lifornien, Chile und Südafrika. Zudem trinken die Franzosen nur noch bei jedem vierten Essen Wein. Von der französischen Jahresproduktion 2004 von über 55 Mio. hl ist ein Fünftel Überschuss.

Aufhebung des Werbeverbots als Ausweg aus der Krise?

Die Branche weiss, dass nur drastische Eingriffe abhelfen können – das Ausreissen von Reben oder eine Systemreform bei den «Appellations d'origine contrôlée» (AOC). Aber sie zieht eine weniger schmerzhafteste Massnahme vor: die Aufhebung des aus dem Jahr 1991 stammenden Alkoholwerbeverbots. Zum Teil demonstrierten Zehntausende der 300 000 in der Weinindustrie Beschäftigten, um Weinreklame zuzulassen. Im Visier hatten sie dabei vor allem die Supermärkte, wo ohne Werbung nichts läuft. In Paris lobbyierte die einflussreiche Weinindustrie-Vereinigung und es wurde ein Gesetzesvorschlag eingebracht. Dieser klingt eher moderat: Die Alkoholwerbung sollte bloss mit «sensoriellen Qualitäten» zugelassen werden, was etwa den Vergleich «der Robe eines Weines mit derjenigen einer Frau» zugelassen hätte. Ein paar Bordeaux-Weingüter präsentierten zur Illustration Plakate, auf denen nicht mehr Weinbauern mit Beret und der Gitanes im Mundwinkel abgebildet sind, sondern eine blonde «Winzerin», die den Betrachtern tief in die Augen schaut.

Alkoholgegner forderten Festhalten am Werbeverbot

Die Nationalversammlung billigte den Gesetzeszusatz, der in einem Monstergesetz für die «ländlichen Gebiete» versteckt war, in erster Lesung mit 102 gegen 12 Stimmen. Doch jetzt meldete sich die Lobby der Verkehrsoffer und Alkoholgegner zu Wort. Sie fuhren nüchternes Zahlenmaterial auf: Etwa die Hälfte aller tödlichen Unfälle in Frankreich seien auf Alkohol zurückzuführen. Während die

Weinindustrie 11 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftete, kosteten die fünf Mio. Alkoholiker die Nation jährlich 17.5 Milliarden. 45 000 Franzosen sterben jährlich an Alkoholismus, 750 000 Säuglinge kommen jedes Jahr mit Alkoholschäden auf die Welt. Die Regierung, so kommentierten darauf auch viele Zeitungen, könne nicht den Kampf gegen Drogen- und Alkoholkonsum zu einer nationalen Priorität erklären, um dann nicht einmal am Werbeverbot für Alkoholika festzuhalten.

Frankreich sah sich unverhofft inmitten eines Kulturkampfes, bei dem es um Tausende von Arbeitsplätzen und Menschenleben geht – und dies vor dem Hintergrund eines gesellschaftlichen Wandels: Alkoholismus und Autorasen gelten auch in Frankreich nicht mehr als lästige Begleiterscheinungen des französischen «Savoir-Vivre» und Freiheitsgefühls – sondern als Volkskrankheit.

Werbung mit «objektiven» Eigenschaften erlaubt

Premierminister Jean-Pierre Raffarin musste entscheiden. Selber aus der Charente stammend, wo Cognac produziert wird, hatte er ein offenes Ohr für die Winzer. Er überredete seine Partei zu einem Kompromiss, der den Interessen der Weinbranche weitgehend entgegenkommt: Alkoholwerbung wird zugelassen, aber nur mit den «objektiven Eigenschaften» des Produkts; im Fall von Wein wäre dies etwa «die Farbe, der Geschmack oder der Geruch». Was daran objektiv ist, bleibt etwas schleierhaft. Das Parlament billigte diese Fassung trotzdem mit grossem Mehr. Für die Weinbauern ist das ein klarer Erfolg, da sich die erwähnten Kriterien sehr weit auslegen lassen. Dies wurde möglich, weil die Branche von sich aus einen Verhaltenskodex mit verantwortungsbewussten Slogans wie etwa «Trinken Sie weniger, trinken Sie besser» anbot. Eine solche Selbstbeschränkung sei auch in Deutschland oder England üblich, während die Wein-

werbung in Spanien und de facto auch in Italien frei sei, so die französischen Winzer.

STEFAN BRÄNDLE, PARIS

● Frankreich lässt Weinwerbung zu

Die französische Weinindustrie, mit einem Jahresumsatz von 11 Milliarden Euro der dritt wichtigste Exportzweig des Landes nach Autos und Flugzeugen, steckt in einer schweren Krise. Nur einige Grands Crus im Bordelais und Burgund erzielen nach wie vor Spitzenpreise. Die übrigen Winzer leiden unter dem schwachen Dollar und der Konkurrenz aus Australien, Ka-