

Tee sucht Markenpartner

Das deutsche Teehaus Ronnefeldt betreibt zwar kein Franchise-System, bietet aber ähnlich viel Unterstützung für teebegeisterte Händler.



Foto: Dietmar Mathis/Fotografenmeister/Lisa Mathis

Bei den Moosbrugger in Dornbirn gibt es alles, was man für eine gute Tasse Tee braucht. Seit 2011 sind die beiden die ersten Teilnehmer am neuen Markenpartnerkonzept ihres Teelieferanten Ronnefeldt

VON THOMAS WILHELM

► **M**ichaele und Harald Moosbrugger führen in der Marktstraße 14 in Dornbirn/Vorarlberg seit 1999 das Spezialitätengeschäft „Moses“. Das Sortiment umfasst Tee, Whisky, Wein und edle Schnäpse. „Unser Geschäft existiert seit 1840 in der fünften Generation“, so Harald Moosbrugger stolz. Den Großteil des

angebotenen Tees bezog er schon seit langer Zeit vom deutschen Teehändler Ronnefeldt. „2011 haben wir uns entschlossen, erster Markenpartner von Ronnefeldt in Österreich zu werden.“

Der Vorteil dieses Schrittes war neben einer breiteren Unterstützung durch die deutschen Teeexperten, dass Moosbrugger seitdem Zugriff auf ein größeres und exklusiveres Teesortiment hat. An Unterstützung bietet Ronnefeldt unter anderem Verkostungen mit hauseigenen Spezialitäten sowie regelmäßige Seminare für seine Markenpartner.

Vom Kunden zum Partner

Das Geschäftslokal der Moosbrugger ist insgesamt inklusive Lager 140 Quadratmeter groß, schätzungs-

weise 45 Prozent der Verkaufsfläche nimmt Tee ein. „Wir mussten fast nichts ändern“, beschreibt Moosbrugger den unkomplizierten Übergang vom Händler zum Markenpartner.

Allerdings hat er anlässlich der Umstellung vier Seminare bei Ronnefeldt ab-

solviert, um sich auf den neuesten Stand punkto Tee zu bringen. Auch seine Mitarbeiter haben seither Tee-seminare besucht. „Vor drei Jahren haben wir außerdem an einer einwöchigen Reise mit Ronnefeldt in die Teeanbaugebiete Sri Lankas teilgenommen“, erzählt Moosbrugger von den Vorteilen, die ihm die Markenpartnerschaft bietet.

Die Moosbrugger, die selbst jeden Tag im Laden stehen, beschäftigen fünf Teilzeitkräfte. „Mit Tee und Zubehör machen wir rund 200.000 Euro Umsatz im Jahr“, rechnet Harald Moosbrugger vor. Wobei nur rund 70 Prozent des Tees von Ronnefeldt stammen, der Rest des Teesortiments besteht beispielsweise aus besonderen Grüntees, die Moosbrugger aus anderer Quelle bezieht. Fremdware ist also trotz der Markenpartnerschaft mit Ronnefeldt erlaubt.

Kein Franchising, keine Gebühren

Das Frankfurter Unternehmen Ronnefeldt vertreibt seit 1823 hochqualitative Tees. Seit einigen Jahren wird der Vertrieb in neu designten, von außen deutlich

GEWINN-Bewertung: Ronnefeldt

Preis/Leistung: ●●●●○
 Ausgereiftheit: ●●●●○
 Marktchancen: ●●●○

Fakten Ronnefeldt

Lizenz-Geber: J. T. Ronnefeldt KG, Kurfürstenplatz 38, 60486 Frankfurt am Main, Tel. +49/69/79 30 05-40, Mail: tschroeder@ronnefeldt.de, Web: www.ronnefeldt.de

Gesucht: Markenpartner hauptsächlich in städtischen Lagen und Shopping-Centern

Einstiegsgebühr: keine

Startinvestitionen: bis zu 80.000 Euro je nach Zustand des Geschäftslokales

Monatliche Lizenz-Gebühr: keine

Werbegebühr: keine

Vertragslaufzeit: fünf Jahre



Foto: Dieter Mathis/Fotografenmeister/Lisa Mathis

In den Ronnefeldt-Shops erhält man nicht nur Tee, sondern auch das für dessen perfekte Zubereitung benötigte Zubehör wie etwa Teekannen

erkennbaren Shops forciert. Dafür sucht Ronnefeldt eigenständige Partner, die – ähnlich wie in einem Franchise-System – eine Reihe von Vorteilen genießen wie etwa regelmäßige Schulungen, Marketing-Beratung, ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild oder eine bekannte Marke. Ronnefeldt will das aber ausdrücklich nicht als Franchising verstanden wissen. Harald Moosbrugger drückt es so aus: „In Franchise-Systemen ist man eine Nummer, bei Ronnefeldt hat man Freiheiten.“

Diese Freiheiten bestehen unter anderem darin, dass sich Markenpartner lediglich verpflichten müssen, 70 Prozent des angebotenen Tees von Ronnefeldt zu beziehen und 150 Sorten Ronnefeldt-Tee zu führen. Der Rest des Sortiments kann von Schokolade über Spirituosen bis zu Geschenkartikeln oder Porzellan frei gewählt werden.

