

Frauen und Bier

Perspektiven von drei Branchenexpertinnen

Die Bierbranche ist im Wandel. Neue Bierstile, veränderte Konsumgewohnheiten und ein gestiegenes Bewusstsein für Qualität, Herkunft und Handwerk prägen den Markt. Auch die Akteure hinter diesen Entwicklungen verändern sich zunehmend: Frauen mischen die Szene auf – als Brauerinnen, Sommelieren, Händlerinnen, Journalistinnen und Influencerinnen. Drei herausragende Stimmen aus der Branche äußern sich dazu, wie weiblich Bier im Jahr 2025 ist und ob es weiterhin eigene Diskussionen über „Frauen und Bier“ braucht – oder ob inzwischen Menschen, Genuss und Qualität im Vordergrund stehen, unabhängig vom Geschlecht.

Brauindustrie: Sprechen wir über Frauen in der Bierbranche. Ist das im Jahr 2025 noch ein eigenes Thema? Wie sehen Sie das?

Jutta Knoll: Aus meiner Sicht hat innerhalb der Branche in den letzten Jahren ein sehr positiver Wandel stattgefunden, so dass die Akzeptanz, Wertschätzung und ‚Normalität‘ von Frauen im Bierbusiness sehr gestärkt wurde. Schaut man sich allerdings die Zahlen an...

Mareike Hasenbeck: Optimierungsbedarf gibt es auf jeden Fall: Mir fällt das vor allem bei internationalen Bier-Wettbewerben auf, wo kaum Frauen eingeladen werden. Manchmal habe ich das Gefühl, dass an jeden Tisch nur eine Frau gesetzt wird, um irgendeine Quote zu erfüllen.

Nicola Buchner: Für mich ist es immer noch wichtig, darüber zu sprechen – nicht, weil Frauen in der Bierbranche exotisch sind, sondern weil wir gemeinsam zeigen können, wie selbstverständlich weibliche Expertise und Leidenschaft dazugehören. Es geht dabei weniger um Unterschiede zwischen männlich und weiblich, sondern darum, dass Vielfalt in Perspektiven die gesamte Branche bereichert.

BI: Ich denke, dass wir nicht mehr die Frage aufwerfen müssen, ob es sogenanntes „Frauenbier“ gibt. Die Zeiten haben wir hoffentlich hinter uns. Aber gibt es dennoch einen weiblich geprägten Blick, eine weibliche Herangehensweise an Bier allgemein?

Hasenbeck: Aus meiner journalistischen Tätigkeit kann ich sagen, dass für einige Brauereien das Thema „Frauenbier“ immer noch eine Rolle spielt. Häufig heißt es, süßlichere oder mildere Biere seien eher für Konsumentinnen. Schade, denn in meinem Umfeld befinden sich viele Frauen, die starkgehopfte, sehr bittere oder hammerharte Biere jenseits von 10 Prozent Alkohol trinken, bei denen durchschnittliche Biertrinker sofort aussteigen würden. Geschmack ist individuell, jeder hat seine eigenen Vorlieben. Tatsache ist, dass man Bier-Novizinnen eher mit attraktiver Aufmachung, spannender Aromatik und filigranen Verkostungsgläsern gewinnt als mit altbackenen Etiketten und Halbliter-Humpen.

Knoll: Auf Basis meiner Verkostungen in den letzten Jahren sehe ich Unterschiede zwischen den Generationen. Bei den jüngeren Teilnehmer:innen gibt es aus meiner Sicht keine Unterschiede. Bei der Generation zwischen ca. 40 bis 70 Jahren



Bild: Doemens

v.l.: Nicola Buchner, Mareike Hasenbeck und Jutta Knoll

» ... Ich sehe durchaus noch Optimierungspotenzial und finde es immer gut, darüber zu reden, wie Frauen hier noch mehr gestärkt werden können.“
Jutta Knoll

habe ich deutlich mehr Männer in Verkostungen und höre von Frauen häufig den Satz „Ich mag kein Bier“, obwohl sie besonders offen für verschiedene Geschmäcker sind. Interessanterweise sind die Menschen über 70 wieder geschlechterübergreifend offen, auch wenn sie insgesamt seltener an Verkostungen teilnehmen.

BI: Welche Reaktionen aus eurem Umfeld haben euch auf eurem Weg am meisten motiviert oder irritiert?

Buchner: Motivierend war und ist für



Jutta Knoll, Deutsche Meisterin der Biersommeliere 2024, Veranstalterin von Verkostungen und Pairings – Biertasting Bonn

uns immer, wenn Menschen erkennen, wie viel Leidenschaft, Wissen und Herzblut wir in unsere Arbeit stecken.

