



## Brunnenbräu Bier-Blog & Hausbrauerei Newsletter 04/19 (47)

### Liebe Freunde und Bierliebhaber in aller Welt!

(in English see below)

Um meinen Blog zu bewerben, schreibe ich nicht nur ab und an diesen Newsletter, sondern bin auch viel in den sogenannten „Social Media“ unterwegs. Ihr findet mich bei [Twitter](#), bei [Instagram](#) und bei Facebook, dort sogar zwei Mal, einmal als [Namens-Account](#) und einmal als [Autoren-Account](#). [Pinterest](#) habe ich irgendwann aufgegeben, weil die ihre Software nicht so richtig in den Griff bekommen haben. Ständig gab es Updates zur Integration in den Web-Browser, und ständig erforderten die Updates ein manuelles Eingreifen und Nachsteuern, bis alles wieder so lief, wie es sollte. Zu umständlich.

Allerdings ist der Begriff „Social Media“ ja eigentlich völlig irreführend. Weder handelt es sich um ein soziales Umfeld, wie man angesichts zahlreicher abfälliger, ja sogar hasserfüllter Kommentare leicht sieht, noch um Medien, sondern um Netzwerke. Das Medium ist das Internet. Aber der Begriff hat sich etabliert, und insbesondere in Gesprächen mit Politikern oder anderen einflussreichen, meist lebensälteren Personen, die sich nicht aus ihrer Blase herausbewegen, wäre es wenig zweckdienlich, jetzt einen anderen, treffenderen Begriff finden zu wollen. Wir sollten froh sein, dass dieser Personenkreis mittlerweile überhaupt verstanden hat, dass es neben den klassischen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und Fernsehen mittlerweile ganz andere Kanäle zum Informationsaustausch und zur Meinungsbildung gibt. Die „Social Media“ werden in ihrer Existenz wahrgenommen. Immerhin.



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Werden sie auch ernst genommen? Da habe ich so meine Zweifel. Nicht nur die hilflosen, teils recht albernen, manchmal auch abgrundtief peinlichen Reaktionen unserer Politiker auf das Rezo-Video bei YouTube haben es gezeigt: Große Kreise einflussreicher Personen haben es noch nicht verstanden, wollen es vielleicht noch nicht verstehen: Meinungsäußerung und Meinungsbildung passieren im Jahr 2019 auf andere Weise als 1989 oder 1999, ja sogar als 2009. Zehn Jahre haben genügt, Prozesse, Abstimmungen, Informationsgewinnung und politisches Agieren vielschichtiger, schneller und globaler zu machen, und es bestürzt mich, dass die Personen, die aufgrund ihres Einflusses die Geschicke und die Zukunft unserer Gesellschaft bestimmen, die Chancen, die sich durch diese Entwicklung bieten, nicht nutzen, und die Risiken, die in ihr liegen, nicht ernst nehmen, sondern sich stattdessen verächtlich von ihrer vermeintlich hohen Warte herunter lustig machen und der vorwiegend jungen Generation, die diese neuen Möglichkeiten bereitwilliger nutzt, chauvinistisch und arrogant begegnen.

Schon allein die herablassende Art, wie diese Kreise den Begriff „Influencer“ nutzen – als seien sie nicht selbst genau das: Einflussreiche Personen, die ihre Stellung in der Gesellschaft gebrauchen und oft auch missbrauchen, um Meinungsbildungsprozesse zu ihrem eigenen Nutzen zu lenken. Sind die geschickte Platzierung von Leitartikeln und Kommentaren, die Nutzung von versteckter Werbung, Plakataktionen oder die Agitation auf politischen Aschermittwochen und Dreikönigstreffen weniger verwerflich als eine Foto- oder Video-Produktion bei Instagram, YouTube oder Facebook?

