

WEIL NICHTS SO BLEIBEN MUSS

Der Gründer der „Teekampagne“ will Deutschlands Entrepreneure von den Fesseln der Betriebswirtschaft befreien

Warum wird Kaffee in 500-Gramm-Paketen verkauft, Tee hingegen in Tütchen zu 100 Gramm? Günter Faltin wunderte sich: „Die Kleinmenge hat keinen ökonomischen Sinn“, sagte sich der Berliner Hochschullehrer. Das muss doch auch besser gehen, dachte Faltin, und meint: billiger. Er fuhr nach Indien, importierte den Tee tonnenweise und vermarktete ihn fortan in preisgünstigen Ein-Kilo-Paketen. „Teekampagne“ nannte er sein Versandgeschäft.

Wenn Faltin heute in den Teegärten Darjeelings auftaucht, bekommen die Bauern glänzende Augen. Der Mann aus dem fernen Deutschland kauft ihnen mehr Tee ab als die Markenartikler Lipton, Twinings und Unilever – und zahlt sogar höhere Preise. Die 1985 gegründete Teekampagne ist der größte Importeur von Darjeeling-Tee; 420 Tonnen der feinen indischen Blätter sorgen für jährlich 8 Mio. € Umsatz.

Für Faltin ist die Teekampagne beispielhaft: Ein Beispiel, worauf es ankommt beim Gründen. Auf das Hinterfragen des Bestehenden nämlich: Muss das so sein? Geht das nicht anders – und zwar besser? Das zeichnet den Gründer aus, schreibt Faltin in „Kopf schlägt Kapital“: Seine Aufgabe ist es, aus einer Idee allmählich ein Konzept herauszuschälen, Partner zu suchen und zu finden und zu schauen, wie marktfähig die Idee überhaupt ist.

So wie die Teekampagne lassen sich viele Unternehmen gründen, schreibt Faltin, aus Bausteinen nach dem Lego-Prinzip zusammengesetzt. „Der Firmengründer muss keineswegs alles mit eigenen Händen selbst machen“, lautet eine von Faltins Regeln für das Geschäft. Jeder Unternehmer solle sich auf das beschränken, was er gut kann und wo er besser ist als der Wettbewerb. „Alles andere kann man am Markt einkaufen.“ Die Teekampagne lässt von Dritten das Produkt abfüllen, das Auslieferungslager führen, die Rechnungen schreiben und Päckchen packen. „Das lässt uns Zeit für die Kernkompetenz“, sagt Faltin: Kundenkontakt, Qualitätskontrolle und Beschwerdemanagement gibt er nicht aus der Hand.

Jedes Unternehmen besteht aus diversen Komponenten, die zusammengesetzt die Wertschöpfungskette ergeben. Den Baustein

mit der Aufschrift „Leidenschaft“ sollte der Unternehmer selbst gestalten, hier ist der Ort seiner größten Wirksamkeit. „Wer sonst bringt so gut das Neue in die Welt?“, fragt Faltin. Für den Rest gibt es Dienstleister. „Diese Leistungen kann man einkaufen, von Experten, die alle Anfängerfehler, die der Gründer machen würde, schon hinter sich haben.“ Kopf schlägt deshalb Kapital, weil Faltin damit auch die leidige Finanzierungsfrage gelöst sieht. Alles, was gemietet, beauftragt und vergeben wird, ist nur Aufwand, muss aber nicht teuer in die Bilanz aufgenommen und finanziert werden. Das ist ein Plus in Zeiten, in denen die Banken mit sich selbst beschäftigt sind und sich kaum noch um Kredite kümmern können.

Mit seinem Buch kippt Faltin das Denkmal des ewig fleißigen, alles beherrschenden und alles könnenden Inhabers vom Sockel. „Der Unternehmer muss nicht gleichzeitig gut im Marketing, im Bilanzrecht, in Personalfragen und in Verhandlungen sein“, sagt der Autor, „niemand ist wirklich gut, der sich als Alleskönner versucht.“ Es reicht, Experten zu kennen, die wirklich gut sind. Die Stärken des Gründers sind andere. *Axel Gloger* □

Kopf schlägt Kapital

Günter Faltin

Der Unternehmer und Entrepreneurship-Professor räumt mit dem Vorurteil auf, Gründer müssten betriebswirtschaftliche Tausendsassas sein. Ein echter Mutmacher mit Überzeugungskraft!

Hanser, 245 S., 19,90 €

