen beherbergen zu können
- Imkerei-Workshops, durch die Frauen lernen, eigenständig Bienenvölker zu pflegen
- Bienenhaltung und Verkauf von lokalem Honig

Diese unternehmerische Weitsicht hat mich tief beeindruckt. Es geht nicht um schnelles Wachstum, sondern um ein nachhaltiges Ökosystem, in dem alle ihren Platz

haben – und glücklich sein können. SERVE steht exemplarisch für das, was die Teekampagne ausmacht: Es geht nie nur um Tee. Es geht um ein faires, menschenwürdiges und ökologisch tragfähiges Konzept – getragen von Verantwortung und echter Partnerschaft. Der Tee schmeckt jetzt anders. Liebevoller. Ich habe viel gelernt. Über Tee. Über Menschen. Über Verantwortung. Die Teegärten selbst wirken wie kleine Dörfer, eingebettet in steile Hänge. Überall ist Tee – im wörtlichen und im übertragenen Sinn. Und ja – ich bilde mir ein, dass der Tee jetzt anders schmeckt. Liebevoller. Bewusster. Voller Geschichten. Ich bin zurückgekehrt – nicht nur mit vielen Eindrücken, sondern auch mit neuer Motivation. Ich sehe jetzt noch klarer, warum unsere Arbeit Sinn ergibt. Für den Gaumen, ja – aber vor allem für das große Ganze. Ich bin dankbar. Und ich bin wacher geworden.

Wacher für die Geschichten, die im Kleinen beginnen und die Welt verändern können. Denn genau das möchte ich: mit meiner Arbeit einen Unterschied machen. Und dieser Unterschied beginnt oft mit einer ganz einfachen Tasse Tee. Ich hoffe sehr, dass dies nicht meine letzte Reise nach Darjeeling war. Und auch wenn Sie nicht selbst an den Ursprungsort reisen können, kann ich nur empfehlen: Schauen Sie genau hin. Sehen Sie sich die Produkte und die Versprechen von Unternehmen noch genauer an als bisher. Hinterfragen Sie. Verlassen Sie sich nicht auf die Werbung. Denn nur so – als informierte Konsumentinnen und Konsumenten – können wir mitgestalten. Eine Wirtschaft, die nicht nur Produkte verkauft, sondern Verantwortung übernimmt. Was wir kaufen, verändert die Welt.



Dr. Johanna Richter im Gespräch mit dem führenden Tee-Experten in Darjeeling, J. P. Gurung, links im Bild Gautam Mohan im Teegarten Singell.

Foto: Th. Fuhlrott



Dr. Johanna Richter und Thomas Räuichle-Gehrig beim Start des Bienenprojekts im Teegarten Makaibari.

Foto: Th. Fuhlrott

Wer den Tee pflückt

von Dr. Johanna Richter



Teepflückerin Meena Tamang in ihrem Wohnzimmer.

Das Einkommen der Frauen ist im Vergleich zu europäischen Standards niedrig. 250 Rupien. Das ist der Tageslohn einer Teepflückerin in Darjeeling – nach offiziellen Wechselkursen umgerechnet etwa 3,16 Euro. Die reale Kaufkraft ist deutlich höher, weil dieser Vergleich die völlig anderen, viel niedrigeren Lebenshaltungskosten in Indien übergeht.

Wichtig für die Beurteilung der Situation ist, dass die Teepflückerinnen in der Region Darjeeling darüber hinaus Zusatzleistungen der Plantagenbesitzer erhalten, die dank starker Gewerkschaften auch gesetzlich verankert sind. Zu ihnen gehören die Lohnfortzahlung bei Krankheit (bis zu 14 Tage), 14 bezahlte Urlaubstage sowie die Lohnzahlung an nationalen Feiertagen.

In den letzten Jahren haben sich die Löhne deutlich erhöht. 2011 verdiente Teepflückerinnen 90 Rupien pro Tag, 2020 waren es 202 Rupien, heute sind es 250 Rupien pro Tag – in bar. Das bedeutet: In gut zehn Jahren hat sich der Tageslohn fast verdreifacht. Dazu kommt ein jährlicher Bonus, der gesetzlich bei mindestens 8,33 % liegt – in der Praxis aber meist bei 16–20 % des Jahreslohns. Diese umfangreichen Sach- und Sozialleistungen muss man berücksichtigen, statt nur Löhne zu vergleichen.

