

Frankreichs Bierlandschaft im Umbruch

Spezialbiere und kleine Brauer auf dem Vormarsch

Der Pariser Kommissar Jules Maigret ließ zu langen Verhören für sich, die Seinen, ja gar die Delinquenten stets ein Tablett mit wohlgefüllten Biergläsern und Schinken-Käse-Baguette aus der Brasserie Dauphine heraufbringen, bei heißem Wetter gerne auch mal einen „Sérieux“ (= Seriösen), eine „Halbe“. Sein Schöpfer, der Belgier Georges Simenon, hatte seinen Romanhelden mit dunklem Hut und nicht zuletzt einer auffallenden Liebe zum Gerstensaft ausgestattet. Als der Arzt Maigret in Kur verschickt und ihm „einundzwanzig Tage regelmäßiges, sorgenfreies Leben mit ein paar Glas Wasser am Tag ...“ verheißt, reagiert dieser säuerlich: „Ohne Bier, ohne Wein, ohne schwere Saucen...“

Seit den 60er-Jahren hat sich indes viel getan in Frankreich. Der Alkoholkonsum ist von 1961 noch 26 Liter reinem Alkohol auf etwa zehn Liter zurückgegangen. Kaum 16 Prozent davon entfallen auf Bier. Der Bierkonsum ist allein in den letzten 30 Jahren um 30 Prozent gesunken. Die Franzosen trinken überhaupt weniger. Das Motto scheint nunmehr zu lauten: seltener, dafür aber mit exquisitem Genuss.

Etwa jeder fünfte ältere Herr ab Pensionsalter gönnt sich tagtäglich ein alkoholhaltiges Getränk. Unter den Frauen aller Altersklassen sind es

bloß sechs Prozent. Nur ein Prozent junger Menschen trinkt täglich; im Gegenzug stürzen sich nicht wenige von ihnen an Wochenenden binnen Kurzem besorgniserregende Mengen an Spirituosen „hinter die Binde“ – vormals in Frankreich undenkbar.

Bierkonsum stabil

Das herrschende Klischee besagt, dass Franzosen zuvörderst Weintrinker seien. Dies trifft auch weiterhin durchaus zu. Am heftigsten vom Alkoholniedergang betroffen, ist jedoch gerade der Weinkonsum. Hier san-

ken die Verkaufszahlen in den letzten Jahrzehnten um mehr als 60 Prozent, zumal der Wein bei geschäftlichen Mittagessen stark auf dem Rückzug ist. Das (größtenteils stille) Wasser hat schon lange gesiegt.

Der Konsum von Bier und Spirituosen zeigt sich dagegen erstaunlich stabil. François Loos, Präsident der Brasseurs de France, betont: „Frankreich ist auch das Land des Bieres.“ Wein ist in Frankreich Kulturgut, Bier war es bis 2014 nicht, denn da erst erfolgte die Aufnahme des Bieres ins „kulturelle und gastronomische Erbe des Landes“.



Auch bedingt durch die hohen Preise in der Gastronomie ist der Verkauf von Bier im Handel angestiegen. Bei einem französischen Durchschnittseinkommen von brutto 3037 Euro gehen Bier-Freaks inzwischen lieber in die großen SB-Warenhäuser wie Auchan, Cora, auch in den Intermarché oder zu Hard-Discountern wie Lidl.

Drei Brauereien halten 70 Prozent Marktanteil

Frankreich ist ein noch immer in vielen Branchen oligopolistisches Land. Den französischen Biermarkt beherrscht denn auch zu 90 Prozent ein Dutzend Großbrauereien mit seiner Massenproduktion. Allein drei – Heineken, Kronenbourg und AB InBev France – halten dabei 70 Prozent des Marktes.

600 „Mikro-Brauereien“ im Land

125 Brauereien Frankreichs sind als Mitglieder des 1880 gegründeten Verbands „Association des Brasseurs de France“ versammelt; sie repräsentieren 98 Prozent der französischen Produktion. Es existieren indes – je nach Statistik – um die 800 Brauereien, darunter allerdings 600 sogenannte „Mikro-Brauereien“, oft auch winzige Hofbrauereien. Allein 2015 wurde eine Hundertschaft neuer Braustätten in Frankreich aus der Taufe gehoben. Frankreich liegt damit, was die pure Anzahl der Brauereien anbetrifft, bereits auf Platz drei in Europa.

