



## Brunnenbräu Bier-Blog & Hausbrauerei Newsletter 08/21 (66)

### Liebe Freunde und Bierliebhaber in aller Welt!

(in English see below)

In der vorletzten Ausgabe meines Newsletters, das war Ende August, habe ich mir ein paar Gedanken über Reklame in der Bierwelt gemacht. Eigentlich ein Thema, was ich in jedem Newsletter wieder aufnehmen könnte. Es wundert mich nämlich immer wieder auf's Neue, was alles möglich ist. Es wundert mich, für wie dumm der Konsument gehalten wird, und noch mehr wundert es mich, wie dumm er tatsächlich auch ist. Bunte Etiketten, die wildesten Erzählungen rund um, aber nicht über das Bier, kreative und leere Wortschöpfungen – auf alles fällt er herein. Oder sie. Die Naivität des Endverbrauchers und der Endverbraucherin ist grenzenlos.

Da kann man noch so mahnend seine Stimme erheben, im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis missionieren, irgendwann kommt er dann doch wieder, der Moment, in dem jemand ein Bier anschleppt, meistens aus einer großen, überregionalen (Industrie-)Brauerei und stolz verkündet: „Ich habe hier etwas ganz Besonders für Dich! Premium! Nicht nur so ein Alltagsbier, sondern obere Klasse. Kuck mal hier: Premium!“

Wie schwer es dann manchmal fällt, angesichts der freundlichen Dackelblicks des Spenders zu versuchen, zu erklären, was Premium in der Bierwelt bedeutet.

Nämlich ...

... nichts!

Ein selbstverliehenes Prädikatsmerkmal. Indefinit, sinnleer, bedeutungslos und nur darauf abzielend, den Umsatz erhöhen zu wollen, ohne die Qualität eines Biers wirklich zu steigern.



Franziskaner Weissbier. Als Premium. Am Produkt ändert sich nichts, aber es steht „Premium“ auf dem goldenen (!) Etikett und dem ebenso gülden glänzenden Kronkorken.

Wenn man sich in den Marketing-Abteilungen der großen Brauereien Mühe gäbe, eine schöne Geschichte rund um das Bier zu erzählen, meinetwegen auch zu erfinden, dann bekäme ein selbstverliehenes Prädikat wenigstens ein bisschen Inhalt. Die „wildesten Erzählungen“, die ich oben erwähnt habe, sind ja bei aller Sinnleere immerhin unterhaltsam.

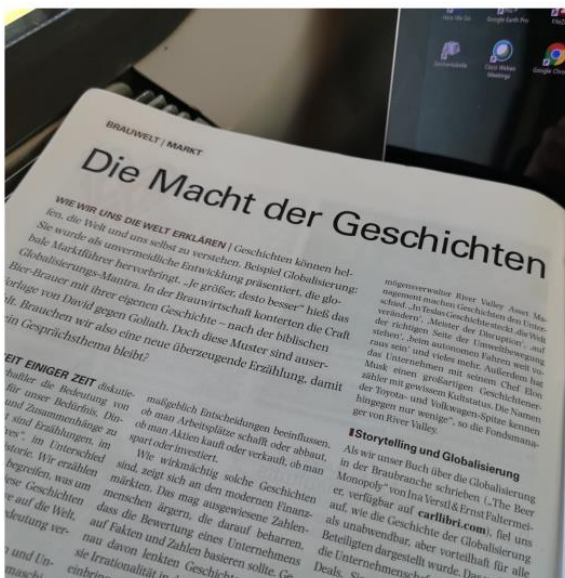
Die kleinen Brauer und Brauerinnen beherrschen das „Storytelling“ ganz gut. Sie erzählen von der Lebenskrise, die sie durchlebt haben, und aufgrund derer sie sich zum Brauhandwerk hingezogen gefühlt haben. Oder von den Weltreisen, die sie zur Besinnung gebracht haben. Von der Erleuchtung angesichts der Klima-, Flüchtlings- oder Umweltkrise. Sie haben in ihrem IT-Job nicht mehr den Sinn ihres Lebens gesehen oder waren schon als Kleinkind vom Geruch der Maische einer mittlerweile längst geschlossenen Brauerei in der Nachbarschaft fasziniert gewesen. Narrative gibt es da sehr viele.

