



Brunnenbräu Bier-Blog & Hausbrauerei Newsletter 07/19 (50)

Liebe Freunde und Bierliebhaber in aller Welt!

(in English see below)

Sie sind noch gar nicht so lange her, die Zeiten ... Die Zeiten, als wir in den Kreisen der Bierliebhaber uns zum Beispiel rühmen konnten, letztes Wochenende in Bayern gewesen zu sein und dort zum Beispiel einen, „Du wirst es nicht glauben!“, Unertl Weizenbock getrunken zu haben. „Ein geniales Bier, weißt Du“, und schon war man der Star des Abends.

Wochen später kam ein anderer aus der Runde und erzählte: „Ich war jetzt auch dort. Das ist ja wirklich toll!“. Ein Star auch er. Ein Shooting-Star sogar, denn er hatte für den Rest der Gruppe einen ganzen Kasten von diesem Bier mitgebracht, und gemeinsam genossen wir ein langes Wochenende mit dieser seltenen Bierspezialität.



Wollen wir auch heute noch die guten, alten Klassiker trinken, wie beispielsweise das Bamberger Spezial?

Die Zeiten haben sich gewandelt. Ein ganzes Wochenende lang mit Freunden das gleiche Bier zu trinken? Wie langweilig. Ein Unertl? Ach geh, das kennt man doch. „Schmeckt zwar ganz hervorragend, ja, das schon, wirklich super, aber weißt Du, das habe ich 2007 kurz vor Weihnachten schon mal getrunken, das brauche ich nicht noch einmal, denn da vorne, da steht etwas, das ich noch nicht kenne: Eine Vanilla Infused Double Hemp Smoke Gose mit echten Spargelspitzen! Keine Ahnung, ob das schmeckt, aber das ist so geil, das muss ich haben.“

Und morgen dann stattdessen das Kettle Sour Cinnamon Rye Bread Double Roast Chicken Stout, oder?

Es geht also gar nicht mehr um den Geschmack, sondern um das Besondere. Um den täglichen Kick des Neuen. Am besten zwei oder drei Mal täglich, sogar. „Ey, Leute, lest Euch die Zutatenliste durch. Das Bier ist so genial!“ Und, hast Du es auch probiert? „Äh, nein, aber der Brauer hat es mir geschenkt und mich gefragt, ob ich es nicht bei Instagram posten möchte. Also: Das Bier ist so toll, das müsst Ihr Euch unbedingt auch mal besorgen!“

Wie bitte? Ist es mittlerweile das, worauf es ankommt? Etwas, das möglichst exotisch klingt? Damit ich im Netz damit auf mich aufmerksam machen kann?

Offensichtlich ja, und ich selbst bin auch nicht frei davon und freue mich, nahezu täglich ein neues Bier bei Instagram, Facebook und Twitter zu veröffentlichen. Macht ja Spaß. Am besten noch vor einem attraktiven Hintergrund fotografiert, den Niagarafällen, der chinesischen Mauer oder dem Uluru (Ayers Rock).

Zahlreiche Influencer in den Social Media (Influencer, das sind die, die mehr als 1000 Follower oder Likes haben, ganz egal, ob davon zwei Drittel Fake-Accounts sind oder nicht) posten aber jeden Tag ein neues Bier, ohne dass auch nur einmal eines dabei ist, dass auf einer Skala von Null bis Fünf weniger als eine Fünf minus bekommt. Ein Bier ist besser als das andere, ein Superlativ jagt den nächsten.

„Sag mal, fandst Du dieses Rauchsauerbier wirklich so toll, dass es fünf Sterne verdient hat?“, fragte ich einmal, und die überraschende Antwort lautete: „Nee, es schmeckte zum Kotzen, aber erstens ist das doch eine geile Idee, Rauch und Sauer, und zweitens hat es mir der Brauer doch geschenkt. Da kann ich doch keine schlechte Bewertung draus machen – sonst schickt der mir nie wieder etwas!“

Und ein andermal: „Ach, Mensch, ich mag den Brauer so gerne, so ein feiner Kerl. Ich bringe es nicht übers Herz, dem Bier nur einen Stern zu geben, auch wenn ich es nach dem Foto in den Ausguss gekippt habe...“

Tja, der Fluch der sozialen Netzwerke, der Social Media.



