Calvados – was ist das?

Eine Reportage über aktuelle Tendenzen und Befindlichkeiten im französischen Spirituosenmarkt

In Frankreich ist manches anders. Beispielsweise gilt es als höflich, ein Präsent sogleich auszupacken, vor den Augen des Schenkenden. Und: Wer französischen Geschäftsfreunden ein passendes Mitbringsel kredenzen möchte, der greife um Himmels Willen nicht zu Cognac, lieber zu einer Kuckucksuhr oder einem erstklassigen Single-Malt-Whiskey.

Whisk(e)y war in Frankreich nämlich schon immer weit beliebter, ja beherrschender, als man im Ausland gedacht haben mag.

Darüber Verwunderte sollten berücksichtigen: Man darf in einem Land mit Geschichtsbewusstsein nicht ganz übersehen, daß ein guter Teil der Region Südwestfrankreich, nicht zuletzt Bordeaux, 300 Jahre zu England gehörte und die Bretagne – 200 Jahre ein eigenes Königreich, erst von Karl dem Großen unterjocht – sich einstmals aus Einwanderern, namentlich Flüchtlingen des heutigen Englands speiste.

Ebenfalls nicht übergehen darf man andererseits, dass England und Frankreich unerhörte 116 Jahre miteinander im Krieg lagen; die Hinrichtung der Heiligen Johanna von Orléans ist dabei bis heute unvergessen.

Das hindert 250.000 Franzosen indes nicht daran, in London zu leben, womit dieses zur – wie es spöttelnd heißt – „sechstgrößten französischen Stadt“ avancierte.

Und noch ein Blickwinkel: Als man während der deutschen Besatzung den französischen Schauspieler Fernandel („Don Camillo“) fragte, warum er mitunter in deutsche Kreise, also beim Feind, essen gehe, soll er furchtlos geantwortet haben: „Weil es schmeckt.“ Tja, und Whisky schmeckt den Franzosen nun mal.

Schon in den neunziger Jahren waren im Riesen-SB-Warenhaus Géant bei Saint-Tropez die Whisky-Regale dreißig Meter lang und ziemlich hoch. Daneben verblich alles weitere Hochgeistige. Ahnungslose mochten sich dies dergestalt erklären, dass in einer solch mondänen Region und auf den vielen imposanten Yachten drüben im Hafen die vielen Ausländer zu Whisk(e)y, auch irischem, greifen. Doch der Schluss trug zu kurz.

Blenden wir zurück: Es war in Frankreich von jeher kaum üblich, vor, bei oder nach dem Essen viel zu trinken. Es wird genossen, nicht gezecht. Das für jüngere Leute aus nördlicheren Gefilden typische Trinken diverser Schnäpse bis zum Umkippen, wie es die Franzosen alljährlich auf ihren mediterranen Campingplätzen fassungslos beobachten, namentlich bei Skandinaviern, hat in Frankreich, schon gar im alten, gutbürgerlichen Frankreich („Vieille France“), keine Tradition, keinen Nährboden.

Dies heißt nun aber nicht, dass in Frankreich nichts getrunken würde. Im Gegenteil: Besonders die Bretagne, wo es von jeher die meisten Alkoholiker geben soll, tut sich in Sachen Alkoholkonsum unrühmlich hervor. Und zwar speziell bei den Jungen: 43,5 Prozent der jungen Bretonen trinken jetzt allwöchentlich Alkohol.

Die Mortalitätsrate durch Alkoholkonsum (zuzüglich Tabak und Drogen) liegt in der Bretagne nach wie vor merklich über dem französischen Schnitt. Womöglich nehmen dort allzu viele jenen spöttischen Aphorismus von François Rabelais (1494 bis 1553; französischer Dichter, Arzt und Franziskanermönch)

„Il y a plus de vieux ivrognes que de vieux médecins“ = „Es gibt mehr alte Säufer als alte Ärzte“

als Lebensmaxime.

