

Künstler und Besessene, erhöht unseren Wohlstand!

Günter Faltin singt das Loblied der Unternehmenslust und läßt der Teekampagne eine Stiftung für "Entrepreneurship" folgen

von Jens Pottharst

Mit vierzehn, es war das Jahr 1958, hat Günter Faltin seine ersten "shares" gekauft. "Shares" – Anteile -, sagt Faltin, und nicht "Aktien", das deutsche Wort, das vor zwei, drei Jahren noch so verheißungsvoll klang, daß man sogar von einer "Aktienkultur" sprach. Wer Aktien hatte, der war reich, lautete um die Jahrtausendwende die erregende Losung. Diesen Sexappeal haben Aktien verloren. Sie sind auf den harten Boden der Realität gefallen, zusammen mit den anderen aufgeheizten Begriffen jener kurzen, fiebrigen Epoche wie "Neuer Markt", "New Economy", "dotcom" und so weiter.

Zuvor aber gab es schon ein Wort, das in Deutschland nie Hochgefühle beim Publikum auslöste: "Unternehmer" und weniger noch "Unternehmertum": "Das waren die dicken Herren mit der Zigarre, die rücksichtslos sind, die tricksen und selbst den ältesten Gaul noch verkaufen wollen." Dieses negative Bild von Unternehmern hätten auch heute noch viele Studenten (und andere), sagt Günter Faltin. Nein, Unternehmer und Unternehmertum sind vorbelastete, bleischwere Begriffe, zudem behaftet mit einer gewissen Unschärfe. Günter Faltin sagt lieber "Entrepreneur" – das heißt übersetzt zwar auch "Unternehmer", doch in dem englischen Wort schwingt noch jene positive Bedeutung mit, die die Stellung des "Entrepreneurs" in der Wirtschaft zutreffender beschreibt. Entrepreneur, da klingt noch etwas durch von Wagemut, von dem Versuch, Neues in die Welt zu setzen.

Nach Professor Faltin nämlich ist "Entrepreneurship der Kern von Ökonomie". Deshalb lehrt er an der Freien Universität auch "Entrepreneurship Education". Er will zeigen, was Entrepreneure sind und vor allem, wie man selber einer wird. Mache seiner Studenten sind es nach dem Seminar bei Professor Faltin geworden. Eine Studentin etwa gründete ein Kinderhotel, ein Student ein virtuelles Büro. Doch das reicht Faltin nicht. Er hat deshalb eine Stiftung "Entrepreneurship" gegründet und sie mit einem Kapital von einer Million Mark ausgestattet. Die Stiftung soll nun jedes Jahr über rund 50.000 Euro verfügen, um "das Netz weiter zu werfen", wie Günter Faltin sagt. Er möchte Menschen zu Entrepreneuren machen und besonders "die Unzufriedenen, Unangepaßten, die Kreativen und auch Künstler" erreichen. Leute, die "von der Ökonomie bislang als Partner nicht eingefangen wurden".

Günter Faltin ist mit diesem Ziel etwas entfernt von der heute klassischen Art der Unternehmensgründung, die durch zahllose Preise, Stiftungen, Förderprogramme und Business-Plan-Wettbewerbe animiert werden soll. "Die herrschende Praxis ist, daß der Gründer für die Idee zuständig ist und er dann für die Buchhaltung, die Finanzierung, das Marketing, die Werbung von allerlei Stellen beraten wird. Das aber greift zu kurz." Das Potential, das in der Ausarbeitung der Idee zu einem gründlich durchdachten Business-Modell liegt, wird so nach Faltins Meinung verschenkt. Seine Idee von Entrepreneurship ist umfassender. So umfassend, daß sie gesellschaftlich relevanter wird, als es die Unternehmertätigkeit allein sein kann.

Ein Entrepreneur in diesem Sinne ist jemand, der eine Idee "systematisch entwickelt" und sie "im Markt umsetzt und vorantreibt". Ein Entrepreneur "ist ein Besessener", wie der Amerikaner Henry Ford etwa oder der Schweizer Gottlieb Duttweiler, der den Handelskonzern "Migros" gegründet hat. "Das hat Duttweiler nicht vorrangig aus Gewinnstreben gemacht, sondern weil er von einer Idee überzeugt war und diese konsequent umgesetzt hat." Bei Ford war es die Idee, ein Auto zu bauen, das sich jedermann leisten konnte; Duttweiler wollte gute Waren ohne Trickseriei zu geringstmöglichen Preisen anbieten. Duttweiler und Ford, das sind für Faltin Entrepreneure, auch weil sie den von Marx behaupteten Widerspruch zwischen Kapital und Markt "überwunden haben". Mit guten Produkten zu niedrigen Preisen haben sie den Menschen zu höherem Wohlstand verholfen, als es karitative oder andere gut gemeinte Interventionen je hätten leisten können.

In Deutschland aber ist der Markt und die Marktwirtschaft in Verruf geraten, teils weil "wir ihn den Langweilern und Geschäftshubern überlassen haben", teils aber auch, weil "in Deutschland ein

ökonomischer Analphabetismus vorherrscht". So würden allzu häufig die Mauseheien und Tricksereien einiger Bosse – vereint mit der Politik - gleichgesetzt mit Marktwirtschaft, sind aber doch nichts anderes als interessengeleitete Industriefreundlichkeit, die mit Markt und dessen vordringendsten Errungenschaften wie Transparenz und Informationsgleichheit aller Akteure nichts zu tun hat. "Entrepreneure aber müssen nicht mauscheln und tricksen, um erfolgreich zu sein", sagt Faltin.

Er selbst hat das bewiesen, als er 1985 sein Unternehmen mit der Idee der "Teekampagne" gründete. Nur eine Teesorte verkauft Faltin im für den Endkunden günstigen Direktvertrieb. Im Lauf der Jahre ist seine Teekampagne zum weltweit größten Importeur von Darjeeling-Tee geworden. Die Gewinne aus dem Geschäft beließ er entweder im Unternehmen oder verwandte Ausschüttungen für ein Wiederaufforstungsprojekt in der indischen Region Darjeeling. "Durchaus nicht, weil ich den Profit als schädlich ansah, im Gegenteil." Aber was will man als Unternehmer mehr, als ein gutes Geschäft führen und dabei soviel erwirtschaften zu können, um damit auch noch Gutes zu tun? Die Stiftung "Entrepreneurship" ist nun neben dem ökologischen Projekt in Indien die zweite Begünstigte des Tee-Unternehmens: ein ökonomisches Aufforstungsprojekt.