Ein Gesamtpaket statt nur Lohn

In den zertifizierten Teegärten, von denen wir unseren Tee beziehen, sind die Betreiber auch für die Infrastruktur verantwortlich. Die Häuser, in denen die Teepflückerinnen mit ihren Familien leben, werden kostenlos zur Verfügung gestellt – inklusive der anfallenden Reparatur-

kosten. In der Regel gehört zu jeder Unterkunft auch ein Nutzgarten, auf dem Gemüse für den täglichen Bedarf angebaut werden kann. Oft werden auch Nutztiere gehalten. Ein entscheidender Schritt zur weiteren Verbesserung der Lebenssituation ist die Initiative der indischen Regierung, diese Häuser und das dazugehörige Land als persönliches Eigentum den Familien zu übergeben. Die medizinische Grundversorgung ist vollständig kostenlos. Bei meiner Reise war ich selbst bei der Eröffnung zweier neuer Krankenstationen dabei – beide wurden durch die Teekampagne finanziert. Auch die Grundschulbildung der Kinder ist kostenfrei, und beim Wechsel auf weiterführende Schulen gibt es häufig finanzielle Unterstützung oder Transportangebote.

Dazu kommen weitere gesetzlich geregelte Leistungen:

- subventionierte Grundnahrungsmittel
- Mutterschutz (Maternity Leave)
- eine Krippe bzw. Betreuungseinrichtung am Arbeitsplatz, also im Teegarten
- ein Rentenfonds (Retirement Fund), in den Arbeitgeber und Staat einzahlen

Dieses Gesamtpaket ist mehr als ein Lohn – es ist ein sozial abgesichertes System, das im ländlichen Indien keineswegs selbstverständlich ist. Es zeigt sich, dass damit eine Grundlage geschaffen wurde, auf der viele Frauen beginnen, sich selbst neue Wege zu erschließen.

Zusätzliche Einkommensquellen

Was mich besonders beeindruckt hat, ist der unternehmerische Elan vieler Teepflückerinnen. Sie entwickeln dadurch auf kreative Weise zusätzliche Einnahmequellen.

Ein Beispiel ist Meena Tamang, die im Makaibari-Teegarten arbeitet. Neben ihrer Tätigkeit als Teepflückerin hat sie einen Raum in ihrem Haus zu einer kleinen Unterkunft für Touristen umgebaut – ein sogenanntes „Homestay“. Die Region um Darjeeling zieht viele inländische Reisende an, nicht nur wegen der atemberaubenden Landschaft, sondern auch wegen der kühleren Höhenlage – ein beliebter Rückzugsort für Menschen aus den Großstädten.

Zusätzlich nahm Meena an einem Imker-Workshop teil, bei dem sie lernte, Bienen zu halten und eigenen Honig zu produzieren. Der Workshop wurde von unserem Projekt SERVE durchgeführt – und zu 100 % von der Teekampagne finanziert.

Es ist beeindruckend zu sehen, wie geschäftstüchtig, lernbereit und vielseitig viele dieser Frauen sind. Sie schöpfen aus dem, was ihnen zur Verfügung steht, und gestalten daraus eigenständig neue Perspektiven für sich und ihre Familien.

Mehr als Handel – eine langfristige Verbindung

Die Teekampagne wird in diesem Jahr 40 Jahre alt. Seit vier Jahrzehnten arbeiten wir mit derselben Region, mit denselben Teegärten, mit vielen Menschen über Jahre und Generationen hinweg. Diese Kontinuität schafft Vertrauen – und Verbindungen, die über das Geschäftliche hinausgehen.

Wer so lange in einer Region präsent ist, lernt zuzuhören, Verantwortung zu übernehmen und Prozesse mitzugestalten. Genau das ist der Unterschied zwischen bloßem Handel und echter Partnerschaft.



Momentaufnahmen aus der Wohnsituation von Teepflückerinnen.



Fotos: Mitarbeiter der Teekampagne



Details einer Teeprobe.

