

Haste mal zwanzig Euro?

CROWDFUNDING | Hallo, liebe Brauerei-Start-ups, wie finanziert ihr euch eigentlich? Betteln, stehlen oder leihen sind keine gute Idee, da verpönt, verboten oder kompliziert. Geht doch lieber online und lasst euch eure Projekte von der Community finanzieren. Das macht zurzeit sowieso jeder.

DAS INTERNET ist eine tolle Sache. Vorletztes Jahr hat ein Typ aus Ohio mit einer Kickstarter-Kampagne 55 492 USD (50 000 EUR) eingesammelt – für Kartoffelsalat. Tatsächlich wollte er nur 10 USD für die Zutaten. Hinterher hätte der „Potato Man“, wie er von da an hieß, mit dem eigenen BMW beim Supermarkt vorfahren können.

Wie dieses Beispiel zeigt, geht es beim Crowdfunding nicht in erster Linie ums Geld. Es geht um die gute Story, die dahintersteht, wie bei jenem Typen, der in seiner Garage ein fantastisches Bier braut und jetzt davon schwärmt, eine eigene Brauerei aufzumachen – ein Traum, an dem er viele Menschen teilhaben lassen möchte. In den USA, wo kurioserweise noch immer die alten Hippie-Ideale von Friede, Freude, Eierkuchen in den Köpfen stecken, gab es mit Kickstarter (gegründet 2009) und Indiegogo (gegründet 2008) die ersten Crowdfunding-Plattformen. Seither ist ihre Zahl auf mehrere hundert gewachsen. Jeder, der nicht als Einsiedler auf einer einsamen Insel ohne Internetzugang lebt, hat schon Geschichten gehört von Leuten, die sich online tausende oder gar Millionen Dollar beschafft haben.

Früher musste ein Brauer, war er knapp bei Kasse, bei seinem Bankberater vorsprechen, der allmächtig über sein Wohl oder Weh entschied. Oft kam nur wenig dabei heraus, wenn überhaupt. Deshalb haben die schottischen Anarcho-Brauer von BrewDog nie einen Hehl aus ihrer Verachtung für Banker gemacht. Ihre Brauerei wurde 2007 gegründet. 2010 haben sie sich erstmals Geld über Crowdfunding beschafft. Seither gab es noch zwei weitere Fundraising-Runden unter dem Motto „Equity for Punks“ (ein geschicktes Wortspiel: „Equity“ heißt übersetzt nicht nur „Kapitalbeteiligung“, sondern auch „Gerechtigkeit“); im Dezember 2013 kamen so 4,25 Mio britische Pfund (5,5 Mio EUR) zusammen. Nach

eigenen Angaben beläuft sich die Zahl der Equity Punks von BrewDog inzwischen auf über 36 000.

Im April 2015 startete BrewDog die vierte und auf ein Jahr ausgelegte Kampagne, um den beachtlichen Betrag von 25 Mio Pfund (33 Mio EUR) zu kassieren. Sofern erfolgreich, sollen damit ein neues Sudhaus gebaut, mehr Kneipen eröffnet, neue Biere gebraut und diverse Projekte finanziert werden, u. a. ein Craft Bier-Hotel und eine Distille. Den Stinkefinger gegen etablierte Finanzierungsmodelle begründeten sie folgendermaßen: „Wir sind nicht Rockefeller. Wir sind Guy Fawkes. Wir brennen das etablierte System [...] nieder und in den Flammen schmieden wir eine neue Zukunft für unser Unternehmen. [...] Die fetten Katzen [=Banker] schmeißen wir raus und geben jedem die Möglichkeit, unsere Bierleidenschaft zu teilen.“

Momentan gibt es in Großbritannien rund 1500 Craft Bier-Brauereien, Tendenz

steigend. Nicht jede davon teilt die Anti-Establishment-Attitüde von BrewDog oder möchte groß ins Fundraising einsteigen.

Jasper Cuppaidge, der im Keller seines Pubs The Horseshoe im Norden Londons erstmals sein Bier braute, gründete 2010 eine von Londons beliebtesten Craft Bier-Brauereien, Camden Town. 2014 lag der Umsatz bei 9 Mio Pfund (12 Mio EUR), verkauft wurden über 40 000 hl Bier. Also beschloss Mr. Cuppaidge, dass eine neue Brauerei her müsse und die wollte er über Crowdfunding finanzieren. Ursprünglich waren 1,5 Mio Pfund (2 Mio EUR) über die Plattform Crowdcube angepeilt. Allerdings war der Zuspruch so überwältigend, dass am Ende deutlich mehr herausprang. Dank der Beteiligung eines externen Investors mit 10 Mio Pfund kamen am Ende rund 13 Mio Pfund heraus (17 Mio EUR). Diese offenkundige Popularität muss AB-InBev schließlich dazu bewogen haben, für Camden Town im Dezember 2015 die Rekordsumme von geschätzt 85 Mio GBP (110 Mio EUR) hinzublättern.