Man mag diese Geschichten glauben oder nicht, aber wenigstens liefern sie Substanz für Assoziationen und Gedankenspiele und können als vergnügliche Kurzlektüre langweilige Fahrten im ÖPNV verkürzen.

„Premium“ hingegen empfinde ich als eine leere Hülse. Geeignet, neureiche Großkotze anzulocken, denen der Preis dessen, was sie konsumieren, wichtiger ist als die Qualität. Ob es schmeckt, ist egal, wichtig ist, dass es teuer ist (oder teuer aussieht) und dass man damit andere beeindrucken kann. Ob letzteres allerdings gelingt? In meiner Welt zunehmend seltener. Mein Auto, mein Villa, meine Yacht, mein Premium-Fabrikier ...?

Bier als für alle erschwingliches Luxusprodukt?

Im September hat Ina Verstell in der Brauwelt zur Premiumisierung in der Bierszene sehr klare Worte gefunden:



Man könnte es noch drastischer sagen. Inzwischen hat sich gezeigt, worum es sich bei Premiumisierung in der Brauwirtschaft wirklich handelt, nämlich um eine den gutgläubigen Investoren aufgetischte Story. Diejenigen, die sich mit der Premiumisierung von Bier brüsteten, vermittelten den Eindruck, ein alltägliches Produkt könne einfach aufgehübscht und damit teurer gemacht werden, so als würde man eine Papiertüte zum Preis einer Gucci-Tasche verkaufen. Tatsächlich bezeichneten sie Bier als ein „erschwingliches Luxusprodukt“ – ein Widerspruch in sich. Es ist entweder erschwinglich oder ein Luxusprodukt, aber nicht beides gleichzeitig. Außerdem fand ich immer, dass der Vergleich von Bier mit Luxusartikeln wie Champagner oder teuren Handtaschen nicht dem Image von Bier entspricht. Bier ist für alle. Luxusprodukte sind per Definition nur für wenige. Zwar wuchs das weltweite Absatzvolumen von Premium- und Superpremium-Bier in den vergangenen zehn Jahren,

Ina Verstell – Brauwelt 37-38/21, 16. September 2021, S. 924 ff.

„Man könnte es noch drastischer sagen. Inzwischen hat sich gezeigt, worum es sich bei Premiumisierung in der Brauwirtschaft wirklich handelt, nämlich um eine den gutgläubigen Investoren aufgetischte Story. Diejenigen, die sich mit der Premiumisierung von Bier brüsteten, vermittelten den Eindruck, ein alltägliches Produkt könne einfach aufgehübscht und damit teurer gemacht werden, so als würde man eine Papiertüte zum Preis einer Gucci-Tasche verkaufen. Tatsächlich bezeichneten sie Bier als ein ‚erschwingliches Luxusprodukt‘ – ein Widerspruch in sich. Es ist entweder erschwinglich oder ein Luxusprodukt, aber nicht beides gleichzeitig. Außerdem fand ich immer, dass der Vergleich von Bier mit Luxusartikeln wie Champagner oder teuren Handtaschen nicht dem Image von Bier entspricht. Bier ist für alle. Luxusprodukte sind per Definition nur für wenige.“

Soweit also Ina Verstell.

Ich hätte es so gut nicht ausdrücken können.

Schaut Euch also beim nächsten Biereinkauf genau an, was Ihr in den Einkaufskorb legt. Was auch immer es sein wird – ich hoffe, dass es vor allem gut mundet und Eure Wünsche hinsichtlich des Geruchs und Geschmacks erfüllt.

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 auf der Startseite meines Blogs.

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



## **Brunnenbräu Bier-Blog & Hausbrauerei Newsletter 08/21 (66)**

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

(auf Deutsch siehe oben)

Two newsletter editions ago, that was at the end of August, I shared some thoughts about advertising in the beer world. In fact, a topic that I could take up again in every newsletter. I am always amazed at what is possible in advertising. I am amazed at how stupid the consumer is perceived to be, and even more amazed am I at how stupid he actually is. Colourful labels, the wildest stories around the beer (but not about it), creative but hollow word creations – he falls for everything. Or she. The end user's naivete is limitless, men and women are equally overcredulous.