Wie der SPIEGEL 1969 noch reportierte: „25 Prozent der Ehen in der Stadt Le Puy wurden wegen Trunkenheit eines Partners geschieden. Mehr als die Hälfte aller Verurteilten des Geschworenengerichts in Caen (Departement Calvados) waren dem Alkohol verfallen. In einigen Dörfern der Bretagne (eine Kneipe auf 24 Bewohner) ist beispielsweise das Wasser schlecht. Folge: Kinder werden mit Wein oder Most aufgezogen; als Schlaftrunk bekommen sie Calvados“.

Kein Volk weltweit trank damals – noch unter der Ägide des Präsidenten Georges Pompidou – mehr Wein und Schnaps als unsere Nachbarn: pro Erwachsenen 28 Liter reinen Alkohols im Jahr. In der Bundesrepublik waren es zeitgleich 14 Liter. Heute sind es hierzulande 13,4 und in Frankreich nur mehr – siehe da – 12,6.

Rein vom Konsum her gesehen: Die südlichen Regionen Frankreichs (namentlich auch die Region Marseille) und auch die nördlichste, neu benannte Region Hauts-de-France liegen im Ranking gar noch über der Bretagne, die schließlich auch mit trockenen Berühmtheiten wie Winnetou Pierre Brice und Mehrfach-Toursieger Bernard Hinault aufzuwarten vermag.

Vor einem halben Jahrhundert starb – so Pompidous damaligen Gesundheitsminister Robert Boulin zufolge – im Mittel alle zehn Minuten ein Franzose an den Folgen des Alkohols, „mehr als im Straßenverkehr und an Krebs zusammen“.

Insoweit hat in Frankreich ein sehr erfolgreicher Lernprozess stattgefunden, von der Politik immer wieder angestoßen. Aktuell bleibt dennoch zu verzeichnen: Mit zunehmender Bildung steige auch der Alkoholkonsum, war das Resultat einer Studie, wobei 85 Prozent der Firmenleiter in der Woche vor der Befragung Alkohol am Arbeitsplatz zu sich genommen hatten.

Marktsegmente

Die französischen Spirituosenhersteller haben 2018 für 4,3 Mrd. Euro exportiert. Womit sie 30 Prozent der gesamten französischen Alkoholika-Ausfuhr übernehmen.

Cognac repräsentiert dabei 70 Prozent der französischen Spirituosen weltweit. Doch die Franzosen selbst sprechen ihren Nobelsorten wie Cognac und Armagnac kaum mehr zu. Einige frühere Armagnac-Produzenten bauen mittlerweile Wein an, da der stolze Armagnac nicht mehr ausreichend gefragt ist. (Vogelschützer wird das erfreuen. Denn trotz aller Mühen auch französischer Umweltbewegter und EU-Papiertigern: Der in Deutschland streng geschützte, stark vom Aussterben bedrohte Ortolan wird in Südwestfrankreich weiterhin heimlich gefangen und verspeist. Bei der klassischen Zubereitung werden die Sangesfürsten auf das Vierfache ihres Gewichtes hochgemästet, dann lebend in Armagnac ertränkt, gerupft und gebraten ...)

Die Franzosen haben ihre Geschmackspräferenzen vielmehr längst internationalisiert. Rum, Gin und Wodka zeigen sich in unserem Nachbarland besonders dynamisch, verzeichnen sie doch seit Jahren Aufwärtstendenzen, die an Känguruh-Sprünge erinnern – Gin zum Beispiel um verblüffende 23 Prozent pro Jahr.

Der flämische Ahn des Gins, der Genever, auch „Holland-Gin“ (frz. Genièvre), hat dabei durchaus noch seine Anhänger. Und so gibt es auch den 45-prozentigen „Genièvre de Chti“ – in Anlehnung an den erfolgreichsten französischen Film aller Zeiten „Willkommen bei den Sch’tis“, in dem bekanntlich täglich so einiges an Willkommens-Schnäpsen heruntergekippt wird.

