

AUFGETISCHT!

Food- und Gastro-Startup-Blog AUFGETISCHT!

www.facebook.com/aufgetischtnetzwerk

Ralf Klümper

Frankfurt, November 2017

„Schwerpunkt der Kampagne ist das Marketing“



Gastro-Gründer können sich heute nur noch selten auf Banken und Sparkassen als alleinige Quelle zur Finanzierung ihres Vorhabens verlassen. Mehr und mehr versuchen es daher z.B. auch mit Crowdfunding – oft mit Beträgen zwischen 10.000 und 50.000 €

Dass Crowdfunding aber auch für große Player wie Gastro-Ketten interessant sein kann, beweisen Tobias Jäkel und Matthias Schönberger, die für ihr neues Brauhaus-Vorhaben bis Anfang Dezember gerne eine halbe Million einsammeln würden.

Über die Hintergründe dieser außergewöhnlichen Kampagne sprach ich mit Tobias Jäkel (auf dem Foto rechts).

AUFGETISCHT!: Tobias, wir kennen uns ja schon durch eure japanische Systemgastronomie "MoschMosch" (moschmosch.com) mit zwölf Standorten vorwiegend im Rhein-Main-Gebiet. Warum ist das "Henninger am Turm" in Frankfurt so reizvoll für euch? Ein weiteres "MoschMosch" zu eröffnen wäre sicher einfacher gewesen, als ein solches Riesenprojekt...

Tobias Jäkel: Frankfurt hat mit Marken wie z.B. Henninger oder Binding eine lange Brautradition, aber bisher kein Brauhaus, das diese Tradition vertritt. Dies jetzt am Fuße des

neu-errichteten Henninger Turms (ein Wahrzeichen in Frankfurt) zu ändern, sehen wir als riesige Chance. Da wollten wir nicht nein sagen.

Von der japanischen Küche zur Brauhausküche: Das klingt nach einem großen Spagat. Welche "MoschMosch"-Erfahrungen könnt ihr für das "Henninger am Turm" besonders nutzen?

Gastronomie ist ja vordergründig der Versuch Gäste zu begeistern. Damit haben wir bei MoschMosch seit fünfzehn Jahren Erfahrung. Viele Abläufe überschneiden sich, auch wenn ein Haxe und eine japanische Nudelsuppe sehr unterschiedlich sind. Matthias Schönberger und ich waren auch Mitgründer von Die Kuh die lacht (einem Burgerkonzept) und betreiben in Heidelberg ein mexikanisches Restaurant – Adelitas. Am Wichtigsten ist allerdings, dass wir beide aus dem Allgäu kommen und uns die Brauhauskultur praktisch in die Wiege gelegt wurde.

In welcher Größenordnung liegen die Investitionen im Durchschnitt für eine neue „MoschMosch“-Filiale und welche Höhe wird das Investment beim „Henninger am Turm“ sein?

Bei einem durchschnittlichen MoschMosch liegt die Investition bei 500.000 € bei Henninger am Turm sind es 1,2 Millionen €.

Wie finanziert ihr in der Regel eine „MoschMosch“-Filiale und warum beschreitet ihr beim „Henninger am Turm“ mit dem Crowdfunding einen neuen Weg?

Die MoschMosch Restaurants sind unterschiedlich finanziert, teilweise über Banken, teilweise aus eigenen Mitteln. Beim Crowdfunding geht es für uns in erster Linie darum, ein Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln, das für ein lokales Brauhaus sehr wichtig ist.



Ab 500 Euro: Bier-Bond 2 Henninger Bierkrüge + 2 Freibiere (oder 2 alkoholfreie Getränke)
Ab 1.000 Euro: Schnitzel-Anleihe 2 Hauptgerichte (z.B. unser Jägerschnitzel) + 2 Freigetränke + 10% Dauerrabatt (gültig bis zum Ende der Darlehenslaufzeit) + 2 Henninger Bierkrüge
Ab 5.000 Euro: Stammtisch für Fünf 5 Hauptgerichte + 5 Freigetränke + 10% Dauerrabatt (gültig bis zum Ende der Darlehenslaufzeit) + 2 Henninger Bierkrüge
Ab 10.000 Euro: Stammtisch für Zehn 10 Hauptgerichte + 10 Freigetränke + 10% Dauerrabatt (gültig bis zum Ende der Darlehenslaufzeit) + 2 Henninger Bierkrüge

Neben den 4,8% Zinsen gibt es bei bestimmten Anlagesummen weitere Goodies.

Da das Crowdfunding erst kurz vor der Eröffnung des „Henninger am Turm“ startet, kann der Grund ja nicht sein, dass ihr über andere Wege nicht genug Geld bereit bestellt bekommen hattet, sondern eher, dass ihr eine andere Investition ersetzen wollt. Kannst du unseren Lesern die Fragezeichen in ihren Köpfen nehmen? :-) Könntest du bitte das Gesamtkonstrukt möglichst einfach erklären?

Das Brauhaus hätte auch ohne Crowdfunding funktioniert. Das Geld hilft der Brauhaus am Turm GmbH natürlich auch eigenständiger zu werden, aber hauptsächlich geht es darum dieses Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln und Stammgäste zu gewinnen. Idealerweise würde das ganze Stadtviertel investieren und wäre so Teilhaber am Brauhaus. Man investiert ja dann praktisch in den Stuhl, der einen trägt, während man Bier trinkt und Schnitzel isst. Das finden wir toll.

Crowdfunding ist ja nicht immer nur Geldeinsammeln, sondern zu einem nicht unerheblichen Anteil auch Marketing. Wie würdest du die Gewichtung für euch sehen?

Für uns ist der Schwerpunkt klar im Marketing, daher nennen wir die Anteile auch Bier-Bonds oder Schnitzel Anleihen. Der Zinssatz liegt bei 4,8% das entspricht dem Alkoholgehalt eines Henninger Kaiser Pilseners.

Wenn wir uns am Ende des Angebotszeitraums wieder sprechen: Mit welchem Ergebnis wäret ihr zufrieden?

Das Angebot gilt bis 1. Dezember. Bis dahin wünsche ich mir, dass Henninger am Turm in ganz Frankfurt bekannt ist und viele Gäste ins Brauhaus kommen.

Ich drücke euch fest die Daumen, dass das „Henninger am Turm“ nicht nur bekannter wird, sondern, dass ihr eurem Funding-Ziel recht nahe kommt.



**Henninger am Turm
Tobias Jäkel, Matthias Schönberger
Brauhaus
Hainer Weg 58
60599 Frankfurt am Main
brauhaus-crowd.de
kontakt@brauhaus-crowd.de
facebook.com/henningeramturm**