Foto: Th. Fuhlrott

Die feinen Unterschiede

Drei Qualitäten der Teekampagne

1. Wir sind vor Ort.

Wir fahren mehrmals jährlich nach Darjeeling und Assam. Wir sehen und erfahren vor Ort, wie sich die Wetterbedingungen auf die Böden, auf die Pflanzen und auf die Reifung auswirken. Dabei gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Tälern in Darjeeling, die erhebliche Auswirkungen auf die Teequalität haben können.

Wir hören auch direkt in die Natur hinein: Bestimmte Insekten, Vögel oder Pflanzen sind Indikatoren für gute oder schlechte Bodenverhältnisse – und damit auch ein Frühwarnsystem für Veränderungen der Teequalität. Das erkennt man weder am Bildschirm noch am Telefon. Dafür muss man vor Ort Augen und Ohren offen halten.

Das gilt natürlich ganz besonders für denjenigen Teil der Natur, der den Weg bis zu Ihnen finden soll: die Teeblätter. Vor Ort können wir beobachten, wie es um die Qualität des Pflückens in den einzelnen Teegärten bestellt ist: „Two leaves and a bud“ wird zwar überall erzählt, aber eben nicht überall praktiziert; wer mehr abreißt, füllt den Korb schneller, macht aber auch den Tee schlechter.

2. Wir haben uns bewusst für ein kleines Sortiment entschieden.

Im Teehandel heißt es: Das Sortiment muss breit sein. So wie es im Prolog zu Goethes „Faust“ heißt: „Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen; und jeder geht zu frieden aus dem Haus.“ Das war nie unser Ansatz. Wir

sind von Anfang an einen anderen Weg gegangen: den der bewussten Beschränkung auf ein sehr kleines Sortiment. Wir haben nur wenige Tees: Darjeeling und Assam, bio, schwarz und grün. Wir haben wenige Verpackungsgrößen, wenige Vertriebswege, wenig Marketing, wenig Bürokratie. Auf diese Weise können wir uns auf das Wesentliche konzentrieren.

Wir kennen jeden unserer Lieferanten, oft seit Jahrzehnten. Wir erkennen rechtzeitig, wo es Probleme gibt, aber eben auch, wo man versucht, diese Probleme unter den Teppich zu kehren. Alle Teegärten, Tee Fabriken, Produktionsanlagen, Lagerhäuser, mit denen wir zusammenarbeiten, sind nach den einschlägigen Normen zertifiziert (zum Beispiel HACCP, SQF, organic (IMO), teilweise Naturland). Alle logistischen Prozesse und das Sampling, die Ziehung der Tee-Muster, werden vom Schweizer Warenprüfzentrum SGS kontrolliert, überwacht und sind ebenfalls zertifiziert.

3. Wir stellen uns dem Problem der Chemierückstände.

Als die Teekampagne begann, Schadstoffanalysen auf die Verpackungen zu drucken, hielt die Branche uns für verrückt: Wie kann man nur den Kunden den schönen Tee genuss mit so etwas Hässlichem wie Chemie-Rückständen vergällen?!

Uns war es wichtig, alles zu identifizieren, was im konventionellen Teehandel problematisch ist, und uns dem so gründlich und so transparent wie möglich zu stellen.

Parallel zur sensorischen Prüfung muss jedes Teemuster auch die Labor-Kontrolle auf Rückstände bestehen. Wir verlassen uns hierbei auf die Expertise des unabhängigen Prüfinstituts für chemische Analytik, kurz PiCA, in Berlin. Geprüft wird derzeit auf 675 (!) verschiedene Substanzen (zum Vergleich im: Jahr 2006 waren es 360 Substanzen). Das Ergebnis der Analysen finden Sie auf der Rückseite unserer Teepackungen. Inzwischen werden in unseren Tees nur noch Rückstände von einem einzigen Stoff gefunden: Anthrachinon.

Dieses Anthrachinon macht uns hartnäckig Sorgen. Durch den engen Austausch mit unseren indischen Partnern und durch intensive Recherchen gemeinsam mit dem für uns tätigen Institut PiCA wissen und verstehen wir heute sehr viel mehr über das Problem Anthrachinon.