Spitzenreiter in Frankreich sind Whisky und Rum (frz. Rhum), mit etwa 50 Prozent Marktanteil, ein furioses Tandem.

Nach Whiskey und Rum gebührt dem Gin die Bronzemedaille, vor allem bei den „Best Agern“ zwischen 40 und 60 Jahren, doch auch Wodka, Tequila und Minzlikör gewinnen hinzu. Bei den 30- bis 40-Jährigen ist man variabler, noch eher auf Entdeckungstour.

Neben Whisky ist also der Rum führend. Pernod Ricard – 1975 aus der Fusion der einstigen Rivalen Pernod und Ricard hervorgegangen und nach Diageo mit 18.000 Mitarbeitern und etwa 9 Mrd. Umsatz per anno der zweitgrößte

Der beliebte Pastis Ricard – er und Pernod waren sehr lange Platzhirsche der galllischen „Kneipenkultur – ist rückläufig. (Alle Fotos: Breuer Exportmarketing Sept. 2021)

Spirituosenproduzent weltweit – kaufte sich, dieser Tendenz Rechnung tragend, im Frühjahr 2021 passend dazu bei der kolumbianischen Ultra-Premium-Rum-Marke „La Hechicera“ (= die Verführerische) ein.

Die französische Warenhauskette Carrefour beispielsweise – 322.000 Mitarbeiter, nach der Schwarz-Gruppe (u.a. „Lidl“) zweitgrößter Einzelhändler Europas – widmet, dies nur stellvertretend für die Branche, im Oktober 2021 dem Rum zwei Werbeseiten, betitelt „La Rhumerie 2021“. Darunter der unumgängliche Schnelldreher „Captain Morgan“ des britischen Konzerns Diageo, mit unschlagbaren 34 Prozent Rabatt ausgestattet. Woanders prangt er derweil mit 12 bis 13 Euro im Regal. Wobei zum Beispiel der Rumverschnitt „Captain Morgan Spiced Gold“ gar kein vollgültiger Rum im überkommenen Sinne ist.

Die andere, tristere Seite der in Frankreich von jeher – behutsam ausgedrückt – wenig beliebten Globalisierung (frz. Mondialisation“): „Saint Raphael“, seit 1830 am Markt, nennt sich noch in altem Stolz „Apéritif de France“ – doch er steht verwaist in einer Regalnische.

Der flämische Ahn des Gins, der Genever, auch „Holland-Gin“ (frz. Genièvre), hat dabei durchaus noch seine Anhänger. Und so gibt es auch den 45-prozentigen „Genièvre de Chti“ – in Anlehnung an den erfolgreichsten französischen Film aller Zeiten „Willkommen bei den Sch’tis“, in dem bekanntlich täglich so einiges an Willkommens-Schnäpsen heruntergekippt wird.

Den einst selbstbewussten Italiener Ramazotti hört man eher als Eros im Radio singen, als dass er noch in den Regalen stünde.

Auswirkungen der Pandemie

Die Pandemie bescherte der französischen Getränkeindustrie Sonderkonjunkturen. Und zwar sowohl positiv als auch negativ. Wenn man sieht, dass unsere Nachbarn viele Wochen lang zu Hause schlicht „eingekerkert“ schienen – schon der kürzeste Weg zum Bäcker an der Ecke unterlag strengen strafbewehrten Auflagen; und so mancher Pensionär, der arglos in Hausschuhen zum Bäcker nebenan schlurfte, kam lamentierend und ganz ohne Baguette, dafür aber mit einem saftigen Strafzettel zurück.

Man kann in einem traditionsverhafteten Land davon ausgehen, dass man alsbald zu den überkommenen Riten zurückkehren wird. Dort wird man eine ähnliche Rückwärtsbewegung verzeichnen wie jetzt schon in Deutschland, wo viele Menschen vom häuslichen Arbeitsplatz wieder ins Büro, natürlich auch zum Plausch mit der Kollegenschaft, zurückströmen möchten.