Auf der anderen Seite des Atlantiks, in den USA, trieb die zehntgrößte Craft Bier-Brauerei des Landes, die Stone Brewing Company aus Kalifornien, in nur sechs Wochen 2,5 Mio USD auf, indem sie sogenannte „Beer Futures“ vertickerte, also Optionen auf Bier, das in ihrer Berliner Braustätte



„BrewDog ist ein alternatives kleines Unternehmen, das Craft Bier liebt und tausenden Menschen gehört“. So werben BrewDogs Gründer Martin Dickie (links) und der Geschäftsführer aka der „Captain“ James Watt in ihrer Broschüre um Investoren

Foto: digitalnewsroom.co.uk

gebraut werden soll. Ein Teil der Einnahmen sollte außerdem dazu verwendet werden, die Expansion in Deutschland und in der neuen Produktionsstätte in Virginia schneller voranzutreiben. Die Kampagne von Stone dürfte auf Indiegogo die zweiterfolgreichste Kampagne gewesen sein. Die Einnahmen daraus sind für den Brauer allenfalls Peanuts, investiert er allein in Deutschland und Virginia gerade etwa 6,5 Mio USD.

Im Gegensatz zu BrewDog, Camden Town und Stone, die sich durchaus auch Kredite bei Banken hätten besorgen können, haben viele Brauerei-Start-ups keine andere Wahl, als es über Crowdfunding zu versuchen, da die üblichen Verdächtigen unter den Geldgebern ihr Bier und/oder ihr Geschäftsmodell als zu riskant einstufen. Es sind offenbar einfach schon zu viele Phantasten durch deren Tür gekommen, die ihnen Geschichten über ihr wunderbares Bier erzählten, das sie so gerne hauptberuflich brauen würden, gäbe man ihnen nur bitte, bitte mal eben 2 Mio Dollar Kredit...

Ende 2015 waren, so die Brewers Association, über 4000 Craft Bier-Brauer in den USA in Betrieb, plus 2000 Brauereien im Entstehen. Nicht alle davon werden auf Crowdfunding zurückgreifen, aber viele haben sich schon auf einer speziellen Plattform eingefunden: Crowdbrewed. Im Juni 2015 führte diese Seite elf Brauereiprojekte auf, deren Initiatoren Unterstützung in unterschiedlicher Höhe suchten, von ein paar tausend bis ein paar zehntausend Dollar. Die nicht branchenspezifischen Plattformen wie Kickstarter und Indiegogo listen aber auch immer ein bis zwei neue Craft Bier-Kampagnen pro Monat, was zeigt, dass sich hier ein Trend entwickelt, der bald zu einem legitimen und gängigen Modell werden könnte.

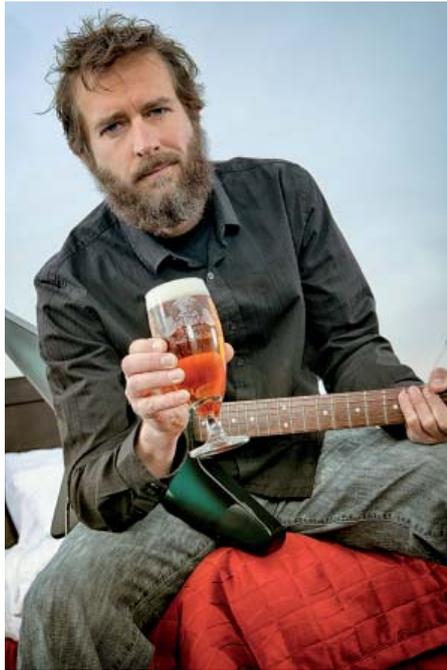
Crowdfunding:

Welche Modelle gibt es?

Laut *Danny Redert*, dem Autor der Studie „The Wild-West of Europe: Equity Crowdfunding“ (2013), verstecken sich hinter dem Begriff Crowdfunding fünf Varianten:

- Spenden („donation“);
- Belohnungsmodell („reward“);
- Vorverkaufsmodell („pre-purchase“);
- Anleihen („lending“);
- Kapitalbeteiligung („equity“).

