

Wenn *Monsieur* Wein kauft

Beobachtungen eines Deutschen in Frankreich

Peter Herzberg*



Wo ist der Bedeutung des Weins besser gewahr zu werden als am Ort der Auswahl bzw. des Erwerbs dieses in Frankreich ganz alltäglichen Konsumprodukts: dem *Supermarché*?



Style de vie

L'engouement des Français pour le vin qu'ils achètent peut surprendre les consommateurs allemands qui observent non avec étonnement les faits et gestes des clients dans les supermarchés – un véritable rituel qui fait partie d'un style de vie bien rôdé.

Réd.

Anders als in Deutschland gehört Wein zumindest beim meist warmen Abendessen ganz selbstverständlich mit dazu. Deshalb bedarf es einer gewissen Anzahl an geeigneten Flaschen im heimischen Keller, gut sortiert und für diverse Anlässe. Der Bestand wird stets aufgefüllt, wenn ein bis zwei Mal pro Jahr die einschlägigen Supermarktketten mit speziellen Anzeigenblättchen auf ihre *Foires aux vins* hinweisen. Da der Weinkauf in Frankreich vorwiegend dem männlichen Geschlecht

vorbehalten ist, gilt es für *Monsieur* an diesen speziellen Tagen aktiv zu werden und die ersehnten Schnäppchen zu tätigen. Doch nicht nur diese *Foires aux vins* sind wichtig, auch auf den diversen *Salons du Terroir* – *saveurs du pays* bieten Winzer aus ganz Frankreich ihre Produkte feil. Dabei die gesetzliche Promillegrenze einzuhalten, ist schwierig für *Monsieur*. Zwischen den servierten Häppchen *foie gras*, *jambon et fromage* (Leberpastete, Wein und Käse) ist hier und dort ein

* Peter Herzberg, Generalsekretär des *Bureau International de Liaison et de Documentation* (BILD) und der Gesellschaft für übernationale Zusammenarbeit (GÜZ), lebt seit vielen Jahren in Paris.

Schlückchen Wein eigentlich Pflicht. Zufrieden und schwer beladen fährt er schließlich nach Hause, auch wenn er wieder einmal mehr ausgegeben hat als ursprünglich vorgesehen: *Bref, c'est ainsi et finalement, il faut vivre!*

Zurück zum *Supermarché*: Wie sind die vermeintlichen Kennerblicke zu interpretieren, mit denen der Kunde die unüberschaubaren, viele Meter langen Weinregale in den entsprechenden, nach Regionen unterteilten Abteilungen großer Einkaufszentren in Augenschein nimmt? Obwohl vom Angebot überwältigt, hofft er dennoch einen edlen Tropfen zu einem besonders attraktiven Preis zu erspähen. *Monsieur* muss sich dafür mehr Zeit nehmen als geplant, und *Madame* zieht unterdessen mit dem *caddie* (Einkaufswagen) schon mal weiter. Natürlich bedient sich Letztere bisweilen auch in diesem eher von Männern frequentiertem Revier. Auffallend ist ihr zielgerichteter Griff nach der gewünschten Flasche. Zweifel an der Richtigkeit ihrer Wahl scheinen ausgeschlossen, denn sie kauft den, der stets am Familientisch getrunken wird. Von just diesen Zweifeln ist jedoch *Monsieur* getrieben, der stets auf der Suche nach Qualitätsverbesserung ist; bei gleichbleibendem Preis *évidemment*. So dreht und wendet er die in Blick genommenen Flaschen, um allen Informationen auf den Etiketten gewahr zu werden, die ihm wertvolle Hinweise auf die Qualität des Flascheninhalts verheißten. Bereits ein Blick auf den Flaschenhals erlaubt gewisse Aufschlüsse: Ist der Flaschenhals mit einer dünnen, bleihaltigen Folie versehen oder nur mit einer aus billigem Plastik? Prangt auf dieser Folie eine Steuermarke mit dem Aufdruck *Récoltant* oder nur mit ein paar Zahlen. Bei erstem kommt die Flasche direkt vom Erzeuger, bei zweitem über Zwischenhändler in den Handel. Allein diese Indizien können *Monsieur* bei seiner Wahl bereits entscheidend beeinflussen. Dann erfolgt der Blick auf den Jahrgang des Weins, um zu prüfen, ob das angegebene Jahr ein guter, sehr guter oder gar außergewöhnlicher war, worüber eine eigene Kommission entscheidet, der *Comité Interprofessionnel du Vin*. Je besser der Jahrgang, desto teurer die Flasche. Und nun ein Blick auf den Alkoholgehalt: Unter 12 % schaut *Monsieur* gar nicht erst genauer hin. Zwar ist es wichtig, welches Mahl dieser begleiten soll, doch ein

paar Prozente mehr dürfen es für *Monsieur* dann doch gerne sein. Zwischen 13 und 14,5 % wird es dann meist auch geschmacklich zusehends vollmundig. Schließlich wandert der Blick nach unten auf das Etikett, auf den *Récoltant*, den Winzer. Wird dieser dort namentlich genannt, mit Postleitzahl und Ort, dann ist *Monsieur* ob dieses Qualitätsmerkmals beruhigt, denn von einer sogenannten *coopérative* möchte er lieber nichts kaufen.

Eine nationale Angelegenheit

Wie kommt es zu dieser gesellschaftlichen Bedeutung des Weines? Mindestens ein Mal monatlich erhält der Zuschauer in den Nachrichten dem Wetter entsprechend Informationen über das Wohlergehen oder das Leiden der Reben. Spezialisten und Winzer werden vor Ort zwischen den betroffenen Rebstöcken gefühlvoll interviewt. Betroffen und meist mit tränenerstickter Stimme geben sie Auskunft über das stets verheerende Ausmaß der jeweiligen „*Naturkatastrophe*“ und über die zu erwartenden quantitativen wie qualitativen Einbußen bei der kommenden Weinlese. Der aktuelle Bestand und das Betragen der Reben ist eine nationale Angelegenheit, der sich niemand entziehen kann. Dem Konsumgut Wein wird durchgängig eine Aufmerksamkeit gewidmet, die den Rebsaft zu einer nationalen wie kulturellen *causa* erhebt, an die *Monsieur* von klein auf herangeführt wurde. Die unübersehbare große Anzahl von – immer neuen – Weinführern trägt das ihrige dazu bei. Dass es sich dabei vor allem um einen wichtigen, hart umkämpften Wirtschaftszweig handelt, ist für den Endverbraucher eher zweitrangig. So wird denn auch passend zum Wochenende jeden Freitag eine ganze Seite des täglichen Massenblättchens *20 minutes* einem gastronomischen Menü gewidmet, inklusive des Verweises auf die angemessene Flasche Wein. Dass diese dann auch mal zwischen 20 und 40 Euro kostet, scheint niemanden zu stören. Es bleibt allerdings fraglich, ob die Zielgruppe dieser kulinarischen Seite überhaupt zur Leserschicht des Gratis-Blattes gehört. Doch selbst wenn dem nicht so ist, wird dem weniger gut betuchten Verbraucher dadurch mitgeteilt, bei welchen Preisen ein vermeintlich guter Tropfen beginnt.