vinetur

Französischer Abgeordneter schlägt 3-Prozent-Abgabe auf Alkoholwerbung vor

Der Haushaltsänderungsantrag würde Werbeveranstaltungen von Alkoholunternehmen mit mindestens 10 Millionen Euro Jahresumsatz erfassen.

Freitag, 9. Oktober 2026



Ein französischer Abgeordneter hat im Rahmen des Finanzierungsgesetzes für die Sozialversicherung 2027 eine neue Abgabe von 3 Prozent auf Alkoholwerbung und öffentliche Werbeveranstaltungen vorgeschlagen. Das könnte die Marketingkosten großer Hersteller, Importeure und Händler in einem der größten Getränkemärkte Europas erhöhen.

Der Antrag wurde am Donnerstag von Cyrille Isaac-Sibille, Mitglied der zentristischen Fraktion Les Démocrates, als Änderungsantrag zum Entwurf des Haushaltsgesetzes für die französische Sozialversicherung in der Nationalversammlung eingebracht. Der Antrag wird in erster Lesung vom Sozialausschuss der Nationalversammlung geprüft und ist weiterhin in Beratung.

Dem Text zufolge soll die Abgabe für Unternehmen gelten, die in Frankreich alkoholische Getränke herstellen, importieren oder vertreiben, sowie für deren Vertreter, sofern ihr Umsatz im letzten Geschäftsjahr mindestens 10 Millionen Euro ohne Mehrwertsteuer betrug. Bemessungsgrundlage wären die Ausgaben für den Kauf von Werbeflächen – unabhängig von der Art des Mediums und davon, ob das Format analog oder digital ist. Auch Ausgaben für öffentliche Veranstaltungen und ähnliche Werbeaktivitäten wären erfasst.

Der vorgeschlagene Satz beträgt 3 Prozent der Ausgaben ohne Mehrwertsteuer. Die Einnahmen aus der Abgabe sollen dem französischen nationalen Krankenversicherungsfonds zugewiesen werden. Der Änderungsantrag sieht ein Inkrafttreten zum 1. Januar 2027 vor.

Der Vorschlag zielt auf ein breites Spektrum von Alkoholmarketingaktivitäten. Er beschränkt sich nicht auf einen bestimmten Kanal und würde sowohl klassische Werbeplätze als auch neuere digitale Formate umfassen. Da auch öffentliche Veranstaltungen einbezogen sind, könnte die Maßnahme Sponsoring, Markenaktivierungen und andere Werbeausgaben betreffen, wie sie Wein-, Bier- und Spirituosenunternehmen häufig einsetzen. Bei einer Verabschiedung käme für größere Getränkeunternehmen in Frankreich eine zusätzliche Kostenbelastung hinzu.

In der Begründung des Änderungsantrags argumentiert Isaac-Sibille, Alkoholwerbung spiele eine wichtige Rolle für den Konsum und der geltende Rechtsrahmen sei mit sozialen Medien und Influencer-Marketing nicht Schritt gehalten. Er stellt den Vorschlag in Zusammenhang mit Empfehlungen aus einem von ihm verfassten Regierungsbericht, darunter die Forderung, Alkoholwerbung in sozialen Netzwerken zu verbieten.

Zur Begründung der Abgabe verweist der Änderungsantrag auf Daten zur öffentlichen Gesundheit. Frankreich liege beim Alkoholkonsum pro Kopf unter den OECD-Staaten an vierter Stelle; auf alkoholbedingte Sterblichkeit entfielen jedes Jahr 41.000 vermeidbare Todesfälle. Dem Text zufolge ist mehr als ein Fünftel der Bevölkerung von übermäßigem Alkoholkonsum betroffen. Besonders ernst sei die Lage bei jungen Menschen.

Die Begründung hebt insbesondere das Rauschtrinken unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen hervor. Sie verweist auf Daten des französischen Observatoriums für Drogen und Suchttendenzen, denen zufolge jeder zehnte Schüler der unteren Sekundarstufe bereits einen Rausch erlebt hat und 37 Prozent der 17-Jährigen im Vormonat mindestens einmal exzessiv Alkohol getrunken haben. Laut Begründung verdreifacht dieses Verhalten bei den 18- bis 25-Jährigen das Risiko, eine Alkoholabhängigkeit zu entwickeln.