Suchen wir ständig den neuen Kick und loben natürlich alles, was wir finden, über den grünen Klee?

Eigentlich ist es doch eine wunderbare Idee: Wir tauschen unsere Informationen über das Bier im Netz aus. Früher hat man nur auf Vereinstreffen von sagenhaften Bieren am anderen Ende der Republik erfahren, oder man hat einen Bieratlas gekauft – „1000 Biere aus aller Welt“. Dann wusste man über die wichtigsten Biere Bescheid und galt schon als Kenner, wenn man neben Sapporo und Kirin auch noch Asahi als wichtiges japanisches Bier nennen konnte. Heute ist es einfacher – wir sehen es bei Facebook, in irgendwelchen Bierforen, bei Instagram oder auf Blogs. In Minutenschnelle spricht es sich herum, dass die Hillbilly-Brauerei in den Südlichen Appalachen ein neues Pale Ale auf den Markt gebracht hat, und wenig später findet sich auch jemand, der es schon verkostet und seine Geschmackseindrücke beschrieben hat.

Dumm nur, wenn diese eigentlich wertvollen Informationen zu einer Sturzflut anschwellen. Unaufhörlich spült die Timeline auf dem Bildschirm unseres Taschentelefon neue Bilder und Berichte nach oben. Was ist das denn für ein Bier? Wie schmeckt es denn? Ach, der Text ist mehr als eine Bildschirmseite des Telefons lang, das lese ich jetzt aber nicht, die Ampel wird gerade wieder grün, ich muss weiterfahren. Kann der nicht einfach nur ein bis fünf Sterne vergeben? So viel Text ...

So gingen zunächst die längeren Rezensionen verloren. „TLDR“ wurde zur Standardantwort auf lange Texte: „Too long, didn't read.“ Sorry.

Also nur noch Verkostungsstenogramme: „Nowhere Valley Brewing Co, Middle West American Lager, 4,9% alc, (***)“

Was? Nur zwei Sterne? Schnell weiterscrollen. Da, das nächste Fünf-Sterne-Bier. Kromsteiner Premium. 4,8% alc, (****). Den kleinen Vermerk „sponsored content“, den habe ich überlesen. Aber gewundert, dass das Kromsteiner Fernseh Bier fünf Sterne bekommt, habe ich mich auch nicht...

Wenige Jahre hat es nur gebraucht, um dort anzukommen, wo wir heute sind. Im Sekundentakt poppen neue Biere auf, der Bewertungsschnitt liegt bei 4,8 Sternen, schlechte Biere gibt es gar nicht mehr, und Begründungen für eine Bewertung, ausführliche Verkostungsnotizen und vielleicht eine kleine Story über die Brauerei auch fast nicht mehr.

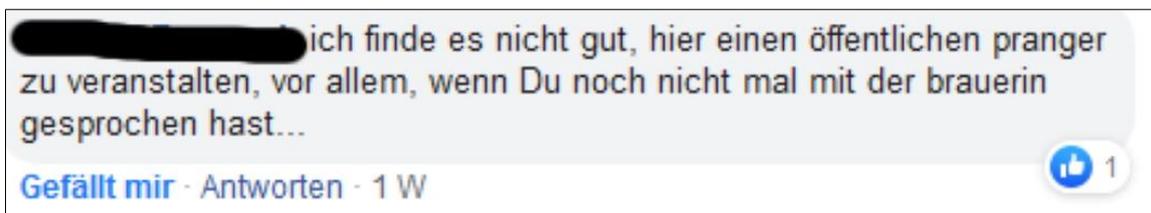
Das hat sogar auf die klassischen Druckmedien abgefärbt. In der Tageszeitung, der Wochenzeitschrift oder dem Magazin für Bierliebhaber findet man zwar immer mal wieder ganzseitige Artikel der Art „Die elf besten Brauereien und Bierbars Moskaus“, aber dann bleibt für jede Lokalität auch gerade mal ein kurzer Absatz, von dem schon die Hälfte für die Adresse und die Telefonnummer draufgeht. Und da es ja die elf BESTEN sein sollen, besteht die andere Hälfte des jeweiligen Absatzes lediglich aus einer kurzen, inhaltsleeren Lobhudelei: „Das ansprechende Interieur und die aufregende Bierauswahl locken die Liebhaber in den großzügig gestalteten und trotzdem gemütlichen Saal, in dem freundliche Barmänner und –frauen das Bier mit Liebe zapfen. Innovative Küche paart sich mit spannenden Bieren. Beers of Moscow, Negorodnij Prospekt 42, oberes Stockwerk, links.“