Gegenwärtig bevorzugt die überwiegende Zahl der US-Brauer, die auf Crowdfunding zurückgreifen, das Belohnungsmodell, während in Großbritannien die (2012 legalisierte) Kapitalbeteiligung vorherrscht.



Verrückte Frisur, verrückter Typ? Keineswegs, sagte die „Crowd“, die Greg Koch für seine Stone Brewing Company 2014 2,5 Mio USD zur Verfügung gestellt hat

Foto: Stone Brewing Company

Zumindest lassen berühmte Beispiele wie BrewDog oder Camden darauf schließen. Der Vollständigkeit halber werden wir aber alle fünf Modelle unter die Lupe nehmen.

Das Spendenmodell heißt nichts anderes, als dass Leute Geld für ein Projekt spenden, ohne eine Gegenleistung zu erwarten, außer der Genugtuung, einen Beitrag für eine gute Sache geleistet zu haben. Soweit ich das überblicken kann, hat bisher noch kein Brauer diesen Weg gewählt, was auch daran liegen mag, dass dieses Modell auf den meisten Plattformen den gemeinnützigen Organisationen vorbehalten ist.

Die meisten Craft Bier-Startups findet man auf belohnungsbasierten Plattformen wie Indiegogo. Start-ups sollten allerdings erst einmal prüfen, ob die Plattform auch wirklich Alkohol akzeptiert. Viele tun dies nämlich nicht. Meist haben die Belohnungen eher symbolischen Charakter und stehen in keinem realen Verhältnis zur gespendeten Summe. Jedoch sind sie oft exklusiv den Spendern vorbehalten, was dazu führt, dass ihr Wert deutlich höher eingestuft werden kann, so Redert. Die Brauer, die sich für dieses Verfahren entscheiden, sprechen ihren Investoren dann auch gerne überschwänglichen Dank aus, gepaart mit ein paar Zuckerln wie Sondersuden, Werbebeschenken und VIP-Events.

Beim Vorverkaufsmodell erhalten die Investoren das Produkt, das vom jeweiligen

Unternehmen hergestellt wird, nur dass sie eben schon vorher dafür bezahlt haben. Dieses Modell erlaubt es den Brauern, den Bedarf genau zu ermitteln und gleichzeitig die Produktion vorzufinanzieren. Als Teil des Deals bekommen die Investoren eine Art Frühbucher-Rabatt. Natürlich ist ein solches Modell den Brauern von jeher nicht fremd, neu ist der Weg über eine Crowdfunding-Plattform. Meist organisieren sie das aber gleich selbst, wie beispielsweise der Bier-Onlinehändler beerbud.com.au aus Australien, der sein eigenes Crowdfunding betreibt. Im Jahr 2014 hat er mit einem Fundraising für ein spezielles Bier seine eigenen Vorgaben übertroffen, eine weitere Kampagne im Jahr 2015 war nicht so erfolgreich: Es sollten 25 000 AUD (16 000 EUR) gesammelt werden, um die weltbesten Craft Biere nach Australien zu bringen und den Spendern zum Einkaufspreis angeboten werden. Jedoch waren am Stichtag, 8. Mai 2015, nur 4600 AUD (2900 EUR) erreicht worden.

Bei den Anleihen wird die Sache für den Unterstützer einer Brauerei deutlich interessanter, da hier tatsächlich Geld von einer breiten Masse „geliehen“ wird. Ob die Rückzahlung mit Zinsen erfolgt oder nicht, ist von Fall zu Fall verschieden. Man bezeichnet dieses Modell auch als Peer-to-Peer-Kredit, also ein Kredit, der direkt von Privatperson an Privatperson vergeben wird. Im April 2015 begann die 2003 gegründete schottische Brauerei Innis & Gunn, die 2014 einen Umsatz von 11,8 Mio GBP (15,25 Mio EUR) aufwies, mit dem Verkauf von Mini-Bonds, um so 3 Mio GBP (3,9 Mio EUR) für eine neue Brauerei einzuheimsen. Das Vorhaben glückte, denn man versprach den Investoren, die sich mit 500 GBP aufwärts (650 EUR) beteiligten, einen Jahreszins von 7,25 Prozent. Nicht schlecht im heutigen Zinsumfeld. Wie bei konventionellen Anleihen sollen die Investoren ihr Geld am Ende der Laufzeit zurückerhalten, vorausgesetzt, die Firma ist in der Zwischenzeit nicht Pleite gegangen. Die Anleihen sind durch nichts gesichert, die Investoren haben also keine Ansprüche, sollte Innis & Gunn zahlungsunfähig werden. Übrigens hat auch Innis & Gunn seine Mini-Bonds nur über die eigene Website angeboten und nicht über eine Crowdfunding-Plattform.