Ihr könnt Euch meine Antwort vermutlich denken: Nein, ist sie nicht. Und es ist eigentlich auch kein Generationenproblem, sondern ein Problem der Filterblase. Erst unlängst war ich – durch meinen Brotberuf bedingt – zu einem Treffen des örtlichen Lions Clubs eingeladen. Oder waren es die Rotarier? Ach, das spielt keine Rolle. Es hätte genauso gut auch ein politischer Arbeitskreis oder eine Podiumsdiskussion sein können. So positiv und hehr die Absichten der anzutreffenden Menschen sein mögen, so schwerfällig und so realitätsfern erscheint mir ihr Agieren. Die meisten, die ich dort treffe, waren entweder noch nie oder schon seit gefühlten Jahrzehnten nicht mehr in einer schmutzigen Bahnhofskneipe, einem Jugendtreff oder einer Dive Bar. Sie kennen große Teile unserer Gesellschaft und deren Denkweise nicht, informieren sich vorwiegend aus klassischen, wohl situierten Medien und bauen daraus ihr Weltbild. Sie belächeln gespielt nachsichtig Trends, die sie im Grunde ihres Herzens wohl albern finden, weil sie sie nicht verstehen. Aber sie sind es, die sich für die wahren Influencer unserer Gesellschaft halten und es – leider? – wohl auch sind.

Die Craftbier-Bewegung mit all ihren Facetten, ihrer vielerorts anzutreffenden Übertreibung um ihrer Selbst willen, ihren bunten Bars, Hinterhofbrauereien, alternativen Bierfesten und oft auch für Außenstehende schwer verständlichen Kommunikationscodes (Wer weiß denn schon, was ein vanilla-infused, barrel-aged New Zealand Pale Ale sein soll?) ist ein gutes Beispiel für eine Szene, die in den Kreisen der klassischen Influencer nachsichtig belächelt, aber kaum verstanden wird. Und dabei ist diese (unsere) Szene eigentlich noch harmlos und gar nicht so weit vom Mainstream entfernt. Vergleicht man sie mit der Welt der Önologen, der Weinkenner, sind Muster ähnlich, Kommunikationscodes vergleichbar, Produkte genauso innovativ – lediglich die Zielgruppe ist beim Wein konservativer und gesellschaftlich anerkannter.

Wollen wir das ändern? Wollen wir als Bierkenner und -genießer mehr ernsthafte Aufmerksamkeit? Dann müssen wir uns trotz alledem auch stärker der klassischen Informationsmedien bedienen. Artikel in Zeitungen und Zeitschriften, Berichte im Rundfunk und im Fernsehen. Mit allen Gefahren, die damit verbunden sind: Die Journalist(inn)en, Redakteur(inn)e(n) und Produzent(inn)en, die die Artikel und Clips erstellen und begleiten, wissen nämlich sehr wohl, für wen sie produzieren, für eine eher konservative Klientel nämlich, und so sind sie versucht, in Interviews und Kurzberichten die Darstellung vereinfacht und leider oft auch abwertend humorig zu begleiten. Seht her, was es für seltsame Hobbies in der Welt gibt. Sind sie nicht niedlich, unsere Craftbier- und Hausbrau-Protagonisten?

Zum Glück gibt es viele Bierbegeisterte, die diesen Weg gehen. Sie nicht auf die „Social Media“ beschränken, sondern darüber hinaus aktiv sind, sich vor Kameras, Mikrofonen und Notizblöcken den Medienvertretern präsentieren.

Gut so, auch wenn es mehr Zeit kostet als mal eben ein paar Zeilen, Stichworte oft nur, und ein Bild oder einen wenigen Sekunden langen Clip im Netz hochzuladen. Echte Leser statt nur ein paar Clicks. Aber nutzen wir dann auch die Chance, auf die anderen, jüngeren Informationskanäle hinzuweisen! Die mentale Barriere der klassischen Influencer zu überwinden und ihnen zu zeigen, dass auch das Influencertum im Netz, in den „Social Media“, weder besser noch schlechter ist als das in den klassischen Medien, sondern nur anders. Noch vielfältiger, noch schneller, noch plakativer, aber, wenn wir ehrlich sind, nicht unbedingt oberflächlicher.