No matter how admonishing I am raising my voice, how seriously I am doing missionary work among friends, relatives, and colleagues, at some point it inevitably comes – the moment when someone brings in a beer, mostly from a large, national (industrial) brewery and declares proudly: "I have something very special for you here! Premium! Not just an everyday beer, but upper class. Look here: Premium!"

And then ... how difficult it is looking into the donor's soft hush puppy eyes, trying to explain what premium means in the beer world.

Namely ...

... nothing!

It's just a self-awarded attribute. Indefinite, meaningless, irrelevant, and only aimed at increasing sales without increasing a beer's quality.



Franziskaner Weissbier. Marked as premium. No changes in the product, but it says “Premium” on the golden (!) label and the equally golden, shiny crown cap.

If the big brewers’ marketing departments would at least try to tell a nice story around their beer, if they even would invent such a story, then such a self-awarded title would at least get a bit of content. The “wildest stories” that I mentioned above are at least entertaining – despite all their meaninglessness.

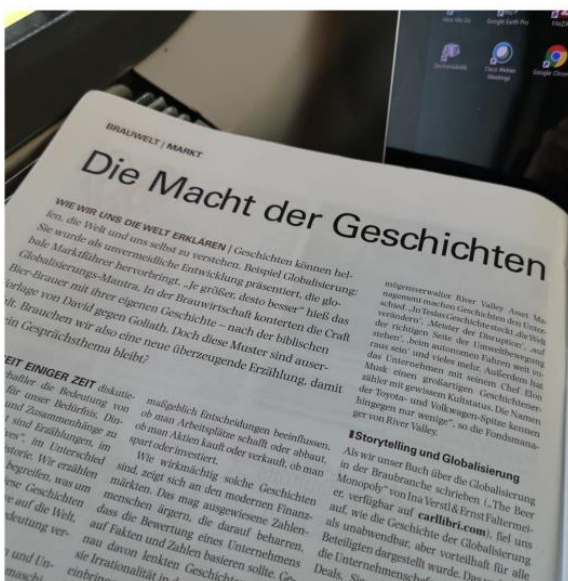
The small brewers are very good at storytelling. They tell stories of the life crisis they went through and because of which they felt drawn into the beer business. Or of the world trips that brought them to their senses. Of their enlightenment in the face of the climate, refugee, or environmental crisis. They no longer saw the meaning of their life in their IT job, or already as a toddler, they have been fascinated by the smell of the mash of a brewery in their neighbourhood, which has long since been closed. There are so many narratives.

Believe these stories or not, but at least they provide substance for associations and mind games, and, as enjoyable short reading, they can shorten boring journeys in public transport.

“Premium” on the other hand is just an empty shell for me. Suitable for attracting newly rich fancy-pants, for whom the price of what they consume is more important than its quality. It doesn’t matter whether the beer tastes good, the only thing that matters is that it is expensive (or looks expensive) and that they can impress others with it. But how long will society accept this posh approach? In my world – lesser and lesser. My car, my house, my yacht, my premium fizzy lager ...?

Beer as a luxury product which is affordable for everyone?

In September Ina Verstl found very clear words in the magazine Brauwelt, writing about premiumization in the beer scene:



...entboom  
 verbreitete S-Staaten, multinational (Brasilien) auf Plötzlichkeit im Märkten: e sich zu Brauwirt-  
 erzählte r ganzen Biermarken gehen. en Handbraucher ie Tasche n symbol stand das  
 Man könnte es noch drastischer sagen. Inzwischen hat sich gezeigt, worum es sich bei Premiumisierung in der Brauwirtschaft wirklich handelt, nämlich um eine den gutgläubigen Investoren aufgetischte Story. Diejenigen, die sich mit der Premiumisierung von Bier brüsteten, vermittelten den Eindruck, ein alltägliches Produkt könne einfach aufgehübscht und damit teurer gemacht werden, so als würde man eine Papiertüte zum Preis einer Gucci-Tasche verkaufen. Tatsächlich bezeichneten sie Bier als ein „erschwingliches Luxusprodukt“ – ein Widerspruch in sich. Es ist entweder erschwinglich oder ein Luxusprodukt, aber nicht beides gleichzeitig. Außerdem fand ich immer, dass der Vergleich von Bier mit Luxusartikeln wie Champagner oder teuren Handtaschen nicht dem Image von Bier entspricht. Bier ist für alle. Luxusprodukte sind per Definition nur für wenige.  
 Zwar wuchs das weltweite Absatzvolumen von Premium- und Superpremium-

“One could say it more drastically. In the meantime, it has become clear what premiumization in the brewing industry is really about, namely a story served up to gullible investors. Those who boasted about the premiumization of beer gave the impression that an everyday product could simply be spruced up and made more expensive, like selling a paper bag for the price of a Gucci bag. In fact, they called beer an ‘affordable luxury product’ – a contradiction in terms. It’s either affordable or a luxury product, but not both at the same time. I also always found that comparing beer with luxury items like champagne or expensive handbags does not match the image of beer. Beer is for everyone. Luxury products are by definition only for a few.”