Bei der Kapitalbeteiligung wiederum offerieren Firmen eine gewisse Anzahl an Aktien für einen festgelegten Kapitalbetrag, siehe BrewDog und Camden Town. Ähnlich wie Mini-Bonds und Gemeinschaftsbeteiligungen wurde die Kapitalbeteiligung in

ANREGUNG ZUM NACHDENKEN

Brauerei	Umsatz	Gewinn	Unternehmenswert
BrewDog	29,6 Mio GBP	3,8 Mio GBP	305 Mio GBP
Camden Town Brewery	9 Mio GBP	Unbekannt	75 Mio GBP
Adnam's Brewery	66 Mio GBP	3,8 Mio GBP	32 Mio GBP

Die Tabelle zeigt die Unterschiede zwischen Crowdfundern (BrewDog und Camden Town) und klassischen Anlegern (Adnam's Brewery)

Tab. 1

England in den vergangenen Jahren als Teil des rasant wachsenden Alternativ-Finanzsektors ziemlich hochgejubelt. Wegen der potenziellen Rendite im Falle eines Erfolges kann sich dieses Modell für Investoren durchaus lohnen. Da aber die meisten Start-ups schnell wieder kollabieren, ist es hochriskant und sollte nur von erfahrenen Spekulanten in Betracht gezogen werden – oder von Menschen, die bereit sind, einen kleineren Betrag aufs Spiel zu setzen, dessen Verlust ihnen im schlimmsten Fall nicht besonders wehtun wird.

Oberflächlich betrachtet ist das Crowdfunding für Start-ups mit wenig Kapital eine gute Alternative zum Bankkredit. Man muss nicht betteln gehen und vor einem zynischen Banker die Hosen runterlassen, der nach einem kurzen Blick auf die Kontoauszüge und den Business Plan trotzdem den Daumen senkt. Außerdem ist es einfacher, eine große Zahl von Menschen um eine kleine Summe Geld zu bitten – zum Teil sind das nur 10 USD –, als eine Handvoll Anzugträger um einen Haufen Geld. Erfahrene Investoren wissen schließlich genau, was sie zu finanzieren bereit sind und so können sich Start-up-Gründer am Ende in der unglücklichen Lage befinden, dass sie als Initiatoren des Projekts nach der Pfeife der Investoren tanzen müssen.

Wie geht man um mit der Community?

Der offensichtlichste Vorteil am Crowdfunding ist die große Unterstützung aus der Community, die Brauerei-Start-ups sofort entgegenschlägt. Provokant gesagt, liebe Start-ups, werden durch das Fundraising eure finanziellen Unterstützer zu euren künftigen Kunden. Um ihre Investition zu schützen, wird die Community alles daran setzen, „ihre“ Brauerei zu unterstützen, indem sie die Werbetrommel für sie rührt.

Man könnte sie auch als unbezahlte Markenbotschafter bezeichnen. Damit nicht genug: durch ihre Beiträge spuckt sie sogar das Geld für eure erste Marketingkampagne aus. Klingt super, oder? Sie zahlt für das, was ihr ohnehin hätten ausgeben müssen, um eure Brauerei überhaupt zum Laufen zu bringen.

Aber ach, das Problem mit den wohlmeinenden Unterstützern ist, dass sie leider nicht stumm daneben stehen wollen. Wichtig ist, wer sie sind, werden sie euch mit guten Ratschlägen zuschütten und in endlose Gespräche verwickeln. Wehe ihr antwortet nicht sofort auf ihre Emails. Bevor ihr wisst, was überhaupt los ist, überrollt euch schon der Shitstorm. Der richtige Umgang mit der Community kann enorm viel Zeit fressen – mehr Zeit als das eigentlich Start-up. Und ihr könnt beileibe nicht eure Zeit mit Laien verträdeln, während die Konkurrenz schon ihre Brauerei einführt.