Außerdem existieren keine im Franchising üblichen Gebühren. Der Ladenbau ist individuell gestaltbar, nur das äußere Erscheinungsbild der Shops kommt von Ronnefeldt. Für ein Ge-

schäftslokal mit einer Größe zwischen 30 und 60 Quadratmetern werden die Kosten für Umbau sowie Warenerausstattung mit maximal 80.000 Euro angegeben, abhängig vom Zustand der Räumlichkeiten.

Die Shops befinden sich idealerweise in gut frequentierter Lage in einem kaufkräftigen Umfeld. Größere Shops sollten außerdem über einen kleinen Ausschankbereich verfügen.

GEWINN-Fazit

In Österreich ist Ronnefeldt zwar in der Gastronomie bekannt, im Endverbraucherbereich aber kaum. Mit dem Markenpartner-Konzept soll sich das ändern. Das Konzept klingt interessant, weil es recht frei gestaltet ist. Interessenten, die sich mit dem Verkauf von Tee selbständig machen wollen, werden bei dieser Partnerschaft Leistungen zuteil, die sich Einzelkämpfer üblicherweise so nicht leisten können. Diese reichen von Schulungen – auch für Mitarbeiter – über besondere Einkaufskonditionen, der Nennung auf der Ronnefeldt-Homepage bis zu diverser Marketing-Unterstützung.

So rechnet sich die Ronnefeldt Markenpartnerschaft

Die Berechnung des Mindestumsatzes erfolgte unter folgenden Annahmen*: Der Markenpartner gründet ein Einzelunternehmen und möchte im Monat mindestens 1.600 Euro netto entnehmen. Der Standort wird in einer 1A-Frequenzlage angemietet und verfügt über 40 Quadratmeter inklusive Nebenflächen. Die Miete wurde mit netto 25 Euro pro Quadratmeter [inklusive Betriebskosten] angenommen. In Einkaufszentren ist mit höheren Mieten zu rechnen. Der Unternehmer arbeitet voll mit und beschäftigt einen Mitarbeiter mit einem Bruttolohn von 1.500 Euro in Vollzeit sowie drei Teilzeitkräfte. Die Öffnungszeiten wurden mit Montag bis Samstag jeweils von 9.00 bis 18.00 Uhr angenommen.

Für Einrichtung und Adaptierung des Standorts wurden 60.000 Euro veranschlagt, weitere 10.000 Euro werden für die Erstbestückung des Lagers benötigt. Davon werden 30.000 Euro mit Eigenmitteln finanziert, für die restlichen 40.000 Euro wird ein Kredit mit einer Laufzeit von sieben Jahren aufgenommen.

Weiters wurde angenommen, dass neben dem reinen Verkauf auch Erlöse mit dem Ausschank von Tees erwirtschaftet werden. Dieser Umsatzteil ist vor allem wegen der guten Spanne wirtschaftlich interessant.

Erfolgsrechnung als GmbH	Break-even	in %
Erlöse Verkauf	180.000	85,7%
Erlöse Ausschank	30.000	14,3%
= Umsatzerlöse netto	210.000	100,0%
Wareneinsatz Verkauf	72.000	40,0%
Wareneinsatz Ausschank	6.600	22,0%
= Summe Wareneinsatz	78.600	37,4%
Rohrertrag	131.400	62,6%
Abschreibung	8.600	4,1%
Personal	65.600	31,2%
Miete inkl. Strom	15.900	7,6%
Werbeaufwand & Inserate	4.500	2,1%
Buchhaltung & Beratung	3.480	1,7%
Telefon, Spesen, Zinsen etc.	6.120	2,9%
= Summe Aufwand	104.200	50,3%
Ergebnis vor Steuern	27.200	12,3%
Abschreibung	8.600	
Kredittilgung	-5.700	
SVA & Einkommensteuer	-10.900	
freier Cashflow = mögliche Privatentnahme	19.200	9,1%

Der Mindestumsatz beläuft sich somit auf 210.000 Euro netto oder 252.000 Euro brutto pro Jahr. Ohne Ausschank liegt der Mindestumsatz bei 264.000 Euro brutto. Der freie Cashflow entspricht einer monatlichen Entnahme von 1.600 Euro.

Die Einkommensteuer und die SVA sind bereits eingeplant, werden aber erst in den Folgejahren in voller Höhe fällig. Es empfiehlt sich, diese Beträge anzusparen.

*) Die Berechnung wurde von Unternehmensberater Peter Lindenhofer (www.lindenhofer.co.at) erstellt und dient der Orientierung, sie ersetzt keinesfalls eine eigene Kalkulation.