vinetur

Argentinien begeht im September erstmals den Tag der Bierbrauerinnen

Der jährliche Aktionstag rückt die Arbeit von Frauen im Craft-Bier-Sektor in den Fokus; die Organisatoren schätzen ihren Anteil auf rund 30 %.

Donnerstag, 27. August 2026



Argentinien wird am ersten Samstag im September erstmals den Tag der Bierbrauerinnen begehen – im Rahmen einer neuen, von der Branche unterstützten Initiative, die Frauen, die im Craft-Bier-Geschäft des Landes arbeiten, öffentlich würdigen und ihre historische Rolle im Brauwesen dokumentieren soll.

Die Initiative wurde von den Gruppen Colectiva de Cerveceras und Birreras de Argentina vorgeschlagen und von der Argentinischen Kammer der Craft-Brauer unterstützt. Die Organisatoren wollen den ersten Samstag im September zu einem festen jährlichen Termin für Veranstaltungen rund um Frauen im Brauwesen machen – von Produktion und Laborarbeit bis hin zu Ausbildung, Kommunikation, Verkostungsgremien und unternehmerischer Führung.

Die erste Ausgabe soll Anfang September mit Aktivitäten an verschiedenen Orten des Landes stattfinden, darunter Brausessions, Verkostungen, Bierpräsentationen, Kurse und von Frauen geleitete Brauereibesuche. Nach Angaben der Organisatoren ist das Ziel zugleich symbolisch und praktisch: Frauen in einem nach wie vor überwiegend von Männern dominierten Sektor sichtbarer zu machen und jüngere Frauen zu ermutigen, in die Branche einzusteigen.

Rulo Bustillo, Vizepräsident der Argentinischen Kammer der Craft-Brauer, sagte, der Termin solle den Beitrag von Frauen zur Bierproduktion über Jahrhunderte hinweg würdigen und zugleich die Arbeit hervorheben, die heute von Tausenden Frauen in der Branche geleistet wird. Er sagte, die Initiative solle als Instrument für Sensibilisierung und Öffentlichkeitsarbeit durch Bildungs-, Kultur- und Gemeinschaftsaktivitäten dienen.

Das Datum wurde als doppelte Hommage gewählt. Der erste Teil würdigt Hildegard von Bingen, die Äbtissin, Gelehrte und Naturforscherin des 12. Jahrhunderts, die oft zu den wichtigsten historischen Figuren des westlichen Brauwesens gezählt wird, weil sie die Eigenschaften und Vorteile von Hopfen für die Bierherstellung dokumentierte. Die zweite Hommage gilt der argentinischen Brauerin María Fernández Preisegger, bekannt als „La Galle“, aus Daireaux in der Provinz Buenos Aires. Die Organisatoren beschreiben sie als Brauerin, Lehrerin, Umweltaktivistin und Biotechnologin, die zu den ersten Brauern in Argentinien gehörte, die über ihre Brauerei Ninka ein inklusives glutenfreies Bierprojekt entwickelten.

Es gibt keine offiziellen nationalen Zahlen zur Beteiligung von Frauen in Argentiniens Bierbranche, doch die Organisatoren schätzen, dass Frauen rund 30 % der in brauereibezogenen Tätigkeiten Beschäftigten ausmachen. Diese Schätzung umfasst Jobs in Brauereien, in der Produktion, in Laboren, in der Kommunikation, in der

Ausbildung und in Verkostungsgremien. Die Organisatoren sagen, der Anteil sei ähnlich wie in anderen lateinamerikanischen Ländern, in manchen Fällen sogar niedriger.

Einer der ersten öffentlichen Schritte im Zusammenhang mit der Initiative fand am 28. Juli statt, als sich Brauerinnen und Brauer zu einem gemeinsamen Brautag bei Madre Tierra in La Plata trafen. Die Brauerei ist Miteigentum von Rocío Lezcano, einer Soziologin und Brauerin, die kürzlich ein Buch über Frauen im argentinischen Brausektor veröffentlicht hat, das auf soziologischer Forschung zu ihrer Rolle in diesem Feld basiert. Die Organisatoren sagten, diese Arbeit habe ebenfalls dazu beigetragen, den Vorstoß zur Einführung des jährlichen Termins zu prägen.