Gestandene Finanzexperten sagen, der größte Vorteil am Crowdfunding für Start-ups liege im Input bei Strategie, Unternehmenskommunikation und Marketing sowie in der Hilfestellung bei der Suche nach Vertriebsmöglichkeiten, Investoren und Personal. Die finanzielle Unterstützung sei dabei lediglich ein willkommener Nebeneffekt. Bevor blauäugige Start-ups allerdings die Plattformen stürmen, sollten sie die Pros und Kontras genau abwägen. Von letzteren gibt es einige:

- das Projekt kann in der Entwicklungsphase nicht geheim gehalten werden, weil so viele Leute bereits davon wissen;
- um weitere Sponsoren anzuwerben, müssen die Brauereigründer einen recht detaillierten Business-Plan im Netz veröffentlichen, den dann natürlich jeder einsehen kann. Gibt es freilich zu viele traumwandlerische Mitbewerber, ist die Gefahr groß, dass das Netzpublikum auch den eigenen Plan nur als wirres Ge-

fasel eines Irren ansehen und ignorieren wird;

- wenn das Projekt sich verzögert, könnten Investoren schnell kalte Füße kriegen und ihrem Ärger in sozialen Netzwerken Luft machen;
- sollten die Initiatoren des Projektes die Konditionen später nachverhandeln wollen (was nicht auszuschließen ist), kann dies leicht zum Problem werden, da man es nun mit einer großen Gruppe sehr unterschiedlicher Leute zu tun hat. Schlussendlich haben alle diese Aspekte einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Ruf des Unternehmens, im Guten wie im Schlechten. Die Crowdfunder können zu Markenliebhabern und -botschaftern werden, aber genauso leicht auch das Projekt am Ende kippen.

Bedenklich ist zudem, dass die Crowdfunding-Kampagnen auf Kickstarter nur eine durchschnittliche Erfolgsquote von 45 Prozent haben. In Worten ausgedrückt: weniger als die Hälfte erreicht das angestrebte Ziel. Hat man ohnehin das notwendige Kapital, um seine Pläne in jedem Fall zu verwirklichen, dann spielt das keine Rolle. Hat man es nicht, siehe oben.

Damit nicht genug: Crowdfunding ist, so besehen, eine recht teure Angelegenheit. Indiegogo verlangt mit einem Erfolgshonorar von 4 Prozent zwar 1 Prozent weniger als die meisten anderen Websites, dafür aber erhebt die Plattform im Falle einer Zielverfehlung den höchsten Aufschlag: stolze 9 Prozent (Stand 2015). Und das zuzüglich der Kreditkarten- und PayPal-Gebühren. Letztendlich können sich die Spesen in Abhängigkeit von der Erfolgsrate und dem Zahlungsverhalten der Anleger auf 7,5 bis 18 Prozent summieren, so Indiegogo. Addiert man dann noch die Kosten für die Extras, die an die „Backers“ gehen, und die Steuern hinzu, werdet ihr überrascht sein, wie wenig Geld tatsächlich auf euer Konto fließt. Falls also die Geldbeschaffung eure Hauptmotivation ist, solltet ihr euch das Crowdfunding noch mal überlegen.

„Schwarmintelligenz“ – ja, sind denn alle irre?

Crowdfunding besitzt zweifellos einen gewissen Charme. Dennoch gerieten schon etliche Kampagnen von Brauereien ins Kreuzfeuer. In den USA wurde Stone Brewing von Craft Bier-Liebhabern massiv angegriffen, weil sie der Meinung waren, Stone hätte das Geld nicht wirklich nötig gehabt. Wenn Stone, so die Argumentation, etliche

Millionen Dollar aus anderen Quellen für seine beiden neuen Brauereien hat locker machen können, wieso muss dann dieses etablierte und gewinnbringende Unternehmen seine Kunden um 2,5 Mio Dollar anhauen? Ein Blogger postete (Achtung: Ironie-Alarm): „Ich denke mal, die wollten bloß Publicity. Also: Werbung machen und sich auch noch dafür bezahlen lassen.“

Heißt das, Equity Crowdfunding ist die bessere Alternative? Glaubt man den Experten, dann nein. Fachpublikationen wie die Financial Times und Forbes haben es immer wieder deutlich gesagt: Crowd-Investoren werden über den Tisch gezogen und sind auch noch selber schuld. Soviel zur im Netz viel beschworenen „Schwarmintelligenz“.

