



In Frankreich reicht manchmal ein Baguette, ein beleidigter Chansonnier oder ein falsch benannter Camembert — und schon landet das halbe Land in einer philosophischen Staatskrise. Diesmal genügte allerdings ein Bieretikett aus der Bretagne, um eine nationale Debatte über Humor, Satire und gekränkte Eitelkeiten loszutreten.

Die Hauptrolle? Natürlich Mireille Mathieu. Frankreichs ewiger Pagenkopf, wandelndes Kulturerbe und vermutlich die einzige Frau Europas, deren Frisur selbst bei Windstärke elf keinerlei demokratische Prozesse zulässt.

Eine kleine Brauerei namens „L’Imprimerie“ aus Bannalec in der Bretagne hatte die geniale oder völlig wahnsinnige Idee, ein dunkles Bier „Mireille Mafieux“ zu nennen — garniert mit dem Untertitel „la brune de contrebande“. Schmugglerbraune also. Allein dafür verdient irgendwer eigentlich schon einen Orden für gallischen Wortspielterror.

Doch der Humor kam bei der Betroffenen ungefähr so gut an wie Ketchup auf Foie gras.

Die Anwälte der Sängerin fordern laut französischen Medien nicht nur einen sofortigen Verkaufsstopp, sondern gleich die komplette Vernichtung der verbliebenen Flaschen. Vernichtung! Als handle es sich um radioaktiven Atommüll und nicht um Craft Beer aus der Bretagne. Man sieht förmlich eine dramatische Szene vor sich: Männer in weißen Schutzanzügen tragen Kartons voller Bierflaschen ins Nichts, während im Hintergrund melancholisch Akkordeonmusik spielt.

Der Brauereibesitzer Aurélien Picard dürfte derweil feststellen, dass Ironie ein erstaunlich teures Hobby sein kann. Neue Etiketten, vernichtete Bestände, mögliche Entschädigungen — für einen kleinen Betrieb klingt das ungefähr so entspannend wie eine Steuerprüfung auf einem sinkenden Fischerboot.

Fast noch absurder: Es handelt sich bereits um den zweiten Prominentenstreit derselben Brauerei innerhalb kurzer Zeit. Erst vor wenigen Wochen gab es Ärger wegen eines Biers namens „John Lemon“. Ja, wirklich. Offenbar arbeitet man dort nach dem Motto: Warum einfache Getränkeamen wählen, wenn man sich auch direkt mit internationalen Ikonen anlegen kann?

Man muss den Bretonen allerdings zugutehalten: Kreativität mangelt ihnen nicht. Andere Brauereien nennen ihre Biere schlicht „Blonde“, „Triple“ oder „IPA“. In Bannalec dagegen klingt jede Zapfanlage wie das Vorprogramm eines Kabarettfestivals.

Und plötzlich diskutiert ganz Frankreich über eine Frage, die eigentlich herrlich französisch



wirkt: Wem gehört Humor?

Darf man berühmte Namen parodieren? Ab wann endet Satire und beginnt Geschäftemacherei? Und warum reagieren manche Prominente auf Wortspiele ungefähr so empfindlich wie Vampire auf Knoblauch?

Die Wahrheit liegt vermutlich irgendwo zwischen Markenrecht und gekränktem Stolz. Namen berühmter Persönlichkeiten besitzen heute enormen wirtschaftlichen Wert. Ein Image funktioniert längst wie ein Luxuslabel. Jeder Witz, jede Karikatur und jedes augenzwinkernde Produkt kratzt potenziell am sorgsam polierten Markenlack.

Trotzdem bleibt ein schaler Nachgeschmack.

Denn natürlich wirkt die Vorstellung komisch, dass eine kleine bretonische Brauerei plötzlich als ernsthafte Bedrohung für das Vermächtnis einer nationalen Chansonikone gilt. Als könnten ein paar Hundert Bierflaschen den kulturellen Sockel Frankreichs erschüttern. Wenn das tatsächlich möglich wäre, müsste man sich eher Sorgen um die Stabilität des Sockels machen.

Vielleicht liegt genau darin die eigentliche Pointe dieser Geschichte: Frankreich verteidigt seine Ikonen mit der Härte eines Atomstaates — selbst dann, wenn der Angriff lediglich aus Hopfen, Malz und einem miserabel guten Wortspiel besteht.

Und irgendwo in einer bretonischen Kneipe sitzt vermutlich gerade ein Stammgast vor seinem Bier und fragt trocken:

„Was kommt als Nächstes? Klagt Gérard Depardieu gegen eine Käseplatte?“

Man würde es inzwischen kaum noch ausschließen.

Ein Artikel von M. Legrand