Das für den gemeinsamen Brautag ausgewählte Bier war eine Grisette, ein historischer Stil aus der Bergbauregion Hennegau an der Grenze zwischen dem heutigen Belgien und Frankreich. Grisette, traditionell als leichtes, erfrischendes Bier bekannt, das mit Bergarbeitern verbunden wird, ist in der Regel alkoholarm, meist zwischen 3,0 % und 5,0 %, hellgolden in der Farbe und mitunter leicht trüb wegen des Weizeneinsatzes. Es zeichnet sich durch einen leichten Körper, einen trockenen Abgang, hohe Kohlensäure und Kräuter- oder Zitrusnoten aus. Die Organisatoren planen, das Bier am Women Brewers Day vorzustellen und es in Dosen und Fässern in verschiedenen Teilen des Landes zu vertreiben, um die Initiative in Bars und Bierlokalen zu bewerben.

Lezcano sagte, die Präsenz von Frauen im Craft-Bier-Sektor müsse auf jeder Ebene des Geschäfts als normal gelten, von Produktion und Laborarbeit bis hin zu Management, Vertrieb und Entscheidungsfindung. Sie sagte, Aus- und Weiterbildungsangebote sowie Unterstützungsnetzwerke seien unverzichtbar, wenn mehr Frauen professionelle Karrieren in diesem Bereich aufbauen, Zugang zu neuen Positionen erhalten und Mentorinnen und Mentoren in einem Sektor mit langer männlicher Führungstradition finden sollen. Sie argumentierte zudem, dass ein ausgewogeneres Geschlechterverhältnis den Blick der Branche auf Rezepte, lokale Zutaten, Speisebegleitungen und die Verbindung zwischen Bier, Gastronomie und regionaler Kultur erweitern könne.

Die Kampagne kommt zu einem Zeitpunkt, da Argentiniens Craft-Bierbranche weiterhin von Kleinbetrieben geprägt ist, die nur begrenzt expandieren können. Eine aktuelle Umfrage der Argentinischen Kammer der Craft-Brauer unter einer Stichprobe von Brauereien im ganzen Land ergab, dass 70 % über eine installierte Kapazität von weniger als 10.000 Litern pro Monat verfügen. Nur 3 % arbeiten mit mehr als 100.000 Litern pro Monat und bewegen sich damit in einer Größenordnung, die eher der semiindustriellen Produktion entspricht.

Diese Struktur hat Auswirkungen auf Einstellung, Ausbildung und Zugang zu Führungspositionen. Die Umfrage der Kammer ergab, dass 74 % der Brauereien mit sieben oder weniger Personen arbeiten, einschließlich der Eigentümer. Die Branche ist zudem vergleichsweise jung. Die mittleren 50 % der befragten Brauereien wurden zwischen 2013 und 2018 gegründet, was bedeutet, dass die meisten seit weniger als 13 Jahren im Geschäft sind. Nur 19 % gaben an, in andere Getränke diversifiziert zu haben, was darauf hindeutet, dass die meisten weiterhin stark vom reinen Bierabsatz abhängig sind.

Die Geschäftsmodelle variieren, doch der Direktverkauf dominiert. Nach Angaben der Kammer arbeiten 42 % der Brauereien ausschließlich als Produktionsstätten, 27 % verbinden das Brauen mit einem Taproom, und 21 % betreiben zusätzlich eigene Bars. Die übrigen 10 % nutzen andere Formate, darunter Auftragsproduktion und gelegentliche Veranstaltungen. Die Umfrage ergab außerdem, dass 75 % nicht mit Distributoren zusammenarbeiten, sondern direkt an Verbraucher verkaufen, sodass die Brauereien ihre Logistik- und Vertriebskanäle selbst organisieren müssen.

Die Nachfrage der Verbraucher konzentriert sich weiterhin auf zugängliche Stile. Die Kammer sagte, 90 % der Brauereien führten Blonde, Golden oder Pilsen unter ihren drei meistverkauften Bieren. American IPA belegte mit 64 % den zweiten Platz, gefolgt von APA oder Session IPA mit 48 %. Honigbier erschien in den meistverkauften Stilen von 38 % der Brauereien, ein Zeichen für die lokale Vorliebe für weichere, leicht süße Profile.

Für die Gruppen hinter dem Women Brewers Day gehören diese Marktbedingungen zum Argument, die Arbeit von Frauen sichtbarer zu machen. In einer fragmentierten Branche, die überwiegend aus jungen, kleinen Betrieben besteht, sagen die

Organisatoren, dass Anerkennung, Fortbildungsmöglichkeiten, Zugang zu Finanzierung und eine stärkere Präsenz in technischen und entscheidungsrelevanten Funktionen notwendig sein werden, wenn Frauen eine größere Rolle bei der Gestaltung der nächsten Phase von Argentiniens Craft-Bier-Sektor spielen sollen.