Schauen wir uns die implizierten Unternehmenswerte von BrewDog und Camden Town an, basierend auf der Anzahl der Aktien und der Preise, zu denen sie angeboten wurden. Sie sind hoch, mancher sagt sogar, wahnwitzig hoch. Nach einem vom Marktanalysten Beahurst im Mai 2015 veröffentlichten Bericht vergeben 65 Prozent der Firmen, die unter 500 000 GBP mittels Crowdfunding eingenommen haben, weniger als 20 Prozent Firmenanteile. Zum Vergleich: wer sich das Geld bei Private Equity Firmen geliehen hätte, hätte 44 Prozent der Anteile abgeben müssen. „Das legt den Verdacht nahe, dass die Aktien für Investoren beim Crowdfunding deutlich mehr kosten als für professionelle Investoren“, beschwört sich Forbes (27. Mai 2015).

Das kann man auch durch ein ganz einfaches Rechenbeispiel belegen. Nehmen wir die Adnam's Brewery, eine einigermaßen bekannte börsennotierte Brauerei in

England, die nicht aus der Crowd finanziert wurde. Gegründet im Jahr 1872, ist das Unternehmen auf Erfolgskurs. 2014 lag der Umsatz bei über 66 Mio GBP (84 Mio EUR) bei einem Gewinn von 3,8 Mio GBP. Trotzdem beträgt die Marktkapitalisierung – oder, einfacher gesagt, der Unternehmenswert – nur 32 Mio GBP (grob Gewinn/EBIT x 10). BrewDogs selbstbestimmter Unternehmenswert liegt aber bei EBIT x 80. Wie irre ist das denn? Wird irgendwer tatsächlich diese Summe für BrewDog ausgeben, sollte die Brauerei einmal zum Verkauf stehen?

Besonders stört Forbes dabei, dass manche Crowdsourcing-Plattformen ihre eigenen „Backers“ wie Bürger zweiter Klasse behandeln, indem sie ihnen deutlich schlechtere Bedingungen zugestehen als sie die Aktionäre börsennotierter Unternehmen gewohnt sind. Die „Crowd“ bekam B-Aktien, ohne Bezugsrecht, ohne Stimmrechte. Leute, die 20 Pfund für einen Freund ausgeben, interessieren sich wahrscheinlich nicht übermäßig für Dinge wie Bezugsrecht oder Verwässerungsschutz. (In der Tat: Was passiert, wenn ein Unternehmen wie BrewDog in die nächste Finanzierungsrunde geht, was es auch getan hat, die dann den Wert der bestehenden Aktien verwässert?) Aber für diejenigen, die einen langfristigen Anteil am Unternehmenserfolg haben möchten, sind das entscheidende Kriterien.

Wie wird das ausgehen für die eifrigen Investoren aus der Crowd? Werden sie ihre Dividenden genießen können wie eine gute Flasche jener gefeierten Craft Biere, oder erwartet sie einfach nur ein übler Kater? Nach Expertenmeinung ist die Frage, inwieweit Crowdfunding auch für die In-

vestoren gewinnbringend ist, nach wie vor nicht eindeutig beantwortet. Das mag daran liegen, dass wir es mit einer noch recht jungen Branche zu tun haben und die Brauerei-Start-ups auch eine Weile brauchen werden, um zu wachsen. Bisher gibt es überhaupt erst wenige Unternehmen, die mit Crowdfunding so groß geworden sind, dass sie Dividenden zahlen könnten. Außerdem sind die Vorlaufzeiten sehr lang: Die Investoren müssen mindestens drei Jahre, manchmal auch ein Jahrzehnt warten bis sie ihr Investment in bare Münze umsetzen können. Daher sollten Crowd-Investoren immer im Hinterkopf behalten, dass sie ihre Aktien meistens erst dann loswerden können, wenn das Unternehmen selbst veräußert wird.

Wer nicht bereit ist, auf volles Risiko zu gehen, der sollte vom Crowdfunding die Finger lassen. „Risiko“ ist hierbei das Schlüsselwort. Und das liegt voll auf Seiten der Investoren. Der Ratschlag für ernsthafte Anleger lautet daher: Wer gerne sein Geld in eine Brauerei-Neugründung stecken möchte, der sollte sich am besten einen Anwalt nehmen, Verträge aufsetzen und auf die gute alte Art und Weise investieren: mit Mitspracherecht, mit Anteilen, die an Wert gewinnen und weiterverkauft werden können, mit Gewinnbeteiligung und mit vorher festgelegten rechtlichen Verbindlichkeiten seitens der Brauerei.

Aber das ist ja soooo letztes Jahrhundert, nicht wahr? *Ina Versti*

Die Originalfassung ist auf Englisch in der BRAUWELT International Nr. 4, 2015, S. 202-206, erschienen.