Stories, für die ich gar nicht in Moskau gewesen sein muss. Es reicht, mir ein paar Prospekte zuschicken zu lassen, ein paar Adressinformationen zu googeln, und zwei Stunden später habe ich eine schöne Auftragsarbeit für die Wochenendbeilage des Hanseatischen Dorfanzeigers oder der Hintersteiner Talgazette fertig.

Eine Entwicklung, die mir nicht gefällt. Und eine, bei der ich auch schon beobachten konnte, wie einst kritische und sprachgewandte Bierkenner und Bierkennerinnen den Weg in die Kommerzialisierung ihrer Schreibearbeit gewählt haben, nur noch positive und schönfärberische Kurztexte produzieren und aus Angst davor, keine Gratisproben, Einladungen oder Auftragsarbeiten mehr zu bekommen, alles weichspülen und toll finden.

Rosafarbenes Glitzerbier mit einem Einhorn auf dem Etikett? Och, wie niedlich.

Vor fünf Jahren hätte die gleiche Person noch zwei Seiten Kritik geäußert und sowohl das Bier als auch die Etikettengestaltung in Grund und Boden geschrieben. Und die Brauerei gleich mit. Heute genügen zwei Zeilen und ein Lob für die ach so originelle Idee ...



Wird sachliche Kritik eines mit Geschmacksfehlern ausgesetzten Biers nicht mehr akzeptiert?

Drei Seiten lang habe ich mich jetzt über die Entwicklung aufgeregt und meinem Unmut Luft gemacht. Viel zu lang. Drei Seiten! Wahrscheinlich hat es keiner von Euch bis hierher gelesen. Ich hätte mich besser auf einen – natürlich positiven – Schlüsselsatz beschränkt: „Seht her, Leute, hier ist mein Instagram-Account; alles voller Biere – ist die Welt der Social Media nicht wunderbar?“

Solltet Ihr aber tatsächlich bis hierher gelesen haben, dann nehmt jetzt, so wie ich, ein Bier zur Hand, lehnt Euch entspannt zurück und genießt in Ruhe vielleicht mal eine etwas ausführlichere Lektüre. Ich hätte da schon so eine Empfehlung – da gibt es einen Bierblogger, der ziemlich lange Texte schreibt, und der auch mal offen und ehrlich sagt, was ihm an einer Brauerei oder einem Bier nicht zusagt. Der zwar auf Instagram, Facebook und Twitter auch bunte Bildchen postet, regelmäßig aber auch längere Beiträge verlinkt, die man nicht eben mal an einer roten Ampelphase überfliegen kann.

Vielleicht schaut Ihr in seinen Blog mal rein. Die Adresse findet Ihr ganz unten am Ende dieses Newsletters ...

Zum Wohl, und ich wünsche Euch im Kreise Eurer Lieben ein wunderschönes Weihnachtsfest sowie ein glückliches, gesundes und friedliches Neues Jahr 2020!

Volker

P.S. Ich hoffe, Ihr habt Spaß an meinen kurzen Geschichten und Berichten, und ich würde mich über Kommentare und Diskussionen auf meiner Homepage sehr freuen. Ich würde mich ebenfalls sehr freuen, mal einen Artikel oder

Bericht aus Eurer Feder auf meiner Seite zu veröffentlichen – wenn Ihr also den Drang verspürt, Eure bierigen Erfahrungen mit der Welt zu teilen, dann kontaktiert mich doch einfach per [eMail](#). Und schließlich: Alle seit dem letzten Newsletter erschienenen oder rekonstruierten Geschichten findet Ihr am Ende dieses Newsletters; und einen ausführlichen Kalender der kommenden bierigen Ereignisse [hier](#).