**Oberflächlichkeit ist immer auch eine Frage der Interpretation.**

Dass es im Netz nicht zu oberflächlich bleibt, dazu möchte ich ein wenig beitragen, auch wenn es manchmal schwierig ist und TLDR eine Reaktion ist, die ich gelegentlich bekomme: „Too long, didn't read.“ – „Zu lang, hab's nicht gelesen.“ Aber Hand auf's Herz: Wer liest denn einen Leitartikel in der Zeit, der Süddeutschen oder der FAZ wirklich detailliert und bis zum Ende und überfliegt ihn nicht nur diagonal? Es sind auch in der Szene der klassischen Medien bei weitem nicht alle. Insofern bleibe ich bei meinem persönlichen Ansatz: Meine [Blogberichte](#) bleiben ausführlich, meine [Newsletter](#) relativ lang. Wem es zu lang ist, bitte sehr: Kein Problem. Auf [Instagram](#) gibt's immer nur kurze Schnipsel von mir, ebenso auf [Twitter](#). Auf meinem [Namens-Account](#) bei Facebook bleibt es kurz und oberflächlich, und nur auf meinem [Autoren-Account](#) bei Facebook erscheinen fast ausschließlich Beiträge, die einen Link zum gründlichen und ausführlichen Weiterlesen enthalten. Sucht's Euch also bitte aus, wie Ihr es gerne habt. Niemand muss alles bis zum Ende lesen. Die einzige Bitte, die ich habe: Wenn Ihr meint, kommentieren zu müssen, dann macht das bitte erst nach Lektüre eines ganzen Artikels und nach wenigstens ein bisschen Nachdenken. Kurze plakative und provokante Stichworte auf Basis von Missverständnissen, weil man gar nicht gelesen hat, zu was man seinen Senf hinzufügt, bringen gar nichts, zumindest keinen strukturierten Meinungs austausch.

In diesem Sinne wünsche ich viel Lesevergnügen – Ihr findet alle meine neu veröffentlichten Blogbeiträge nicht nur über die „Social Media“, sondern wie immer auch am Ende dieses Newsletters verlinkt.

Zum Wohl!

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 04/19 (47)**

### **Dear Friends and Beer Aficionados all over the world!**

(auf Deutsch siehe oben)

To promote my blog, I'm not only writing this newsletter every now and then, but I'm active in the so-called "social media", too. You can find me on [Twitter](#), on [Instagram](#), and on Facebook, there even twice, once as a [name account](#) and once as an [author's account](#). At some point I quit using [Pinterest](#) because they did not really get their software under control. There were constant updates to the web browser integration, and these updates constantly required manual intervention and control until everything went as it should. Too complicated.

However, the term "social media" is completely misleading. Neither do they provide a social environment, as one can easily see in view of numerous derogatory, even hateful comments, nor are they media, but networks. The medium is the internet. But the term has become established, and especially in conversations with politicians or other influential, mostly elder people, who are never moving out of their social bubbles, it would be of little use to try to find another, more apt term. We should be glad that this group of people has at least understood that in addition to the classic media such as newspapers, magazines, books, and television, there are now quite different channels for exchanging information and forming opinions. The "social media" are recognized in their existence. At least.

Are they taken seriously, though? I have my doubts. Not only the helpless, sometimes quite silly, often abysmally embarrassing reactions to the Rezo video on YouTube have shown it: Large circles of influential people have not yet understood, they even don't want to understand: Opinion and opinion building happens differently in 2019 than it did in 1989, 1999 or even 2009. Ten years have been enough to make processes, coordination, information gathering, and political action more complex, faster, and more global, and it appals me that those individuals who, by virtue of their influence, are destined to change the future of our society, are not taking advantage of the opportunities offered by this development, and are not taking the risks that lie within it seriously. Instead they are making fun of it, watching it from their allegedly higher, i.e. better social position. They are chauvinistically and condescendingly encounter the young generation that uses these possibilities more openly and more efficiently.