Anthrachinon ist eine Kontaminante, die meist über Stäube aufgenommen wird, die sich durch die Winde, die von Süden her gegen die Berge Darjeelings wehen, auf den Blättern der Teepflanzen ablagern. Ja nach Intensität von Wind und Regen wissen wir, in welchen Regionen Darjeelings diese Art Belastung auftritt. Das hilft uns dabei, das Problem so gering wie möglich zu halten. Die endgültige Lösung des Problems steht noch aus.

Vielleicht sind wir zu gründlich. Aber das sind wir gerne.

Bio oder bio-dynamischer Anbau?

Ein Vergleich

Wir werden immer wieder von Kundinnen und Kunden gefragt, ob wir auch Tee aus bio-dynamischem Anbau anbieten. Die Antwort: Ja, bei uns finden Sie Tees aus Gärten, die nach bio-dynamischen Methoden arbeiten, auch wenn wir auf die Zertifizierung nach Demeter aus Kostengründen verzichten. Es sind der Gartentee aus Makaibari sowie Blends, die Tees aus Selimbang und Seeyok enthalten. Auch in anderen Biogärten wird das bio-dynamische Mittel „CPP“, das in Kuhfladen-Mieten bereitet wird, gerne zur Stärkung der Pflanzen eingesetzt.

Zu 100 Prozent bio-dynamischer Tee macht also nur einen kleinen Teil unseres Angebots aus. Hingegen besteht unser komplettes Sortiment aus biologisch angebautem Tee. Keine Monokultur, sondern ein System mit Begleitpflanzen, Kompost, aufwändiger Pflege und ohne synthetische Chemie.

Biologischer Anbau: Nachhaltig, natürlich, kontrolliert

Beim Bio-Anbau geht es vor allem darum, chemisch-synthetische Pestizide, Herbizide und Kunstdünger konsequent zu vermeiden. Stattdessen werden natürliche Mittel wie Kompost oder Pflanzenjauchen eingesetzt, um den Boden fruchtbar und die Teepflanzen gesund zu halten.

Ein Bio-Teegarten achtet auch auf Biodiversität: Schattenbäume, Büsche und Gräser fördern das ökologische Gleichgewicht. Die Böden werden geschont, Insekten und Mikroorganismen geschützt. Regelmäßige Kontrollen nach EU-Bio-Standard sorgen für Transparenz und Verlässlichkeit.

Kurz gesagt: Bio ist ein klarer, messbarer Standard für umwelt- und gesundheitsverträglichen Anbau – gut für die Natur, gut für die Menschen. Deshalb hat die Teekampagne früh auf Tee aus biologischem Anbau gesetzt und bei den Teegärten für den Ausstieg aus der konventionellen Produktion mit Pestiziden geworben.

Die wichtigsten Unterschiede zwischen biologischem und bio-dynamischem Anbau haben wir in einer Tabelle zusammengefasst.

Aspekt	Bio-Anbau	Bio-dynamischer Anbau
<i>Grundprinzip</i>	Natürlich, ohne Chemie	Der Garten als lebendiger Organismus
<i>Düngung</i>	Kompost, pflanzliche Jauchen	Spezielle Präparate (z. B. Hornmist, Schafgarbe)
<i>Pflanzenschutz</i>	Natürliche Mittel, Nützlinge	Stärkung der Pflanze durch kosmische Rhythmen
<i>Zeitliche Orientierung</i>	Saisonaler Zyklus	Aussaat/Ernte nach Mondphasen
<i>Tierhaltung</i>	Nicht erforderlich	Integriert, z. B. Kühe für Präparate
<i>Zertifizierung</i>	EU-Bio-Siegel	Zusätzlich Demeter-Siegel
<i>Ziel</i>	Gesunde Pflanze & Umwelt	Harmonie, Vitalität & geschlossene Kreisläufe

Detailaufnahme beim Tea-Tasting.

Wann kommt der Tee?

Wann soll ich bestellen?

Unsere Tees treffen zwischen September und Ende Januar bei uns ein, frisch nach der Ernte.

Bestellen Sie Ihren Jahresvorrat in einem Paket – so sparen wir gemeinsam Versand- und Materialkosten, und Sie erhalten alles in einer Lieferung. Der Nachteil: Wenn Sie später eintreffende Tees mitbestellen, müssen Sie bis zum Eintreffen dieser Tees warten.