Für ältere Ausgaben meines Newsletters schaut bitte im [Archiv](#) nach.



Brunnenbräu Bier-Blog & Hausbrauerei Newsletter 07/19 (50)

Dear Friends and Beer Aficionados all over the world!

(auf Deutsch siehe oben)

The times, they are not that long ago, yet... The times when we, the circles of beer lovers, could for example, praise ourselves to have been in Bavaria last weekend and there, “You won’t believe it!”, to have tasted an Unertl Wheatbock. You just had to drop a remark “A really great beer, you know”, and you were the star of the evening.

Weeks later, another one came out and said, “I’ve been there, too. That’s really great, indeed!”. And he became a star, too. A shooting star, in fact, because he even brought along a whole crate of this beer for the rest of the group, and together we enjoyed a long weekend with this rare beer specialty.



Do we still want to drink the good old classics, such as the Bamberg Schlenkerla?

The times have changed. Drinking the same beer with friends for a whole weekend? How boring. An Unertl? Come on, we all know it. "Tastes really great, yes, that's for sure, but, you know, I drank that already in 2007 shortly before Christmas. Thus, I don't need it again, because there's something now over there, which I don't know yet: A Vanilla Infused Double Hemp Smoke Gose with real asparagus tips! No idea if it is good, but that's so cool, I have to have it."

And tomorrow the Kettle Sour Cinnamon Rye Bread Double Roast Chicken Stout, instead. Or not?

It's not about the taste anymore, it's just about the exclusiveness. To get the daily kick of something new. If possible, even two or three times a day. "Hey, guys, read the list of ingredients. This beer is so awesome!" And, did you try it already? "Uh, no, but the brewer gave it to me and asked me if I would like to post it on Instagram. Hence, the beer is so great, you absolutely have to have it, too!"

I beg your pardon? Is it this, what it's all about now? It's all about something that sounds as exotic as possible? Just about finding something that is suitable for drawing attention to it on the social media?

Obviously yes, and I am not free from the social media's fascination, too. I'm pleased to publish a new beer almost every day on Instagram, Facebook and Twitter. It's fun. Preferably, if these are pictures against an attractive background, the Niagara Falls, for example, the Great Wall of China, or the Uluru (Ayers Rock).

Numerous influencers on social media (influencers are those people, who have more than 1000 followers or likes, regardless of whether two thirds of these are fake accounts or not) post a new beer every day, and if we take a closer look, none of these gets less than four-and-a-half stars on a scale from zero to five. One beer is rated better than the other, one superlative chases the next.

"Tell me, did you really like this smoked sour beer so much that it deserves five stars?", I asked once, and the surprising answer was: "No. In fact, it nearly made me vomit, but first of all it's a great idea, smoke and sour, and secondly, the brewer gave it to me for free. I can't rate it bad – otherwise he will never send me anything for free again!"

And on another occasion: "Oh, man, I like the brewer so much, he's such a nice guy. I don't have the heart to rate the beer with just one star, even if I poured it down the drain after taking the picture ..."

The curse of the social media.



Are we constantly looking for a new kick and, of course, praising everything we find to the skies?

Actually, it's a wonderful idea: We exchange our information about beer online. In former times, when we wanted to know about legendary beers coming from the other end of the republic, we used to get this information at club meetings, or we bought a beer atlas – "1000 Beers from all over the World". After having read it, we knew about the most important beers, and if, besides Sapporo and Kirin, we were able to mention Asahi as another important Japanese beer, we were already considered to be experts. Today, it's easier to get a broad knowledge – we see it on Facebook, in some beer forums, on Instagram or in blogs. In a matter of minutes, word gets around that the Hillbilly Brewery in the Southern Appalachian Mountains has launched a new pale ale, and moments later there is someone shouting out, who has already tasted it and described his taste impressions.

It's nasty though, if this actually valuable information swells and turns into an uncontrollable torrent. The timeline on the screen of our smart phone keeps pushing new pictures and reports. What kind of beer again is this? How does it taste? Oh, the text is more than one screen page, no, I'm not gonna read that now, the traffic light is just turning green again, I have to drive on. Can't the author just give one to five stars? So much text ...