Es zeichnet sich somit eine epochale Rolle rückwärts ab, denn zu Beginn des 20. Jahrhunderts gab es in Frankreich noch 2800 Brauereien, die dann in einen Schrumpfungsprozess sondergleichen fielen. Von diesen stammt auch der Name „Brasserie“ (= Brauerei) her, den schon lange manch' rustikales, aber auch illuster-vornehmes Restaurant mit Biertheke, ehemals noch aus Zink, im Hexagon für sich in Anspruch nimmt – ohne dass dort tatsächlich noch Bier gebraut worden wäre.

Beim Pro-Kopf-Konsum auf Rang 26 der EU-Staaten

2014 schon stieg der Bierkonsum um 2,8% gegenüber 2013, knapp 20 Millionen Hektoliter wurden abgesetzt – nicht zuletzt dank eines heiter gestimmten Wettergottes und der Fußball-WM: in unserem Nachbarland trinkt man vor dem Fernseher gerne ein Bier zur Pizza. 2015 war dann nochmals ein Anstieg um 3,1% zu verzeichnen. Mit 30 Litern pro Kopf per anno liegt Frankreich jedoch nur auf dem 26. Rang der 28 EU-Staaten. Frankreich ist andererseits der immerhin achtgrößte europäische Bierproduzent. Zur Erläuterung: Die dänische Carlsberg-Brauerei liefert ja nicht etwa aus Dänemark, sondern



Seit einigen Jahren zeichnet sich auch in Frankreich ein ernstzunehmender Trend ab: Die regionalen Brauereien profitieren vom Faible der Franzosen für lokale, urige Produkte, die handwerkliche Güte auf den Schild heben. 2000 Marken soll es inzwischen geben, darunter etliche Kuriosa wie seit 2006 ein Nougat-Bier der Brauerei Bourgnel aus der Ardèche (0,33 Liter zu 2,70 Euro).

produziert ihr „dänisches“ Bier im Elsass und Heineken sein einstmals echt holländisches ebenfalls.

Brasseurs de France zufolge wurden 2015 um die 70 Prozent der in Frankreich getrunkenen Biere im Lande selbst hergestellt, wenn auch die Importe aus Belgien, Deutschland und den Niederlanden um bemerkenswerte neun Prozent gestiegen seien.

Bierspezialitäten aus den angrenzenden Ländern verzeichnen jedenfalls Zuwächse, die auch kleinere deutsche Brauer aufmerken lassen sollten. Zumal: Deutschlands weltweit zweitgrößter Bierabsatzmarkt ist Frankreich, das zwölf Prozent der deutschen Bierausfuhren abnahm, Tendenz steigend.

Hohe Bierpreise sind Standard

Die Franzosen sind in der Gastronomie mit Bierpreisen geplagt, die einem Deutschen exotisch vorkommen und ihm seinen Urlaub vergällen mögen: ein Bier vom Fass der Marke Heineken mit nur 0,25 Liter Inhalt kostet in der frankreichweiten Hotelkette Novotel leicht 4,30 Euro, 0,5 Liter hingegen „bloß“ 7,10 Euro.

In einem wirklich biederen 2-Sterne-Hotel an der französischen Nordküste kosten ein Heineken vom Fass bei 0,25 Liter immer noch 3,00 Euro, 0,5 Liter 6,00 Euro, 0,5 Liter Affli-

gem 7,20 Euro. Flaschenbiere mit 0,33 Liter liegen zwischen 3,50 und 5,00 Euro.

Man stelle sich vor, Sie kommen nach einem heißen Tag vom Strandsport und sind durstig... Die Franzosen scheinen die kleinen Flaschen auch leid zu sein: Es steigen die Absätze mit Behältnissen von 0,5 Liter. Pfandfreie Dosen sind in Frankreich übrigens weiterhin gängig, was manch kleiner deutscher Brauer als Hürde ansieht.

In den Bars, Restaurants und Diskotheken hingegen nimmt der Verbrauch denn auch weiter ab, was signifikanterweise Schließungen von Gaststätten nach sich zieht, natürlich im Zusammenklang mit dem Rauchverbot. Der Verkauf ist – das ist die positive Kehrseite – in der Distribution angestiegen.

Bei einem französischen Durchschnittseinkommen von brutto 3037 Euro gehen Bier-Freaks inzwischen lieber in die großen SB-Warenhäuser wie Auchan, Cora, auch in den Intermarché oder zu Hard-Discountern wie Lidl. Sogenannte Supérettes, Miniatur-Supermärkte an der Ecke mit schmal-hochpreisigem Sortiment, sind zum Sparen hingegen weit weniger geeignet.