Sie möchten die ersten frischen Tees sofort genießen? Kein Problem! Wer nicht warten möchte, bestellt sofort. Unsere Versandkosten sind günstig. Ab 100 Euro ist die Bestellung sogar versandkostenfrei. Hier lohnt sich eine Sammelbestellung mit Ihren Freunden und Bekannten.

Aktuelle Informationen zur Verfügbarkeit und zum Eintreffen der Tees finden Sie auf unserer Webseite. www.teekampagne.de

Teequalität zeigt sich

auch in Zahlen:

Reklamationsquote von 0,09%

Bei vielen E-Commerce-Anbietern oder Versandhändlern sind Retouren und Reklamationen ein gewaltiges Problem. Produkte kommen nicht oder beschädigt an, sie passen nicht, schmecken nicht oder gefallen nicht. Bei 20 Prozent Retourenquote im Schnitt und in einigen Fällen bis zu 50 Prozent ist das ein massiver Kostenfaktor und eine ebenso massive Ressourcenverschwendung. Von Nachhaltigkeit keine Spur.

Und hier die Retouren bei der Teekampagne im Jahr 2024: Von 118.154 versendeten Bestellungen wurden 1.286 Pakete wieder zurückgesendet. Davon betraf aber der Großteil (1.181 Pakete) klassische Retouren, verursacht durch logistische Probleme wie fehlerhafte Adressdaten oder nicht abgeholte Pakete.

Nur 105 Rücksendungen entfielen auf Reklamationen, die das Produkt selbst betrafen – eine Reklamationsquote von 0,09 %. Moniert wurden geschmackliche Abweichungen oder Qualitätsprobleme aufgrund von Lagerung oder Transport. Von diesen Reklamationen wiederum konnte in rund 90 % der Fälle der Reklamationsgrund aufgeklärt und das Problem im Einverständnis gelöst werden.

Es ist uns wichtig: Die Reklamationsquote der Teekampagne ist im Vergleich zu E-Commerce und Versand bei anderen Unternehmen extrem niedrig.

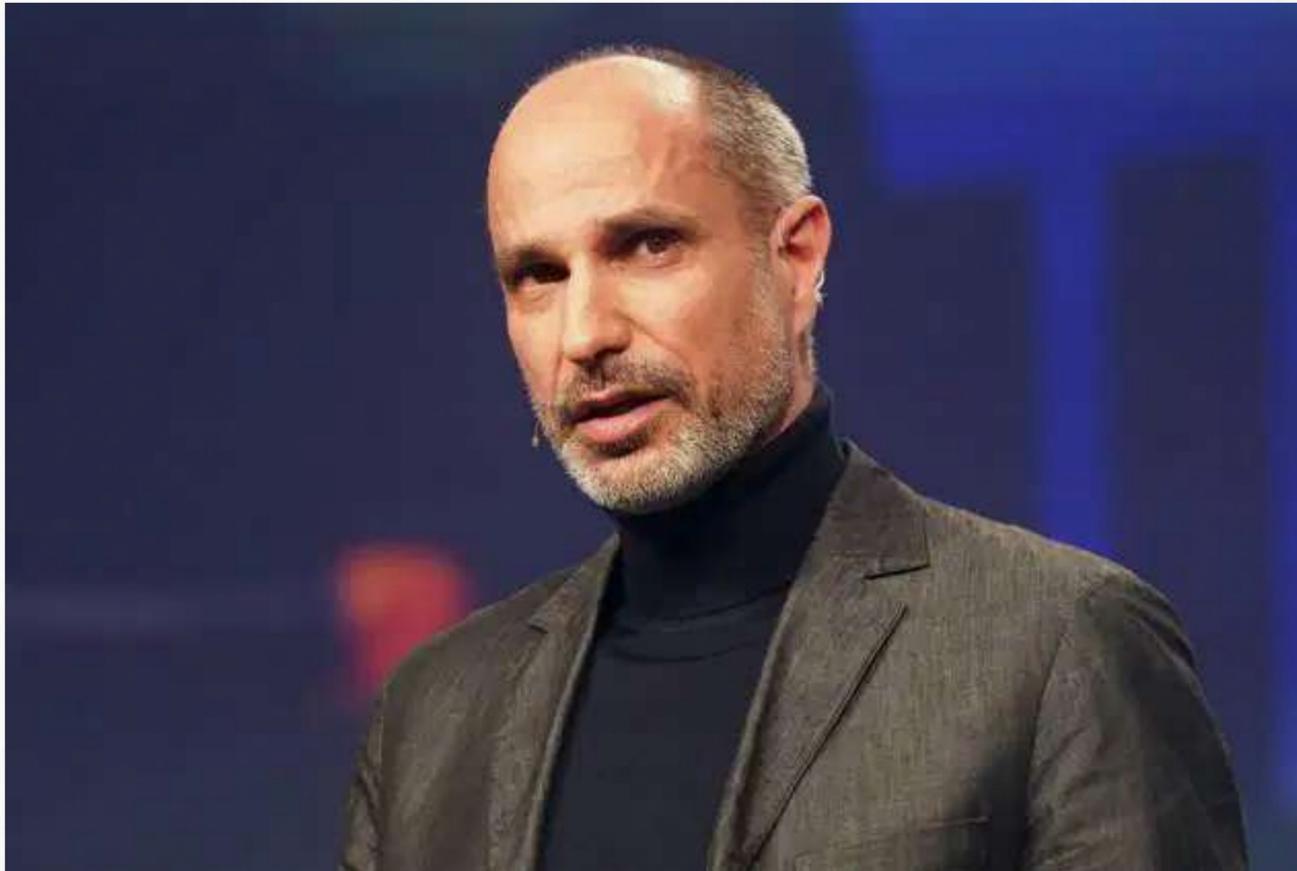
Bücher & Blätter:

Teekampagne trifft

Büchergilde Gutenberg

Was passt besser zusammen als ein gutes Buch und eine Tasse feiner Tee? Daran dachten auch die Teekampagne und die Büchergilde Gutenberg, als sie in diesem Jahr Literatur und Teekultur zueinander brachten: Die Büchergilde ging im Sommer auf Tour – mit Lesungen, Gesprächen und Literatur zum Anfassen. Stationen waren unter anderem „Kleine Verlage am Großen Wannsee“ in Berlin sowie das renommierte Festival LIT:Potsdam.

Bei beiden Veranstaltungen mit dabei: der Teestand der Teekampagne. Besonders beliebt an den warmen Tagen: unser Tee als Cold Brew zubereitet, das perfekte Pendant zu sommerlicher Lektüre.



Professor Richter ist Präsident des Rats für Formgebung, einer Einrichtung, die von Ludwig Erhard geschaffen wurde, um die Qualität deutschen Designs zu fördern und international sichtbar zu machen. Professor Richter ist seit vielen Jahren der Teekampagne verbunden. Er hat uns wiederholt nahegelegt, unser Design zu überarbeiten und ein Erscheinungsbild zu entwickeln, das den hohen Ansprüchen der Teekampagne besser gerecht wird – einem Design, das unsere Werte wie Produktwahrheit, Qualität und Nachhaltigkeit sichtbarer und überzeugender repräsentiert.

Interview mit Prof. Mike Richter

Teekampagne: Herr Professor Richter, nach 40 Jahren verändert die Teekampagne ihr Verpackungsdesign. Warum ist dieser Schritt jetzt notwendig?

Prof. Mike Richter: Weil sich die Bühne der Wahrnehmung verschoben hat. Heute fällt die Entscheidung für oder gegen eine Marke oft in Sekunden – auf dem Smartphone, im Feed, im Scroll. Ein Design muss dort sofort erzählen, wofür Sie stehen: Qualität, Einfachheit, Verantwortung. Zugleich erwarten Kundinnen und Kunden mehr Transparenz und Konsequenz in Sachen Nachhaltigkeit. Ein neues Erscheinungsbild ist daher kein Selbstzweck, sondern ein sichtbares Bekenntnis: Die Teekampagne bleibt ihren Werten treu – und übersetzt sie in eine Sprache, die in der digitalen Gegenwart klar, zugänglich und konsistent bleibt.

Welche Bedeutung hat gutes Design für die Teekampagne?