Der Abgeordnete argumentiert zudem, Werbung beeinflusse Minderjährige und junge Erwachsene unmittelbar. Unter Berufung auf dasselbe Observatorium heißt es im Änderungsantrag, 23 Prozent der Jugendlichen hätten angegeben, von einer Alkoholwerbung beeinflusst worden zu sein. Nationale und internationale Institutionen, darunter der französische Rechnungshof und die Weltgesundheitsorganisation, hätten strengere Beschränkungen für Alkoholwerbung empfohlen und solche Maßnahmen als eine der kosteneffektivsten Möglichkeiten zur Verringerung gesundheitlicher Schäden bezeichnet.

Der Antrag stellt den Vorschlag in den Kontext des französischen Evin-Gesetzes von 1991, das die Werbung für Alkohol und Tabak einschränkte. Der Begründung zufolge war das Gesetz bei seiner Verabschiedung wirksam, weil es Alkoholwerbung in den damals bei jungen Zielgruppen beliebtesten Medien – darunter Fernsehen und

Printmedien – begrenzte und zudem den Inhalt der Anzeigen auf objektive Eigenschaften alkoholischer Getränke beschränkte. Der Änderungsantrag argumentiert, digitale Plattformen hätten diesen Schutz inzwischen geschwächt.

Junge Menschen seien über soziale Medien und Influencer erneut in großem Umfang Alkoholmarketing ausgesetzt. Die Interessenvertretung Addictions France habe zwischen 2021 und 2024 insgesamt 11.300 Inhalte mit Alkoholwerbung auf Online-Plattformen ausgemacht, heißt es im Änderungsantrag. Diese Werbung sei von fast 500 Influencern und mehr als 800 Marken verbreitet worden, vor allem von großen Bier- und Spirituosenkonzernen.

Der Änderungsantrag verweist außerdem auf eine Studie der School for Advanced Studies in Public Health, der zufolge 79 Prozent der 15- bis 21-Jährigen jede Woche in sozialen Medien Alkoholwerbung sehen. Laut Begründung sind die Plattformen ab einem Alter von 15 Jahren zugänglich, und viele Minderjährige geben ein falsches Alter an, um auf Inhalte zugreifen zu können. Marken nutzten die Nähe der Influencer zu ihren Followern und die Algorithmen der Plattformen, um Zielgruppen anzusprechen und ihr Verhalten zu beeinflussen. Dabei werde Alkohol oft als Teil eines festlichen Lebensstils dargestellt und würden die Risiken heruntergespielt.

In seiner Begründung erklärt Isaac-Sibille, das derzeitige System, das bei Onlinewerbung stark auf Selbstregulierung setze, reiche nicht aus. Die Durchsetzung des Evin-Gesetzes in der Influencer-Wirtschaft werde dadurch erschwert, dass es an Ressourcen fehle, um illegale kommerzielle Partnerschaften zu verfolgen. Addictions France, das bei Content Creators über die Rechtslage aufklärt, stellte dem Änderungsantrag zufolge fest, dass 48 Prozent der 276 kontaktierten Influencer weiterhin illegal für Alkohol warben.

Der Text argumentiert zudem, dass die bestehenden Meldewege – darunter Meldungen an Plattformen und das französische System Signal Conso – keine vollständige Kontrolle sämtlicher veröffentlichter Inhalte ermöglichen und die Verbreitung rechtswidriger Werbung nur schwer eindämmen können. Marken und Influencer nutzten außerdem verschwindende „Stories“, um das Gesetz zu umgehen. 2023 hätten solche Inhalte 70 Prozent der erfassten alkoholbezogenen Beiträge ausgemacht. Da sie schnell

verschwänden, seien Überwachung und Sanktionierung schwieriger, heißt es im Änderungsantrag.

Die vorgeschlagene Abgabe ist Teil eines umfassenderen Finanzierungsgesetzes und kein eigenständiges Gesetz zur Alkoholkontrolle. Sie ist einer von vielen Änderungsanträgen, über die die Abgeordneten bei den Beratungen zum Sozialversicherungshaushalt 2027 entscheiden werden. Bislang wurde sie von der Nationalversammlung eingebracht und veröffentlicht; bevor sie Gesetz werden könnte, müsste sie jedoch noch die Ausschuss- und Parlamentsberatungen durchlaufen.