So much for Ina Verstl.

I couldn’t have put it that well.

So, the next time you buy beer, look carefully at what you put in the shopping basket. Whatever it is – above all, I hope that it tastes good and that it fulfils your wishes in terms of smell and taste.

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 on my blog’s homepage.

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

## List of recently added entries:

[Brauhaus Pirna „Zum Giesser“](#) [transferred from my outdated website], 15<sup>th</sup> August 2003

[Brauhaus Joh. Albrecht Soltau](#) [transferred from my outdated website], 26<sup>th</sup> August 2003

[Gerbeaud Sörház](#) [transferred from my outdated website], 26<sup>th</sup> July 2004

[Pfungstädter Brauerei Hildebrand](#) [transferred from my outdated website], 9<sup>th</sup> July 2005

[Hausbrauerei Schmitz Mönk](#) [transferred from my outdated website], 17<sup>th</sup> March 2007

[Bautzener Brauhaus](#) [transferred from my outdated website], 26<sup>th</sup> July 2007

[Hofbrauhaus Hatz](#) [transferred from my outdated website], 24<sup>th</sup> February 2008

[Privatbrauerei Rogg](#) [transferred from my outdated website], 1<sup>st</sup> January 2010

[Gilden Brauhaus](#) [transferred from my outdated website], 26<sup>th</sup> February 2010

[Brauhaus „Zum Alten Dessauer“](#) [transferred from my outdated website], 9<sup>th</sup> October 2010

[Bayer-Bräu](#) [transferred from my outdated website], 4<sup>th</sup> April 2011

[Browar Zwierzyniec \(DEU\)](#) [transferred from my outdated website], 24<sup>th</sup> April 2011

[Browar Zwierzyniec \(ENG\)](#) [transferred from my outdated website], 24<sup>th</sup> April 2011

[Finlandia Sahti](#) [transferred from my outdated website], 29<sup>th</sup> July 2011

[Panimoravintola Beer Hunter’s](#) [transferred from my outdated website], 30<sup>th</sup> July 2011

[Lapin Kulta](#) [transferred from my outdated website], 2<sup>nd</sup> August 2011

[Berliner Bürgerbräu](#) [transferred from my outdated website], 22<sup>nd</sup> September 2011

[Schweriner Schlossbrauerei, Zweigniederlassung der Oettinger Brauerei](#) [restored from my crashed website], 14<sup>th</sup> May 2012

[HBX – Stadtbrauerei am Aegi](#) [restored from my crashed website], 1<sup>st</sup> June 2012

[Brewday at „Meiers Lebenslust“](#) [transferred from my outdated website], 22<sup>nd</sup> July 2012

[Pokaz Warzenia w „Meiers Lebenslust“](#) [transferred from my outdated website], 22<sup>nd</sup> July 2012

[BernardiBräu](#) [update], 21<sup>st</sup> August 2021

[Brouwerij van Eecke](#) [transferred from my outdated website], 17<sup>th</sup> October 2012

[Landgasthof Sternbräu](#) [restored from my crashed website and updated], 4<sup>th</sup> February 2013

[Hotel Wunderbar](#) [restored from my crashed website], 12<sup>th</sup> September 2013

[Brauprojekt 777](#) [restored from my crashed website], 25<sup>th</sup> January 2014

[Freiburger Biermanufaktur](#) [restored from my crashed website], 5<sup>th</sup> July 2014

[Brauhaus Jupiter zu Steinsfurt](#) [restored from my crashed website and updated], 12<sup>th</sup> June 2021

[Brauerei Schäffler](#) [update], 21<sup>st</sup> August 2021

[Beer Nuggets: Alpinte – Der Berg im Glas – Das Glas, um Bier in den Alpen zu genießen!](#), 23<sup>rd</sup> August 2021