Die Franzosen mögen Bier, von jeher. (Jedenfalls mehr als deutschen Wein, der auf dem Exportniveau nach Lettland vor sich hindümpelt.) Doch angesichts der geschilderten Umstände ist es nicht besonders verwunderlich, dass sie pro Kopf jährlich nur 30 Liter Bier trinken.

Regionale Brauereien profitieren

Seit einigen Jahren zeichnet sich nun ein ernstzunehmender – ja auch weltweit, zum Beispiel in den USA zu beobachtender – Trend ab: Die regionalen Brauereien profitieren vom Faible der Franzosen für lokale, urige Produkte, die handwerkliche Güte auf den Schild heben. 2000 Marken

Norbert J. Breuer

freiberuflicher Fachmann für Exportmarketing und Interkulturelles Management. Sein Spezialgebiet ist der französische Markt. Daneben ist er als Seminar- und Hochschuldozent sowie als Buchautor tätig. (www.breuer-exportmarketing.de)



soll es inzwischen geben, darunter etliche Kuriosa wie seit 2006 ein Nougat-Bier der Brauerei Bourganel aus der Ardèche (0,33 Liter zu 2,70 Euro) – ein „Bier“ also, das man in Deutschland von Gesetzes wegen so gar nicht benennen dürfte.

Die niederländische Heineken-Brauerei und Kronenbourg, längst Filiale der dänischen Carlsberg, fechten um Platz eins in Frankreich. Die kleinen Brauer knabbern aber zunehmend die Marktanteile der einst unangefochtenen Bierriesen an. Die Marktmächtigen werden zudem von den Kleinen innovativ getrieben, deren Diversität („fruitée, sans alcool, bourgeoise, artisanale, décalée, d’abbaye, blanches, brunes, aromatisées, aux marrons...“) bereitet ihnen Sorgen.

Heineken hat nun ein österreichisches Bier namens Edelweiss in sein Programm für Frankreich aufgenommen, welches wohl einen „regionalen“, heimeligen Alpencharme verbreiten soll; vielleicht à la Nachbar Schweiz (wo man zwischenzeitlich im Dorffrestaurant unerhörte neun bis zehn Euro pro Halbe zahlt). Denn seine übrigen Produkte haben keinen direkten landwirtschaftlichen Bezug.

Heineken hat neben seiner Urmarke noch sein „Tequila-Bier“ Desperados, das Abteibier Affligem und Pelforth (unter anderem Radler, Blonde, Brune) in seiner Produktreihe. Die 1821 in Straßburg begründete Brauerei Fischer zählt seit 1996 ebenfalls zur Heineken-Gruppe.

2014 erzielte Heineken 944 Millionen Euro Umsatz im Hexagon, entsprechend einem Umsatzzuwachs von 7,7 Prozent. Wozu man wissen sollte,

dass Heineken aktuell zum Beispiel im Auchan preislich zwischen 2,50 Euro/Liter und 3,10 Euro/Liter für das übliche untergärige Lagerbier liegt. Das 1664 von Kronenbourg kostet etwa gleich viel, das klassische Bier mit teils 1,50 Euro/Liter hingegen weit weniger.

Kronenbourg scheint ebenfalls aufgeschreckt. Nicht weniger als 25 Novitäten sollen binnen eines Jahres in den Markt gegeben werden, darunter ein alkoholfreies Bier – deren Marktanteil schnell nach oben – mit dem rasanten Namen Tourtel Twist.

Marc Vermeulen, Chef der Kronenbourg-Brauereien ist zufrieden: „Letztes Jahr haben wir 600 000 neue Haushalte gewonnen“, doch ach: „Die Mikro-Brauereien schießen hervor wie die Pilze...“

Irgendwie müssen Alleinstellungsmerkmale her, das alte Marketing hat ausgedient. Neuerdings peppen die Brauer ihre Flaschen und Design mächtig auf, auffallend formschön, alles wird runderneuert. Pascal Sabrié, Präsident von Heineken France, hat sogar einen Wettbewerb in „Biérologie“ ausgerufen.

Die Fahne der Selbstständigkeit hoch hält noch die 1640 gegründete elsässische Brasserie Meteor in Hochfelden; ihr Bier – darunter auch ein „Weihnachtsbier (Bière de Noël) – ist nicht nur Elsass pur, bei den fruchtigen Bieren war es Meteor, die mit ihrem Produkt Muse 2008 den Vorreiter spielte. Das Familienunternehmen erzielt 60 Prozent seines Umsatzes von 40 Mio. p.a. über Verbrauchermärkte (im Fachjargon: GMS), 35 Prozent in der Gastronomie und fünf Pro-

zent im Export, denn es wird auch in Australien, den USA und Japan gerne getrunken.