Im „Hexagon“ (Eigenname Frankreichs aufgrund seiner vieleckigen Geografie) lechzt man insbesondere nach Restaurantbesuchen, welche derzeit ungemein an Fahrt zulegen. In Städten wie Le Touquet Paris Plage und Arras ist wochenends kaum mehr ein Platz zu ergattern. Man sitzt schon wieder eng beieinander. Heiterkeit, ja Ausgelassensein allerorten. Raus auf die Spielwiesen, raus aus den Stuben, so lautet erspürbar die Devise.

Es ist demnach kaum davon auszugehen, dass sich Verhaltens- bzw. Konsum-Versprengungen über die Pandemie-Ära hinweg lange erhalten. Im Gegenteil sind für Millionen die alten Sitten wertvoller geworden denn zuvor. Die Bistrots und Brasserien[1)] in Frankreich dürften jubilieren.

In der Pandemiephase selbst überrascht es indes kaum, dass die monatelange Zwangsschließung erhebliche Auswirkungen zeitigte: dass der Konsum zu Hause, sei es alleine oder innerfamiliär, gestiegen war – er lag bei 55 Prozent, vier Prozentpunkte höher als im Jahre 2019.

Sondersituation in Paris

Paris ist ebensowenig Frankreich wie etwa Berlin Deutschland. So ist die Lebensweise partiell abweichend. Junge, weibliche Konsumenten, namentlich im Großraum Paris, greifen zum Beispiel gerne zu trinkfertigen Aperitifen. Wenn an der Rumbar im Viertel das Schild „Fermé“ prangt, genießt man seine Cocktails eben im Freundeskreis zu Hause. Und junge Damen, denen das Talent zur Barkeeperin abgeht oder welche Bequemlichkeit vorziehen, setzen gerne auf Alcopops, aromatisierte Weincocktails oder Wermutmixturen aus dem Laden. Nicht selten im Rahmen eines Convenience Shopping in den Superettes um die Ecke (= Nachbarschaftsmärkte mit 120 à 400 m²), mit ihren hochpreisig-schmalen Sortimenten.

Doch fragen wir einmal unmittelbar beim Händler nach. In einem großen SB-Warenhaus bei Berck sprechen wir zunächst den Leiter der Getränkeabteilung an.

Fußnoten

1) Brasserie heißt übersetzt zwar Brauerei; es handelt sich hierbei jedoch zumeist um einfache Restaurants, in denen man „gutbürgerlich“ ißt, rasch und preiswert bedient wird; es existiert indes auch der noble, hochpreisige Typ, namentlich in Paris, mit feinsten Speisen und von altersher prächtigem architektonischen Ambiente, wie La Coupole, ein Art Deco-Traum,

2) Kaffeehäuser im deutschen Sinne heißen in Frankreich „Salon de Thé“

3) Es gibt zwei zulässige Schreibweisen: Bistro und Bistrot

In französischen Supermärkten zahlt man für eine Flasche Jägermeister derzeit 17,99 Euro oder 18,67 Euro. Kein Wunder, dass bei solchen Preisen ein preisgünstiger Kräuterlikör mit dem unschlagbar geistfreien, anbiedernd deutschtönenden Begriff „GeistLuchs“ in jägermeisterähnlicher Flasche und mit einem Luchs mit Krawatte auf dem Etikett bei Carrefour in den Regalen prangt.

Er äußert, „Whisky und Rum gingen immer, seien aktuell aber ein wenig rückläufig; mehr höherpreisige und auch japanische Whiskys, die er als exquisit empfinde, habe man im Sortiment. Rum werde zunehmend nachgefragt, v. a. kostspieligere. Auch Mixgetränke seien gefragt. Sehr stark kämen derweil alkoholfreie Weine und Champagner auf, auch Craftbiere lägen im Aufwind. (In den letzten Jahrzehnten gab es in Frankreich nur noch eine Handvoll Brauereien, allzu mächtig, groß und eher langweilig. Das hat sich gründlich geändert. Insgesamt zählt man derzeit 700, teils handwerklich superbe Mikrobrauereien. Ihnen kommt der passionierte Trend der Franzosen zu Regionalprodukten zugute.)

