

# DIE CROWD ZÄHLT?!

Crowdfunding ist in der Bierbranche ein beliebtes Tool, um Anschaffungen oder Projekte wie beispielsweise den Launch neuer Biere oder sogar den Bau einer Brauerei zu finanzieren. Aber geht die Rechnung auch zwingend auf? Wir haben Leute gefragt, die es probiert haben.

Text: REGINE MARXEN

**E**in Rote-Beete-IPA wollen sie brauen. Experimentieren eben. Sie, das sind Maximilian „Max“ Leißring und Lukas Röse. Gemeinsam leiten sie seit vier Jahren die Bierkanzlei in Halle an der Saale, ein Konstrukt aus Craftbier-Store, Online-shop und Gastronomie. Jetzt kommt eine weitere Säule hinzu: die eigene Nanobrauerei, ein Braulabor im eigenen Laden, in welchem die hopfigen Experimente entstehen sollen. „Wir wollen mit unseren Kunden interagieren, über Bier kommunizieren“, fasst Max zusammen. Und weil die ganze Sache sowieso auf Interaktion fußt, dachten sich die beiden Hallenser: Machen wir doch einfach ein Crowdfunding! Gedacht, getan: Ende Juni 2020 starteten sie ihre Crowdfunding-Kampagne auf der Plattform Startnext. 28.500 Euro lautete ihr Fundingziel, 30.642 Euro von 133 Unterstützern haben sie eingenommen. Leicht verdient war der Erfolg nicht. „Ich erinnere mich gut an den Schockmoment, als

zu Beginn die Fundingsumme bei 200 Euro stehenblieb“, erinnert sich Max. Startnext gehört zu den bekanntesten Crowdfunding-Plattformen, 2019 starteten dort laut eigener Aussage im Schnitt 177 Kampagnen pro Monat. 2020, erzählt Startnext-Mitarbeiter Lukas Haas, hätte man sehr deutlich über diesen Zahlen gelegen. Aber die Bekanntheit der Plattform sorgt nicht automatisch für den Erfolg einer Kampagne. „Oftmals ist es die fehlende beziehungsweise überschätzte eigene Reichweite, die Startende ins Straucheln bringt“, sagt Haas. Heißt: Für den Erfolg braucht es vor allem eines: eine solide Crowd. Und die baut sich nicht von selbst auf.

Das bestätigt auch Lisa Wiedemuth. Sie ist Teil des Berliner Bier-Labels Quartiermeister und hat 2018 die erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne „Am Pils der Zeit“ begleitet. 33.796 Euro sammelte das Social Business für den Launch