The mere way, in which these circles use the term "influencer", surprises again and again – as if they were not influencers themselves: Influential persons who use (and often misuse) their position in society in order to control opinion-forming processes to their own benefit. Are the clever placement of editorials and commentary, the use of hidden advertising, poster campaigns, or the agitation on political Ash Wednesday and Epiphany meetings less reprehensible than a photo or video production on Instagram, YouTube, or Facebook?



A picture says a thousand words.

You can probably imagine my answer: No, it is not. And it's actually not a generation problem, but a problem of the filter bubble. Just recently, as part of the job with which I am mainly earning my money, I was invited to a meeting of the local Lions Club. Or was it the Rotary Club? Oh, that doesn't matter. It could as well have been any political working group or panel discussion. As positive and noble as the intentions of the people there may be, so cumbersome and unrealistic are their actions. Most of the people I meet there have either never been, or have not been for decades, in a dingy and run-down pub at a railway station, in a youth club or in a dive bar. They don't know much about big parts of our society and their way of thinking. They are collecting their information and building their view of the world from classical, well established media and pre-filtered political assessments. They are indulgently smiling at trends that they don't understand and, as a consequence and from the bottom of their hearts, are smugly thinking that these are silly. But they are the ones who consider themselves (and – unfortunately? – probably even are) the true influencers of our society.

The craft beer movement with all its facets, its often-found exaggeration for its own sake, its colourful bars, backyard breweries, alternative beer festivals and its communication codes that are difficult to understand for outsiders (Who knows what a vanilla-infused, barrel-aged New Zealand Pale Ale really is?) is a good example of a scene that is indulgently smiled at in the circles of the above mentioned classical influencers, but is hardly understood. And yet, this (our) scene is actually still harmless and not so far from the mainstream. If you compare it to the world of oenologists, i.e. the wine connoisseurs, you will recognize that patterns are similar, communication codes are comparable, products are just as innovative – but in the wine world, the target group is more conservative and thus, better socially recognized.

Do we want to change that? Do we as beer connoisseurs and aficionados want more serious attention? Then we also have to make more use of the classic information media. Articles in newspapers and magazines, reports on radio

and television. With all the dangers involved: The journalists, editors and producers who create the articles and clips know very well who they are producing for – namely for a more conservative clientele. Hence, they are trying to simplify the presentation in their interviews and short reports and unfortunately often add some pejorative humour. Look, what strange hobbies people have all over the world. Aren't they cute, these strange and funny behaving craft beer and home brewing protagonists?



**Superficiality is always a question of interpretation.**

Fortunately, there are so many beer enthusiasts now, who take the challenge. Who do not limit themselves to the “social media”, but are active, too, by presenting themselves in front of cameras, microphones and notepads to classical journalists.

That's okay. Even if it costs more time than uploading just a few lines, often buzzwords only, and a picture or a very short clip. Real readers instead of just a few clicks. But please, let us take the opportunity, too, to point to the other, younger information channels. To overcome the mental barrier of the classical influencers and to show them that the world of online influencers in the social media is neither better nor worse than that in the classical media – it's just different. Even more diverse, even faster, even more striking, but to be honest, not necessarily more superficial.

To avoid that the internet discussions remain too superficial, I would like to add my contribution, even if it is sometimes difficult and TLDR is the only reaction that I get: “Too long, didn't read.” But hand on heart: Who really reads an editorial in the German newspapers Zeit, Süddeutsche Zeitung or Frankfurter Allgemeine Zeitung and carries on reading until the very end, not just rushing over it diagonally? Even the regular readers of these classic media often don't do this either. In this respect, I stick to my communications strategy: My [blog articles](#) are detailed, my [newsletters](#) relatively long. If it is too long for you, well, no problem. You can find my short snippets instead on [Instagram](#) and on [Twitter](#). The same applies to my [name account](#) on Facebook: It is short and superficial. My [author's account](#) on Facebook though, offers almost exclusively posts that contain a link to thorough and detailed reading.