[Craft Bier Bar Hamburg](#), 26<sup>th</sup> August 2021

[Astra St. Pauli Brauerei](#) [update], 27<sup>th</sup> August 2021

[Bar Oorlam](#) [update], 27<sup>th</sup> August 2021

[Bierbühne Hamburg](#) [update], 27<sup>th</sup> August 2021

[Wildwuchs Brauwerk](#), 27<sup>th</sup> August 2021

[Bunthaus Schankraum](#) [update], 27<sup>th</sup> August 2021

[Ratsherrn Bar Mühlenkamp](#), 28<sup>th</sup> August 2021

[DAS LOKAL Eimsbüttel](#), 28<sup>th</sup> August 2021

[Astra St. Pauli Brauerei](#) [update], 28<sup>th</sup> August 2021

[Malto](#), 28<sup>th</sup> August 2021

[Riegele WirtsHaus](#) [update], 29<sup>th</sup> August 2021

[Beer Nuggets: Bierdeckelsammler-Verkostungspaket – Tausche Deckel gegen Bier!](#), 29<sup>th</sup> August 2021

[Beer Nuggets: Der Tauschhandel blüht \(7\)](#), 30<sup>th</sup> August 2021

[Beer Nuggets: Der Tauschhandel blüht \(8\)](#), 2<sup>nd</sup> September 2021

[Beer Nuggets: Jecke blieve Jecke ... ejal, wo se stecke](#) [update], 3<sup>rd</sup> September 2021

[Tante Paula](#), 4<sup>th</sup> September 2021

[Berliner Bürgerbräu](#) [update], 7<sup>th</sup> September 2021

[Beer Nuggets: Afrika! – Bier von der Elfenbeinküste – Wenn Weltreisende an die Daheimgebliebenen denken](#), 13<sup>th</sup> September 2021

[„Schoppebräu Aktion Fresh & New“ \(2\)](#), 16<sup>th</sup> September 2021

[„Schoppebräu Aktion Fresh & New“ \(3\)](#), 16<sup>th</sup> September 2021

[Die deutschen Brauer: Der Deutsche Brauer-Bund 1871 – 2021](#), 16<sup>th</sup> September 2021

[BernardiBräu](#) [update], 17<sup>th</sup> September 2021

[Beer Nuggets: Der Tauschhandel blüht \(9\)](#), 20<sup>th</sup> September 2021

[Fächerbräu](#), 21<sup>st</sup> September 2021

[Bier trifft Pivo: Online-Verkostung des Tschechischen Zentrums](#), 29<sup>th</sup> September 2021

[Rich Carbonara: Bierwandern Bayern](#), 7<sup>th</sup> October 2021

[BernardiBräu](#) [update], 9<sup>th</sup> October 2021

[Das perfekte Bierfestival \(Leseprobe\)](#), 15<sup>th</sup> October 2021

[Meet the Brewer: Peter Baader – Zwiefalter Klosterbräu](#), 15<sup>th</sup> October 2021

[Krimilesung mit Bierverkostung: Thomas Lang liest aus „Goldberg und der unsichtbare Feind“](#), 15<sup>th</sup> October 2021

[BernardiBräu](#) [update], 16<sup>th</sup> October 2021

[Jan Brücklmeier: Bier verstehen – Sorten, Verkostung, Rezepte](#), 21<sup>st</sup> October 2021

[Beer Nuggets: BrauQuadrat Verkostungspaket – Fünf Biere aus einer nagelneuen Brauerei, die vor wenigen Tagen erst eröffnet hat.](#), 30<sup>th</sup> October 2021

[MHD- und Restetrinken bei KommproBier](#), 31<sup>st</sup> October 2021

[Joe Wiebe: Craft Beer Revolution – The Insider’s Guide to B.C. Breweries](#), 2<sup>nd</sup> November 2021

[Hubert Hanghofer: Bier brauen nach eigenem Geschmack](#), 18<sup>th</sup> November 2021

[BrauQuadrat](#), 7<sup>th</sup> December 2021

[Beer Nuggets: Gaffel Wiess und Bierprôt](#), 10<sup>th</sup> December 2021



**Brunnenbräu® Bier-Blog und ehem. Hausbrauerei**  
**Immhof 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)