Hasenbeck: Mich motivieren immer wieder Kommentare unter meine Verkostungsnotizen – sowohl auf meinem Blog als auch bei Social Media – in denen Leser:innen schreiben, dass ihnen beim Lesen das Wasser im Mund zusammenläuft und sie direkt Lust auf das vorgestellte Bier verspüren. Auch wertschätzendes Lob nach Tastings ist enorm viel wert.

Knoll: Ich hatte das Gefühl, von einem Großteil meines Umfelds belächelt zu werden, weil ich als Biersommeliere Geld verdienen wollte. Das hat mich aber eher motiviert als abgeschreckt. Heutzutage sind die Leute sehr positiv und neugierig, wenn ich Ihnen erzähle, was ich beruflich mache.

BI: Frau Knoll und Frau Hasenbeck, wie viele Frauen nehmen in der Regel an Ihren Verkostungen teil?

Knoll: Über alle Verkostungen hinweg geschätzt, sind es ca. 25 Prozent, allerdings mit steigender Tendenz. Die Erwartungen der Teilnehmerinnen sind dabei unterschiedlich. Frauen, die generell gerne Bier trinken, freuen sich einfach auf eine spannende Verkostung. Frauen, die eher begleitend teilnehmen, haben zunächst keine hohen Erwartungen an Bier oder den Abend und sind hinterher oft positiv überrascht, wie spannend und genussvoll Bier sein kann.



Bild: Doemens

Mareike Hasenbeck, Biersommeliere, Bierbloggerin, Autorin

Hasenbeck: Leider sind das in der Regel eher wenige Frauen. Ich glaube, vielen Frauen ist immer noch nicht bewusst, dass Bier viel mehr sein kann als die primitive Feierabendhalbe. Da gibt es noch viel Aufklärungsarbeit zu tun. Umso spannender ist es allerdings, wenn doch Teilnehmerinnen dabei sind, die so begeistert von der Vielfalt, den Aromen und der Art des Verkostens sind, dass sie direkt am Handy die Biere nach Hause bestellen.

BI: Dort, wo viel Bier im Spiel ist – etwa auf Volksfesten – geht es häufig nahezu toxisch männlich zu. Braucht Bier neue Feierformen oder andere Rahmenbedingungen, um dieses Image zu verändern?

Hasenbeck: Es wird immer Bierfeste geben, bei denen der Fokus auf hohem

„Traut euch! Man darf sich von dem Klischee, dass die Bierbranche eine Männerdomäne ist, nicht abschrecken und verunsichern lassen.“

Mareike Hasenbeck

Individuelle Verpackungen für starke Auftritte



Ob Etiketten, kreative Displays oder funktionale Verpackungen – wir entwickeln individuelle Lösungen, die Ihre Produkte perfekt in Szene setzen. Mit einem Gespür für Ihre Wünsche und langjähriger Erfahrung finden wir für jede Anforderung die passende Verpackung. Zeigen Sie uns Ihre Idee – wir machen sie sichtbar!
Besuchen Sie uns auf der **FachPack in Nürnberg - Halle 3A - 340.**

www.ellerhold.de

Ellerhold Gruppe

Konsum liegt. In diesem Umfeld haben Spezialbiere normalerweise keine Chance. Attraktive Bier-Hotspots sind allerdings Craftbier-Bars, die meist mit ansprechendem Ambiente locken und eine Bierauswahl von Hellem über India Pale Ale bis Stout anbieten. Hier halten sich männliche und weibliche Besucher heute schon nahezu die Waage.

Buchner: Bierkultur kann so viel mehr sein: entspannte Runden, Beer-Pairings mit Speisen, Kunst und Musik. Diese Formate schaffen neue Zugänge und wirken Vorurteilen entgegen.

BI: Welche Projekte oder Formate haben Sie selbst schon umgesetzt oder erlebt, die einen neuen Rahmen für Biergenuss geschaffen haben?

» „Zu sehen, wie der Funke der Bierleidenschaft überspringt, ist belohnend – und genau deswegen machen wir unsere Arbeit.“

Nicola Buchner

Knoll: Für mich ist das Foodpairing – also ein Bier passend zum Essen oder umgekehrt zu servieren – ein besonderer Genuss. Leider ist es in Deutschland bisher kaum möglich, diesen Genuss außerhalb entsprechender Veranstaltungen zu erleben. Hier gäbe es noch viel ungenutztes Potenzial, wobei es natürlich vorteilhaft wäre, wenn die Restaurants geschultes Personal und eine größere Bierauswahl am Hahn hätten.