So, finally the longer reviews got lost. "TLDR" became the standard answer to long texts: "Too long, didn't read." Sorry.

All what is left from the tasting notes are shorthand texts: “Nowhere Valley Brewing Co, Middle West American Lager, 4.9% alc, (**)”

What? Two stars only? Let’s quickly scroll on. There, the next five-star beer! Kromsteiner Premium. 4.8% alc, (*****). I skipped the little note “sponsored content” and didn’t recognize what it means. But I wasn’t surprised that this Kromsteiner Lager got five stars, either ...

It only took a few years to get to where we are today. Every second, new beers pop up, the average rating is 4.8 stars, bad beers no longer exist, neither do justifications for a particular rating, detailed tasting notes, or little stories about the brewery behind it.

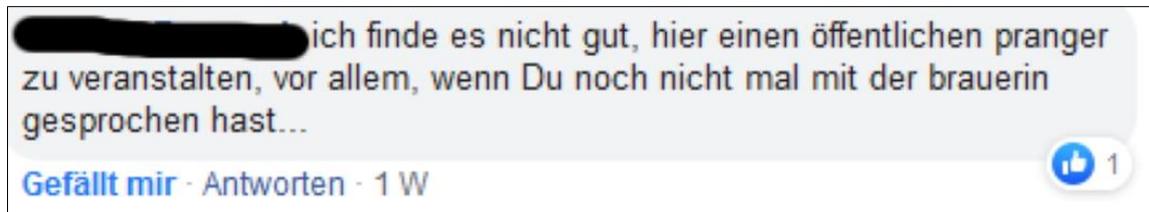
This even rubbed off on the classic print media. In the daily newspaper, the weekly magazine or the beer lovers quarterly, we can find a lot of full-page articles of the category “The eleven best breweries and beer bars in Moscow”. But this kind of article leaves just a short paragraph for each location, half of which is already spent for the address and phone number. And since it is supposed to be the eleven BEST breweries and bars, the other half of each paragraph consists only of short, empty flattery: “The appealing interior and the exciting beer selection attract the beer lovers to the spacious, yet cosy hall, where friendly bartenders tap the beer with passion. Innovative cuisine is paired with exciting beers. Beers of Moscow, Negorodnij Prospekt 42, upper floor, left.”

Stories, I didn’t even have to have been in Moscow for. It’s enough to have a few brochures sent to me, to google some address information, and two hours later I have finished a nice job for the weekend supplement of the Hanseatic Village Gazette or the Hintersteiner Valley Oberserver.

A development that I don’t like. And one where I could already observe, how once critical and knowledgeable beer connoisseurs chose the path to commercialization of their paperwork, produce only positive and beautiful short texts and, for the fear of no longer receiving free samples, invitations, or commissioned work, flatteringly whitewash everything and just love it.

Pink glitter beer with a unicorn on the label? Oh, how cute!

Five years ago, the same person would have carefully expressed two pages of criticism and shot both, the beer and the label design, into pieces. And the brewery, too. Today, two lines are enough and are just praising the, oh, so fancy idea ...



**“I don’t think it’s good to host a public pillory here, especially if you haven’t even spoken to the brewer ...”
Don’t we accept factual criticism of a faulty beer anymore?**

For three pages, I have now been ranting about the social media and vented my anger at the current development. Way too long. Three pages! Probably none of you have read this far. I should have better limited myself to a – of course positive – key phrase: “Look, folks, here is my Instagram account; it’s all full of beers – isn’t the world of social media wonderful?”

Should you have actually read this far, then, take a beer, just like me, sit back, relax and, maybe, enjoy a somewhat longer reading. I would like to give you a recommendation – there is a beer blogger out there, who writes long texts and who expresses openly and honestly his thoughts, including when a brewery or beer didn’t suit him. Who posts colourful pictures on Instagram, Facebook and Twitter, indeed, but regularly links longer posts, too, which you can’t quickly browse through during a red traffic light phase.

Maybe, you want to have a look at his blog? You will find the address below, at the very end of this newsletter ...

Cheers, and I wish you a wonderful Christmas among your loved ones and a happy, healthy and peaceful New Year 2020!