Neurowissenschaftlich ist belegt: Als „schön“ empfundene Formen aktivieren unser Belohnungssystem – Kawabata und Zeki konnten u. a. im medialen orbitofrontalen Cortex erhöhte Aktivität messen, wenn Menschen Harmonie, Proportion und Klarheit erleben. Solche Reize werden schneller verarbeitet, lösen positive Emotionen aus und stärken Vertrauen. Für die Teekampagne heißt das: Ein ruhiges, präzises, transparentes Design wird zur kognitiven Abkürzung – es macht Ihr Qualitätsversprechen augenblicklich erfahrbar und bietet eine stabile Plattform, über die ökologische und ökonomische Botschaften andocken. Design ist damit nicht Dekor, sondern strategisches Werkzeug: Es reduziert Komplexität, öffnet Aufmerksamkeit und verankert Ihre Haltung im Kopf – und im Herzen – der Menschen.

Welche kulturelle Wirkung kann gutes Design entfalten?

Design und Schönheit kann eine moralische Kategorie darstellen, das Gestalten ein Akt der Wahrhaftigkeit – Material, Form und Zweck sollten ehrlich miteinander korrespondieren und dem Gemeinwohl dienen. Wenn Ihre Verpackung zeigt, dass Reduktion, Ressourcenschonung und Transparenz ästhetisch attraktiv sind, verschiebt sie Sehgewohnheiten – und damit auch Handlungsgewohnheiten. Gutes Design stiftet gemeinsame Bezugspunkte, es schafft Sinnbilder für Verantwortung. Es kann eine Kultur des Be-

wusstens fördern, Standards setzen, an denen sich andere orientieren. Kurz: Gestaltung verändert nicht nur Oberflächen, sondern Denk- und Verhaltensräume. Genau darin liegt ihre gesellschaftliche Kraft.



DIVE'25 Bundeskongress Design

Die Teekampagne war 2025 zu einem Beitrag zum Bundeskongress Design eingeladen. Der Grund dafür: Das Ideenkonzept der Teekampagne könne als ein radikaler Designakt verstanden werden: Reduktion, Funktion und soziale Verantwortung – in eine ökonomische Form gegossen. Insofern stehe sie in der Tradition der deutschen Designgeschichte.

38 Jahre Silber – und jetzt?

Unsere Teetüte ist eine Institution. Seit 1987 verpacken wir unseren Tee in eine schlichte Silbertüte mit grünem Etikett. Wer sie kennt, erkennt sie wieder. Kein Designpreis. Kein Hochglanz. Aber dafür: Wiedererkennung, Einfachheit, Konzentration auf das Wesentliche – den Tee.

Doch in den letzten Jahren kam Gegenwind. Von mehreren Seiten. Von Ökologen: Die Silbertüte ist schwer recycelbar. Ein Verbundmaterial – gut für den Schutz des Aromas, problematisch für die Wiederverwertung. Von Online-Menschen: Silber funktioniert im Internet nicht. Die Reflexionen, der Glanz, das, was in der Hand gut wirkt, wird auf dem Bildschirm zur grauen Fläche. Von Designern: Nun ja, sagen wir es freundlich: Die Tüte sei bestenfalls „sympathisch-dilettantisch“. Kein gutes Design. Gekauft wurde sie trotzdem. Und, ehrlich gesagt, der Tee war uns immer wichtiger als sein Äußeres. Aber: Wir hören zu. Und wir haben lange überlegt. Jetzt wagen wir einen Schritt. Das dunkle Grün des Etiketts wird zur Farbe der ganzen Tüte. Statt Silber: Tiefgrün. Klarer, weißer Druck direkt auf der Tüte. Vorne, hinten, rechts und links. Reduziert. Aber markanter. Und besser erkennbar. Auch online. Sie werden sich vielleicht umgewöhnen müssen. Wir auch. Vielleicht sieht unser Tee unerwartet anders aus, aber Sie werden ihn wiedererkennen. Weil wir bleiben, was wir sind. Jetzt in besserer Verpackung. Veränderung heißt nicht, sich neu zu erfinden. Sondern das Richtige besser zu machen.

Autor: Prof. Günter Faltn



Abschied von der Silbertüte.



So wird das neue Design in Zukunft aussehen. Um Ressourcen zu sparen, verwenden wir im Moment noch die Silbertüten, von denen wir Restbestände haben.