Der beliebte Pastis Ricard hingegen – er und Pernod waren sehr lange Platzhirsche der galllischen „Kneipenkultur (Cafés[2]), Bistrots[3]) – sei rückläufig. Bei der Jugend falle schon auf, dass sie zunehmend zu billigen, doch hochprozentigen Alkoholika greife, um schnell einen Grad der Betrunkenheit zu erreichen. Wobei letzterer Zustand in Frankreich gesellschaftlich als abstoßend empfunden wird; ein leichter, erheiternder Schwips, zum Beispiel auf privaten Feiern, hingegen als eher „chic“ oder „sympathique“.

Alkoholfrei im Aufwind

In einem kleinen feinen Spirituosengeschäft in Hesdin in Nordwestfrankreich beauskunftet uns der freundliche Inhaber Monsieur Pinot (so heißt er wirklich), der sich als Caviste Conseil (= beratender Kellermeister) auf seiner Visitenkarte vorstellt: „Whisky laufe immer, sei aber etwas rückläufig. Gin liege bei der Jugend voll im Trend, vor allem für Cocktails. Er selbst bemerke auch zunehmend Nachfrage nach alkoholfreien Weinen.“

Überhaupt gelten alkoholfreie Alkoholika, auch Cocktails, mittlerweile nicht mehr als Grillen launischer Abstinenzler. Diese Wandlung ist bemerkenswert, da Vegetarier oder gar Veganer in unserem Nachbarland weiterhin eher als sonderbar betrachtet werden. (Die Lebenserwartung sowohl der Franzosen als auch der Französinnen liegt dennoch leicht über der deutschen, und dies trotz viel Fleisch und Weißbrot. Vollkornbrot, neuerdings dort als „Volkoren“ bezeichnet, führt, wenn überhaupt je im Angebot, ein Mauerblümchendasein.) Hier sei eingestreut, daß Coca-Cola, von Greenpeace jahrelang in den Rang des weltumspannend größten Plastikverschmutzers erkoren, in Frankreich nunmehr erstmals mit 50-cl-Flaschen und bouchons attachés (fest anhängende Verschlüsse) im Markt auftreten wird.

Frankreich ist kein homogenes Land, kein homogener Markt, sondern mannigfaltig. So sehen wir merkliche regionale Unterschiede, Divergenzen, die gewiss auch mit der Größe des Landes korrelieren – allein Festland-Frankreich („France métropolitaine“ inkl. Korsika) weist 50 Prozent mehr Fläche auf als Deutschland.

Vergröbert lässt sich sagen: Im Norden Frankreichs herrscht das Bier, im Süden der Wein, im Nordwesten aber auch hochprozentiger Alkohol. Die französischen Überseedepartements Guadeloupe, Martinique, Guyana und La Réunion liegen tief, hier wird merklich weniger Alkohol konsumiert als im Mutterland.

Bier in Frankreich

Frankreich ist, da täusche sich niemand, von jeher auch ein Land der Biertrinker. Der imaginäre 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, hat seinen Romanhelden landestypisch nicht zuletzt mit einer auffallenden Liebe zum Gerstensaft ausgestattet.

In Paris trinkt man anders als auf dem Land. In den noblen Bars wie der Hemingway Bar im Hotel Ritz, dem Limbar du Cheval Blanc, Le Crillon, Plaza Athénée, des Bristol, ist die Vielfalt an Drinks schier überwältigend.