Volker

P.S. I hope you will enjoy reading my short stories and reports, and I am looking forward to reading your comments and discussions on my homepage. I would even gladly appreciate to publish some articles and reports penned by you – so if you feel an urge to tell the world about your beer experiences, feel free to contact me via [eMail](#). And

finally: All stories published or reconstructed since the last edition of my newsletter can be found at the end of this newsletter, and a detailed calendar of upcoming beery events [here](#).

For older issues of this newsletter, please see the [archive](#).

List of recently added entries:

Hofbräuhaus München [transferred from my outdated website], 22nd March 2008

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27494>)

Lommerzheim [restored from my crashed website], 4th April 2014 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28554>)

Die Städtetour de Bier 2014: Köln (Erkundung), 6th April 2014 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28343>)

Die Städtetour de Bier 2014: Köln, 6th April 2014 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28475>)

Brauereigasthof Rothenbach [restored from my crashed website], 23rd May 2014

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27788>)

Der Forchheimer Kellerwald [restored from my crashed website], 24th May 2014

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27807>)

Wirtshaus Kohldampf, 3rd August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27608>)

Der Bergbauernwirt [updated], 4th August 2019, (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=9611>)

's handwerk [updated], 10th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=18181>)

Enzianhütte Oberstdorf, 11th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27722>)

Oberstdorfer Dampfbierbrauerei Ch. + M. Venzky [updated], 11th August 2019

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=17646>)

Zillertal Bier & Hotel Bräu, 15th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28004>)

Das Zwergenbräu, 15th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28063>)

Brauhaus zu Murau, 16th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28130>)

Brauerei Murau, 16th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28266>)

Braugasthof Seidl, 17th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28300>)

muraubiennal Global Beer., 17th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28337>)

Murauer Bierapotheke, 17th August 2018 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28456>)

Weißbierbrauerei Hopf GmbH & Weißbräustüberl Miesbach, 18th August 2019

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28521>)

BernardiBräu / Bier Alp [update], 24th August 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=1113>)

Chrám Chmele a Piva, 21st September 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27552>)

Zámek Stekník, 22nd September 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27673>)

Rodinný Pivovar Zichovec v Lounech, 22nd September 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27747>)

Minipivovar Lounský Žejdlík, 22nd September 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27832>)

Pivo ZLoun s.r.o., 22nd September 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27870>)

Tour nach Žatec 2019, 22nd September 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27975>)

Brauereigaststätte „Zum Wilden Mann“ & Brauerei Hauf, 5th October 2019

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28017>)

Brauerei Stefansbräu – Dinkelbrauer, 5th October 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28318>)

Weib's Brauhaus [transferred from my outdated website and updated], 5th October 2019

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28416>)

Die Wandertour de Bier 2019: Dinkelsbühl, 6th October 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28497>)

Svilen Kirilovski: Domashna bira? Tova e lesno! / Домашна бира? Това е лесно!, 27th October 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=27527>)

birretta Feinste Biere KG [updated], 1st November 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=18353>)

beereau, 20th November 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28115>)

Beer Nugget: Stone Brewing Jägermeister Arrogant Bastard – Stone Brewing hat nicht die korrekte Menge befüllt?, 22nd November 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28082>)

Craft Bier Fest Wien, 23rd November 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28213>)

Glühkriek auf dem Weihnachtsmarkt, 4th December 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28288>)

Beer Nugget: Stone Brewing Jägermeister Arrogant Bastard – Stone Brewing hat nicht die korrekte Menge befüllt? [update], 8th December 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28082>)

Hopfen & Malz Berlin [update], 16th December 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=471>)

Beer Nugget: Vienna Grape Ale – Trauben vom Wiener gemischten Satz finden ihren Weg ins Bier, 20th December 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=28600>)



Brunnenbräu® Bier-Blog und Hausbrauerei
Imnhof 2
87 547 Burgberg im Allgäu
Bundesrepublik Deutschland
+49 176 4570 9422
[**cbo@brunnenbraeu.de**](mailto:cbo@brunnenbraeu.de)
[**blog.brunnenbraeu.eu**](http://blog.brunnenbraeu.eu)