Die im an Deutschland anrainenden Departement Moselle 2013 eröffnete Brauerei „La grenouille assoiffée“ (= der durstige Frosch) schreibt auf ihrer Webseite mit distinguiertem Diplomatie: „Nichts verpflichtet uns, uns dem 1516 in Deutschland erlassenen „Reinheitsgebot“ zu unterwerfen. Es gefällt uns dennoch, uns dieser Sichtweise Wilhelm IV. von Bayern anzunähern.“

Verwunderlich ist die Bierliebe in Lothringen übrigens nicht: Schon an der Wende zum 7. Jahrhundert trat mit dem Metzger Bischof Arnulf der Schutzpatron der europäischen Brauereikultur in Erscheinung. Man schreibt ihm eine Massenheilung durch Segnung eines Bierkessels und eine wundersame Biervermehrung bei Überführung seiner Gebeine zu.

Deutsches Bier für Frankreich – ein schwieriges Unterfangen

In den oligopolistischen Biermarkt in Frankreich einzudringen, ist selbst für ausländische Großbrauereien ein schwieriges Unterfangen. Deutsche Biere finden sich denn auch in den Regalen der Supermärkte eher unterrepräsentiert; sie werden geschätzt – so wie die Stadt München, obschon die Franzosen selten dort waren – doch die Platzhirsche sind andere.

Namen wie Stella Artois, Hoegaarden, Tuborg, Grolsch, Leffe, Chimay, Duvel sind weit sichtbarer. Auch Ba-



Der beliebte Feinkosthändler La Grande Épicerie de Paris bietet in seinem Pariser Hauptgeschäft und via Internet 81, teils exotischste Biere aus aller Herren Länder, unter ihnen nur drei deutsche: Erdinger, Bitburger, Beck's. Inzwischen haben es auch etliche kleine, französische Brauer wie page 24 in die Listung geschafft.

varia steht vorne – doch trotz des bayrische Provenienz verheißenden Namens kommt es aus ... Holland.

Es wäre auch falsch anzunehmen, dass Franzosen dem deutschen Bier ohne Weiteres jenen olympischen Rang zubilligten, den wir selbst für angebracht erachten. Zumal der französische Biergeschmack vom deutschen abweicht.

Ein 1664 von Kronenbourg ist für deutsche Bierkehlen meist zu süßlich, das klassische Kronenbourg hingegen passt. Aber: Dem 1664 wurde 2014 auf renommiertes, internationaler Bühne noch eine Goldmedaille umgehängt. Die letzten Jahre sahen einen starken Anstieg französischer Exporte: 30 Prozent der Produktion gingen nach außen, womit Frankreich zu Europas sechstgrößtem Bierexporteur aufstieg.

Exportgesetz Nummer eins: Anpassung an den Markt

Für deutsche Brauereien mit Interesse am französischen Markt gilt zunächst das Exportgesetz Nummer eins: Anpassung an den Markt. In Frankreich ist ja gastronomisch vieles anders: Den grünen Salat isst man nach dem Hauptgang. Man trinkt keine Kondensmilch im Kaffee. Hähnchen isst man mit Besteck, und selbst Kuchen oft mit großer Gabel.

Unter Nougat versteht man Türkischen Honig. Ölsardinen sind Gegenstand von Fernsehwettkämpfen und werden in der berühmten Brasserie Flo sogar als Spezialität angeboten (in der aufgerollten Dose, bitte schön) – Sardinen ohne Haut und ohne Gräten, wie in Deutschland durchweg gängig, kennt man in Frankreich jedoch gar nicht. Vollkornbrot und Dosensuppen findet man sehr selten in französischen Regalen; und „Maggi“ schon gar nicht.

Vegetarier oder gar Veganer sind in Frankreich die Ausnahme. Sie werden weiterhin belächelt oder als pingelig („pénible“) betrachtet. Im größten SB-Warenhaus von Saint-Tropez nimmt übrigens neben Pastis nicht etwa Cognac den ersten Rang ein, sondern schottischer Whisky – unsere Nachbarn sind in ihn vernarrt.

Die großen internationalen Brauer bearbeiten den französischen Markt mit eigenen Vertriebsmannschaften, es gibt daneben auch spezialisierte Distributoren. Französische Großhändler sind gemeinhin schwer zugänglich und sitzen nicht selten auf hohem Thron. Neues wird nicht über-

schwenglich begrüßt. Hier wirken nur freundliche Beharrlichkeit und Überzeugung.

