

Nur noch möglich bis zum 31. 12. 91:

## Steuern, die Vermögen schaffen

Durch Berlin-Darlehen nach § 17 Abs. 2 BerlinFG,  
**bis zu 50 % Steuerkürzung.**

Mit Berlin-Darlehen können Sie Ihre Lohn-,  
Einkommen- und Körperschaftsteuerschuld  
bis zur Hälfte endgültig und direkt kürzen.

**Rendite: 9,24 % p. a.\***

und das teilweise steuerfrei  
(Mindestzeichnung DM 1.000,-)

Berlin-Darlehen sind auch ideale Bausteine  
für die private Altersvorsorge, die Ihnen  
über 25 Jahre halbjährliche Zahlungen  
sichern - wie eine Rente.

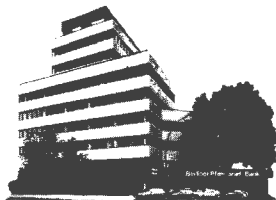
Berlin-Darlehen können auch durch Kredi-  
te finanziert werden. Zinsen und Dam-  
num können als Werbungskosten steuer-  
lich geltend gemacht werden.

Die Berliner Pfandbrief-Bank ist das füh-  
rende Berliner Realkreditinstitut mit einer  
Bilanzsumme von über 12 Mrd. DM.

Mehr als 120 Jahre Erfahrung machen uns  
zu einem sicheren Partner für Baufinan-  
zierungen und Vermögensanlagen.

\* Nähere Einzelheiten entnehmen Sie bitte  
unserer kostenlosen Informationsbroschüre.  
Sie können sie bei allen bedeutenden Kredi-  
tinstituten oder direkt bei uns anfordern:  
(030) 25 999-0

Berliner Pfandbrief-Bank  
Budapester Straße 1, 1000 Berlin 30  
Telefon: 030/25 999-0  
Telex: 183 747 bpf  
Teletex: 30 81 39 BPF BANK  
Telefax: 030/25 999-172  
(Wertpapiere/Berlin Darlehen)  
Btx: \* 25998 #



**Berliner Pfandbrief-Bank**

HYPOTHEKEN · KOMMUNALDARLEHEN

### TABAK

Zu dem Beitrag „EG-Kommission will totales Werbeverbot für Tabakwaren“ in Heft 31-32/1991:

#### Argumente sind Bauernfängerei

Den irreführenden Stellungnahmen der Tabak-Lobby bezüglich des geplanten EG-weiten Werbeverbotes ist aus ärztlicher Sicht entschieden zu widersprechen. So ist zum Beispiel überhaupt nicht plausibel, daß Werbeverbote für Tabakwaren paradoxerweise deren Konsum steigern sollen, und im Falle Norwegens ist es schlicht falsch.

Bezieht man nämlich die zahlreichen, zum Teil sehr subtilen Umgehungsmöglichkeiten des Werbeverbotes durch die sogenannte indirekte Werbung (Sponsoring, Image-Transfer, Product-Placement etc.) mit in das Gesamtbild ein, dann finden die genannten Konsumsteigerungen eine zwanglose Erklärung. Was das viel zitierte Beispiel Norwegens betrifft, so ist dort mit der Einführung des Werbeverbotes in Begleitung mit anderen restriktiven Maßnahmen der Pro-Kopf-Konsum in der Tat rückläufig, wie es das Zoll- und Steueramt von Norwegen dokumentiert hat, und die Raucherrate Jugendlicher hat sich ebenfalls verringert.

Wenn die Werbeindustrie so sehr betont, daß Tabakwerbung gar nicht den Gesamtkonsum an Zigaretten erhöht, sondern nur dem Markenwettbewerb dient, so muß man hierzu wissen, daß nur zwei Prozent der Raucher ihre Marke in einem beliebigen Beobachtungsjahr wechseln - kein überzeugendes Argument also für den Einsatz Hundertter von Werbemillionen. Überzeugender ist da schon die einfache Überlegung, daß der Abgang von Tabakkonsumenten durch Tod oder Rauchstop (beides zusammen schätzungsweise eine Million pro Jahr in Deutschland) durch neu erschlossene Konsumenten-

gruppen wieder ausgeglichen worden sein muß, damit die Zahl der Raucher in der Bevölkerung in etwa konstant bleibt, wie es seit Jahren der Fall ist; anders kann es rein rechnerisch nicht sein. Diese neue Konsumentengruppe rekrutiert sich aber nicht aus Erwachsenen, weil nach dem zwanzigsten Lebensjahr bekanntlich kaum noch jemand zu rauchen beginnt, sondern selbstverständlich aus den Jugendlichen, was seitens der Tabakindustrie stets krampfhaft herunterzuspielen versucht wird.

Völlig absurd ist auch das Feigenblatt der angeblichen Verbraucherinformation: Welche vermittelt denn zum Beispiel der Marlboro-Cowboy? Nicht weniger an den Haaren herbeigezogen sind die Schreckensszenarios der „anderen als gesundheitspolitischen Motive hinter der werbefeindlichen EG-Politik“. Zahlreiche internationale medizinische Organisationen, an ihrer Spitze die WHO und die Internationale Krebsgesellschaft, fordern seit Jahren aus guten Gründen ein Werbeverbot für Tabakwaren; nationale südeuropäische Wirtschaftsinteressen sind, wenn überhaupt existent, insoweit irrelevant.

Fazit: Die Argumente der Gegner eines Tabakwerbeverbotes entpuppen sich bei näherem Hinschauen als Bauernfängerei, auf die niemand hereinzufallen braucht. Werbung für einen Abhängigkeit erzeugenden gesundheitsschädigenden Konsumartikel kann eine Gesellschaft, die den Schutz der Freiheit und der Unverletzlichkeit ihrer Bürger als vorrangiges Ziel betrachtet, keinesfalls akzeptieren. Das EG-weite Werbeverbot für Tabakwaren ist deshalb eine gesundheitspolitische Notwendigkeit, zu der es keine sinnvolle Alternative gibt.

Dr. Bernhard Humburger,  
Vorsitzender des Ärztlichen  
Arbeitskreises Rauchen und  
Gesundheit e. V., Osterberg-  
straße 23, W-7107 Bad Wimpfen