Talentierte fixe „Mixologen“ kreieren Köstlichkeiten so fantasievoll und wohlmundend, dass sich im Zuge der hoffentlich nahenden Post-Pandemie-Ära die führende, konservative französische Tageszeitung Le Figaro bemüßigt fühlte, den noblen Bars einen distinguierten Beitrag zu widmen. Aus welchem der geneigte Leser entnimmt, dass der „Bazooka-Effekt“ traditioneller Rezepte – der uns vom ersten Getränk an in den Klubstuhl presst und uns beim zweiten eine spektakuläre Mixtur aus Polka und Zumba tanzen lässt – inzwischen weniger begehrt sei.

Selbiges dank Mischungen, deren alkoholische Titration mehr oder weniger jene von Wein sei, also in einem Bereich, der zwischen 10° und 20° oszilliere. Ein weiterer Trend: Alkoholfreie Cocktails gälten nicht mehr als finstere abstinente Modeerscheinungen. Sie seien vielmehr integraler Bestandteil des Angebots. Und: In der letzteren Kategorie sollten sich „Liebhaber orientalischer Aromen an einer Mischung aus Grenache-Trauben-Akazienhonig und Vanille aus Madagaskar sowie der libanesischen Inspiration von Espresso Martini aus Kardamom und Kaffee mit Schokoladenaromen ergötzen“.

Die Zeiten von Harry’s New York Bar, in der die Bloody Mary erfunden wurde, in der sich die Hemingways, Bogarts und Eastwoods den Whisky in die Kehle rinnen ließen, scheinen vorbei. Dessen Cocktail-Spezialität war damals der schneidige pétrifiant, welcher übersetzt verheißt, dass man zu Stein erstarren wird. Der fünfte pétrifiant war stets gratis – jedoch ist niemand bekannt, der es so weit gebracht hätte.

Begeben wir uns aus diesen hehren Sphären wieder hinunter in den harten Supermarkt-Alltag: Überraschend finden wir, nicht mal nur in Regalnischen, den urdeutschen Kräuterlikör „Jägermeister“. Der Konsument in Deutschland zahlt für die 0,7-Liter-Flasche gegenwärtig 11,99 Euro und jüngst im Kaufland 9,99 Euro. In des letzteren französischem Pendant zahlt man hingegen derzeit 17,99 Euro oder 18,67 Euro.

Whisk(e)y war in Frankreich nämlich immer weit beliebter, ja beherrschender, als man im Ausland gedacht haben mag.

Wie ja auch Bier in Frankreich wesentlich teurer ist als in Deutschland, namentlich in Hotels und Restaurants, wird damit – Pardon – unverschämt viel Geld eingestrichen – an Hand von pfandfreien 0,25-Liter-Fläschlein, die einen gestandenen Bayern oder Belgier zum höhnischen Gelächter animieren dürften und die Glascontainer überquellen lassen.

Kein Wunder, dass bei solchen Preisen ein preisgünstiger Kräuterlikör mit dem unschlagbar geistfreien, anbiedernd deutschtönenden Begriff „Geist-Luchs“ in jägermeisterähnlicher Flasche und mit einem Luchs mit Krawatte auf dem Etikett bei Carrefour in den Regalen prangt.

Das Niederschmetterndste für die überkommene französische Trinkkultur folgt am Ende. Ein noch jüngerer Mitarbeiter der Getränkeabteilung im Carrefour in Hesdin nahe dem Ärmelkanal kennt nicht mal den berühmten normannischen Apfelschnaps Calvados, obwohl er in der Spirituosenabteilung arbeitet. „Calvados, was ist das?“ Der Frankreichliebhaber möchte vor Fremdscham im Boden versinken.

Die Rettung am Kassenregal: Kleine Taschenflaschen von „Calvados Busnel“. Ein durchaus schmackhafter Calvados sekundärer, aber immer noch wohliger Güte. Und in jedem Fall noch ein klein wenig Relikt der Vieille France.

Neben Whisky ist der Rum führend.

