

„QUALITÄTSTEE STAND BEI JEDER GENERATION IM MITTELPUNKT“

200 Jahre besteht in diesem Jahr das exklusive und bis heute familiengeführte Frankfurter Teehandelsunternehmen Ronnefeldt. Im Interview mit „Kaffee, Tee & Frühstück“ spricht Geschäftsführer und Inhaber Jan-Berend Holzapfel (50) über die Erfolgsgeschichte.

Herr Holzapfel, wie hat es Ihr Teehaus geschafft, über zwei Jahrhunderte zu bestehen und zugleich ein fortwährender Garant für Tee-Qualität zu sein?

Ronnefeldt hat sich schon immer auf hochwertige Tees spezialisiert. In der Anfangszeit war das ein kleiner Handel mit asiatischen Waren wie Seidenschals, Gewürze, Porzellan. Aber in den 1930er Jahren hat Rudolf Ronnefeldt gesagt: „Schluss aus, Ende mit dem ganzen Gedöns. Wir machen jetzt nur noch in Tee!“ Tee war bis dahin immer das wichtigste Produkt in seinem Portfolio, aber ab diesem Zeitpunkt haben wir nur noch in Tee gemacht.

Welchen Beitrag haben die jeweiligen Generationen geleistet?

Ich glaube, jede Generation hat bei Ronnefeldt die Weichen in die richtige Richtung gestellt und dafür gesorgt, dass der Qualitätstee immer im Mittelpunkt stand. Wir haben von Anfang an die Hotellerie und Gastronomie beliefert. Das war schon ab Tag eins so: Johann Tobias Ronnefeldt wollte nicht abwarten, dass die Kunden in seinen Laden kamen, sondern ist selbst rausgegangen in die Kurbäder und Gasthäuser der damaligen Zeit und hat seine Tees verkauft. Das machen wir noch heute.

Das Leitmotiv für Ihr Jubiläumsjahr lautet „The next 200 years of Tea Excellence“. Was haben Sie sich vorgenommen?

So ein Jubiläum ist immer ein guter Anlass zurückzuschauen. Ich bin dankbar dafür, was die vorangegangenen Generationen geleistet, was für eine Marke sie aufgebaut haben. Wir nehmen das Jubiläum zum Anlass, um zu sagen „200 Jahre liegen jetzt hinter uns. Jetzt

blicken wir optimistisch in die 200 Jahre vor uns“. Ich glaube, wir sind heute gut für die Zukunft aufgestellt. Das heißt, wir fokussieren uns auf das Produkt Tee, auf die orthodoxen, handgearbeiteten Tees, auf den Service, unsere Tee-Schulungen und unsere Fachberatung, um sicherzustellen, dass im Hotel, Restaurant, Café dem Gast immer die perfekte Tasse Tee serviert wird.

Wie hat sich denn der Tee-Genuss im Laufe der Zeit gewandelt?

Dem Wandel wohnt eine Stetigkeit inne. Bei uns verhält sich das nicht so wie in der Modebranche, wo alle vier Monate eine neue Kollektion auf den Markt kommt. In der Teebranche ist das langfristiger. Ich erinnere mich an die Grüntee- oder Rooibos-Welle in meiner Kindheit und Jugend. Das waren wichtige Entwicklungen, um neue Teetrinker zu gewinnen. In den letzten Jahren sind Tees wie Kräuter-, Wellness- oder Yogi-Tees unheimlich populär geworden. Sie entsprechen einem Verständnis unserer Zeit. Tee ist ein wenig verarbeitetes Lebensmittel, gibt es in Bio-Qualität und ist relativ einfach zuzubereiten. Das entspricht dem Trend „Zurück zur Natur“, „Gesundheit“.

Aber wie soll es gelingen, die Jugend als nächste Konsumentengeneration für Tee zu begeistern?

Erst vor kurzem wurde in England eine Studie veröffentlicht, wonach junge Menschen lieber zum Tee als zum Alkohol greifen. Das finde ich sensationell. Junge Menschen achten mehr darauf, was sie essen und trinken. Da

„ WIR DENKEN NICHT AN DAS NÄCHSTE QUARTAL, SONDERN AN DIE NÄCHSTE GENERATION. “

passt Tee bestens. Wir sehen deutlich, der Teekonsum steigt, besonders stark wachsend sind Kräutertees in allen Facetten sowie Grün- und Oolong-Teespezialitäten.

Sie sagen, die Menschen werden beim Teekonsum achtsamer. Welche Rolle spielt bei Ihnen die Nachhaltigkeit?

Die Nachhaltigkeit ist wichtig. Tee ist ein Naturprodukt. Wir als Unternehmen achten darauf, diesen Schatz der Natur zu erhalten – auch für die nachfolgenden Generationen. Als Familienunternehmen handeln wir sowieso nachhaltig, denken nicht an das nächste Quartal, sondern an die nächste Generation. Wir haben jetzt neun Generationen und 200 Jahre lang Ronnefeldt zum Erfolg geführt. Das wird auch für die nächsten 200 Jahre funktionieren. Dafür leisten wir mit unserem Nachhaltigkeitsanspruch und unseren Versprechen unseren Beitrag.

Wir sind aber keine reine Bio-Firma, auch wenn der Anteil von Bio-Produkten bei uns stetig wächst. Unser Nachhaltigkeit-Verständnis gilt auch auf sozialer Ebene und für unsere Partner in den Anbauländern, mit denen wir zum Teil seit Generationen zusammenarbeiten.

Sie sind mit ihren hochwertigen Tees seit Jahrzehnten fest in der Spitzen-Gastronomie und Premium-Hotellerie verankert. Wie ist Ihnen das gelungen?

Ein Grund ist die Spezialisierung von Ronnefeldt. Wir sind nur wenig im Lebensmittelhandel zu finden und konzentrieren uns auf die gehobene Gastronomie und Hotellerie. Wir haben unsere Teefachberater in Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux und Frankreich, die sich nur um Restaurants, Hotels, Cafés kümmern. Wir bieten gute Beratung und guten Service. Schulung und Beratung sind entscheidend für die gute Tasse Tee, die dem Gast serviert wird.

Wie waren die Auswirkungen der Corona-Pandemie für Sie?

Für unser Unternehmen waren die Auswirkungen massiv. Die Gastronomie stand weltweit über Monate still. Das haben wir sehr gespürt. Der Online-Handel hat das nur wenig abgemildert. Der Umsatzrückgang war bei uns größer als im Zweiten Weltkrieg. Wir haben es durchgestanden dank unseres tollen Teams. Heute blicke ich optimistisch auf die nächsten Jahre. Die touristische Hotellerie läuft wieder sehr gut. Auch die Geschäftsreisen ziehen wieder an. Das freut mich sehr.

INTERVIEW: SONJA THELEN

Jan-Berend Holzapfel

Nach einem Wirtschaftsstudium stieg Jan-Berend Holzapfel 2002 neben seinem Vater Frank Holzapfel in die Geschäftsführung ein und wurde 2012 Inhaber. 1984 hatte sein Vater von Herwarth Westphal, Urenkel der Ronnefeldt-Gründer Friederike und Johann Tobias Ronnefeldt, das Teehaus übernommen.



© Dieter Roosen