Hasenbeck: Ich war vor knapp 13 Jahren mit feinerhopfen.com die erste deutsche Craftbier-Bloggerin und stelle seitdem verschiedene Biere und die Menschen dahinter auf meinen Plattformen vor. Zudem war ich zu Corona-Zeiten eine der ersten, die Online-Tastings angeboten hat und während den Lockdowns auch neue Bier-Aficionados gewinnen konnte. Mit einem Biersommelier-Kollegen entwickle ich innerhalb einer Online-Foodpairing-Reihe immer wieder ungewöhnliche Kombinationen wie etwa mit Gerichten von McDonalds.



Bild: Doemens

Nicola Buchner, Dipl.-Ing. Brauwesen und Getränketechnologie, Biersommelière, Geschäftsführerin Verband der Diplom Biersommeliers

BI: Sehen Sie neue gesellschaftliche Trends – etwa Achtsamkeit, No/Low-Alc, Food Pairing – als Chance, um weibliches Publikum stärker an Bier zu binden?

Buchner: Die genannten Themen sind ideale Anknüpfungspunkte, um neue Zielgruppen anzusprechen – auch Frauen. Bier ist sehr vielseitig, es wird seit Jahrtausenden gebraut und ständig entstehen neue Bierstile und Aromenspiele. Diese Vielfalt und Innovationskraft bieten eine große Chance, um Menschen – insbesondere jene, die bisher wenig Berührung mit Bier hatten – für Bier zu begeistern. Das Thema Genuss spielt dabei eine zentrale Rolle, denn es geht nicht um Quantität, sondern darum, bewusste Genussmomente zu schaffen. Bier kann hier weit mehr, als viele denken und das wollen wir vermitteln.

Hasenbeck: Genuss ist ein gutes Stichwort. Der allgemeine Trend zu bewussterer Ernährung hat auch eine gewisse Genussmentalität ausgelöst. Die Menschen trinken zwar weniger, dafür aber qualitativ hochwertiger. Hier spielen die alkoholfreien Biere auch eine große Rolle, die sich immer mehr in der Frauenzielgruppe manifestieren. Auffällig ist zudem, dass Foodpairings, bei denen Bier statt Wein im Mittelpunkt steht, immer mehr Frauen ansprechen.

BI: Was würden Sie jungen Frauen raten, die heute in die Braubranche einsteigen wollen?

Hasenbeck: Auch wenn der Bierkonsum in Deutschland generell zurückgeht, eine gute Idee zündet auch in

schwierigen Zeiten. Entscheidend ist hierbei aber, dass es nicht nur auf einen guten Sud oder Bierwissen ankommt. Zu den entscheidenden Faktoren gehören auch eine intelligente Social Media-Strategie, ein spannendes Marketing und ein ungewöhnlicher Markenauftritt.

Knoll: Einfach machen! Es ist eine faszinierende Branche mit sehr vielen Möglichkeiten und inspirierenden Menschen!

Buchner: Geht selbstbewusst euren Weg, vernetzt euch, tauscht euch aus. Sucht Mentoren und Mentorinnen, bildet euch weiter – und genießt jeden Schritt. Die Bierbranche bietet vielfältige Möglichkeiten.

BI: Wenn Sie in zehn Jahren auf die deutsche Bierbranche blicken: Wie wünschen Sie sich die Sichtbarkeit und Rolle von Frauen?

Knoll: Für mich wäre es am besten, wenn dann gar nicht mehr darüber geredet werden muss, wie sichtbar Frauen in der Branche sind. Es ist normal, dass Frauen und Männer als Braumeister:in, als Sommelière oder Sommelier oder in anderen Bereichen arbeiten.

Hasenbeck: Wir sehen es doch heute schon in anderen Branchen, dass das gar keine Frage mehr ist. Frauen positionieren sich in viele Berufen ebenso wie Männer und in zehn Jahren wird hoffentlich niemand mehr fragen, ob ein Mann oder eine Frau das Bier gebraut hat, das Tasting leitet oder am Verkostungstisch sitzt!

Buchner: Ich wünsche mir, dass Frauen dann noch sichtbarer sind – in Führungspositionen, in der Ausbildung, auf Bühnen. Und dass wir gar nicht mehr fragen, ob Bier weiblich oder männlich ist – sondern einfach: Bier ist für alle da.

BI: Vielen Dank für das Gespräch und alles Gute für die Zukunft! (mon)