Please, it is your choice. Nobody must read everything to the end. There is just one kind request to my readers: If you think you have to comment my articles, please do so only after having read it to the end and after, at least, a little thinking. Short, bold and provocative comments, buzz words only, based on misunderstandings, because you have not even read the stuff to which you are adding your two pennies worth, do not provide any added value, or at least no structured exchange of views.

In this context, I wish you a lot of reading pleasure – you will find all my newly published blog posts not only announced on the “social media”, but as always linked at the end of this newsletter, too.

Cheers!

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:

Hausbrauer Nassauer Land – Jahrestreffen 2004 [transferred from my outdated website], 20th November 2004 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25578>)

Browar Janów Lubelski [transferred from my outdated website], 24<sup>th</sup> April 2011 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=24852>)

Bracki Browar Zamkowy w Cieszynie Sp. z o.o. [transferred from my outdated website], 18<sup>th</sup> February 2012 (DEU: <http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25585>, ENG: <http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25593>)

Le Poechenellekelder [restored from my crashed website], 5<sup>th</sup> October 2014 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=24912>)

Höss Biererlebnis [updated], 6<sup>th</sup> April 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=20600>)

Riegele WirtsHaus, 2<sup>nd</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=24858>)

Känguruh Pub [updated], 2<sup>nd</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=4507>)

Brouwerij De Troch, 4<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=24893>)

Brouwerij Timmermans, 4<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=24992>)

Toer de Geuze 2019, 4<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25043>)

Restobières, 4<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25104>)

En Stoemelings, 5<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25197>)

No Science – Brasserie, 5<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25275>)

Beers & Cheers [updated], 5<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=4515>)

Brauhund [new location], 5<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25347>)

Sandra Ganzenmüller, Sebastian Priller-Riegele, featuring: Bernd Arold: Bier & Genuss – Rezepte, Tradition und Lebensart, 6<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25336>)

Esther Isaak: Wir sind im Namen des Bieres unterwegs – Brews Brothers Hamburg, 7<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25231>)

KommproBier, 11<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=24927>)

Gasthaus-Brauerei Max & Moritz, 11<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=24969>)

BeerNuggets: Maltgarden – Andrzej Miler ist zurück auf dem Markt, 11<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25020>)

BREXX. Bier. Pizza. Bowling., 12<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25070>)

Bierlager, 13<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25171>)

Liebick Getränke / Landbier-Zentrale, 17<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25397>)

birretta Feinste Biere KG [updated], 17<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=18353>)

Rhanerbräu GmbH & Co. KG, 18<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25440>)

Genossenschaftsbrauerei Rötze, 18<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25471>)

HOLZHAUSER Brauereigasthaus, 19<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25507>)

Die Tour de Bier 2019: Cham – Die Stadt am Regenbogen, 19<sup>th</sup> May 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25633>)

Korner – Gourmet Burger Restaurant & Craft Beer Bar, 1<sup>st</sup> June 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25527>)

Bergenhuis Bryggeri, 1<sup>st</sup> June 2019 (<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25601>)

Beer Nuggets: Meininger's International Craft Beer Award 2019 – Die internationale Bierbranche feierte die Sieger am 17. Juni 2019 im Saalbau in Neustadt an der Weinstraße, 18<sup>th</sup> June 2019

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25252>)

Beer Nuggets: „Gib mir Biernamen!“ – BrewDog kündigt deutsche Bierstile und Wettbewerb an, 27<sup>th</sup> June 2019

(<http://blog.brunnenbraeu.eu/?p=25452>)



**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)**

**[www.brunnenbraeu.eu](http://www.brunnenbraeu.eu)**