Durch Produktgüte erreicht man die Endkunden, z.B. mittels Verkostungen, die von Marktleitern von SB-Warenhäusern wie E. Leclerc zu bestimmten Anlässen gerne ins Programm genommen werden. Französische Konsumenten sind offen für Geschmacksabenteuer.

Im interkulturellen Exportmarketing ist in Frankreich sehr viel zu beachten. Es ist daher empfehlenswert, sich fachlich beraten und unterstützen zu lassen. Sonst öffnen sich die Türen kaum. Der französische Markt hat für Novizen ohne Fachkunde schwere, knarrende Schlüssel.

Bei Experten läuft es glatter

Die saarländische Karlsberg-Brauerei vermarktet seit Beginn der siebziger Jahre mit beeindruckendem Erfolg ihr herbgehopftes „Ur-Pils“. Schon in den fünfziger Jahren testete Karlsberg den französischen Biergeschmack und fand heraus, dass man dortzulande ein milder, ja süßlicher schmeckendes Bier anbieten müsse.

Mittels ihrer französischen Töchter Brasserie de Saverne (heute: Brasserie Licorne) und Amos gelangte man nach und nach nicht nur an zusätzliches marktspezifisches Know-how und bewährte Vertriebskanäle, die man sich ansonsten mühevoll hätte erkämpfen müssen. Der eigens für den französischen und weitere Märkte kreierte eher malzige Gerstensaft Karlsbräu erwies sich überdies als rechtes Produkt für französische Genießerkehlen.

2008 wurde die französische Marke Licorne aus der Taufe gehoben, hier wird die regionale Karte „Bierregion Elsass“ gespielt; die Zutaten kommen denn auch zur Gänze aus dem Elsass. Karlsberg-Marken wie „Ottweiler Pils“ oder „Becker's Pils“ finden sich in Frankreich noch in Dosenform.

Die Brauerei Erdinger hat es ebenfalls geschafft. Ihr Weißbier wird seit über 30 Jahren in Frankreich vertrieben, namentlich via Gastronomiebetriebe. Langjährige Zusammenarbeit mit einem Generalimporteur, der sich frankreichweit vorrangig um die Absatzentwicklung in der Gastronomie kümmert, trägt ihre Früchte.

Für die Belieferung von Handelsketten wie z.B. Carrefour und Leclerc arbeitet man ebenfalls mit Distributoren zusammen; hinzu kommt eine flächendeckende Einlistung ihrer Weiß-

bierspezialitäten bei Handelsketten in den französischen Alpen. Ergänzend nimmt man an Gastronomiemessen wie der SIRHA – Internationale Fachmesse für Hotel- und Restaurantbedarf, Catering und Nahrungsmittelhandel in Lyon teil.

Und: Der beliebte Feinkosthändler La Grande Épicerie de Paris bietet in seinem Pariser Hauptgeschäft und via Internet 81, teils exotischste Biere aus aller Herren Länder, unter ihnen nur drei deutsche: Erdinger, Bitburger, Beck's.

Mit solchen Referenzen aufwarten zu können, ist in Frankreich ungemein wertvoll. Inzwischen haben es auch etliche kleine, französische Brauer wie page 24 in die Listung geschafft.

Diese Beispiele mögen zeigen, dass man selbst in einen vermeintlich schwierigen Markt eindringen kann, wenn man sich kreativ anpasst, die nötigen Marktkenntnisse und – das sei nicht verschwiegen – auch das erforderliche finanzielle Durchhaltevermögen mitbringt.

Ein in den Markt „hineinkämpfen“ muss sein

Die Franzosen warten nicht auf neue ausländische Brauereien. Man muss sich in den Markt hineinkämpfen. Und deutsche Mittelständler – sie mäandern zwar nicht selten in den USA, vor der Haustür in Frankreich tun sie hingegen nichts, ohne hierfür triftige Gründe angeben zu können – verlieren bei Exportprojekten oftmals zu schnell die Lust, wenn sich die Investition nicht rasch amortisiert.

Es wären hier ohne Weiteres kleinere deutsche Brauer zu nennen, denen zu einem zumindest regionalen Engagement in Frankreich warm zu raten wäre. Man muss den Markt entdecken, die Bedarfe ausloten: Süffiges deutsches Bockbier zum Beispiel wird nicht nur in der Provence liebend gerne getrunken, auch bei brütender Sommerhitze ... – bloß ahnt es hierzulande wohl keiner. □