In Frankreich liegen die Gehälter auf dem Papier im Mittel unter den deutschen. Realiter haben unsere Nachbarn jedoch mehr im Geldbeutel, denn die Abzüge fallen geringer aus und der Arbeitgeber muss das quasi auspendeln. Paris ist mit Abstand am teuersten. Das Elsass profitiert stark von der Nähe zu Deutschland in Bezug auf Arbeitsplätze (Pendler) und Einkaufsmöglichkeiten. Übrigens: Die großen deutschen Discounter sind auch in Frankreich vor Ort. Lidl ist deren Marktführer, von Aldi Nord attackiert. Dort aber praktizieren sie keineswegs das deutsche Preisniveau, sondern legen sich eher knapp unter die Preise der französischen Mitbewerber.

Wer ausreichend Weihnachtsgeld in der Tasche klimpern hört, mag sich in die beiden noblen, luxuriösen und eleganten Pariser grands magasins (= Kaufhäuser) Au Printemps (gegr. 1865) und Les Galeries Lafayette (gegr. 1893) begeben. Denn dort gibt es alles, tatsächlich alles. Vor allem kaufstarke Besucher aus China in Fülle. Ehedem bekam man als Deutscher noch eine Art Nationalitätenrabatt von 10 Prozent, was in den Luxusläden schon bei der Kaufentscheidung ausschlaggebend sein konnte. Damit hat es sich.

Allein die Feinkostabteilung in Les Galeries Lafayette erstreckt sich über zwei Stockwerke. In der sog. Bordeauxthèque gibt es 1.500 (!) verschiedene Sorten an Bordeaux-Weinen, sodass der Kenner die Qual der unüberschaubaren Wahl hat. Kleines Herzbeben bei einem Mouton Jahrgang 1945, für schlappe 20.000 Euro. Ein Blick in den Cave zeigt Bekanntes, vor allem aber Raritäten an Spirituosen, die den Anblick lohnen. Bei den Preisen schauen wir dezent zur Seite. Ein indischer Kunde soll soeben, raunt man, die Juwelierabteilung mit einem Schmuckstück für 450.000 Euro verlassen haben.

Der französische Markt hat für Novizen ohne Fachkunde schwere, knarrende Schlüssel. Für deutsche Spirituosenhersteller mit Interesse am französischen Markt gilt dabei zunächst das Exportgesetz Nr. 1: Anpassung an den Markt. In Frankreich ist ja gastronomisch sowieso vieles anders: Den grünen Salat isst man nach dem Hauptgang. Man trinkt keine Kondensmilch im Kaffee. Hähnchen isst man mit Besteck, und selbst Kuchen mit großer Gabel. Dosensuppen fehlen gänzlich. Unter Nougat versteht man Türkischen Honig. Ölsardinen sind Gegenstand von TV-Wettbewerben und werden in der berühmten Brasserie Flo sogar als Spezialität angeboten (in der aufgerollten Dose, s'il vous plaît) – Sardinen ohne Haut und ohne Gräten, wie in Deutschland durchweg gängig, kennt man in Frankreich jedoch gar nicht.

Im interkulturellen Exportmarketing ist in Frankreich eben immens viel zu beachten. Die Hürden liegen merklich höher als in anderen Ländern. Es ist daher unbedingt empfehlenswert, sich fachlich beraten und unterstützen zu lassen. Sonst öffnen sich die Pforten kaum.

Die großen internationalen Getränkehersteller wie z. B. 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 überschwenglich begrüßt. Französische Konsumenten sind hingegen offen für Geschmacksabenteuer.

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. Schafft man es ins Edelsortiment von Luxuslieferanten wie Fauchon oder Hédiard, ist der Weg frei. Bon courage ! □

Norbert Breuer
Norbert J. Breuer ist einer der bekanntesten Frankreichfachleute Deutschlands. Seit 1995 ist er als internationaler Managementberater im Exportbereich, zudem als Universitäts- und IHK-Dozent sowie Publizist tätig. Seine Fachbücher zum französischen Markt erschienen u. a. bei Campus und Ullstein.
Näheres via www.breuer-exportmarketing.de