

Steuern und Zigarettenindustrie

Der Deal zwischen Eichel und Marlboro

Den Rauchern stehen schwere Zeiten bevor. Durch zunehmende Rauchverbote in öffentlichen Gebäuden und die massiven „Sterbehinweise“ auf den Zigaretenschachteln entsteht jetzt auch in Deutschland ein immer stärkeres Nichtraucherklima.

Außerdem müssen die Raucher zukünftig für Ihre Sucht auch noch tiefer in den Geldbeutel greifen. Nach der Steuererhöhung in 2003 stehen bis 2005 noch drei Erhöhungsrunden an. Eine durchschnittliche Packung Zigaretten wird dann etwa € 4,30 kosten. Für viele Raucher wird dies ein Motiv sein, endlich mit dem Rauchen aufhören zu wollen. Denn in Zeiten knapper privater Haushaltskassen schlagen im Vergleich zum Jahr 2002 bei einem durchschnittlichen Raucher 2005 dann monatlich etwa 40-50 Euro Mehrkosten pro Monat zu Buche.

Den drastischen Einbruch der Raucherzahlen wird es aber vermutlich auch diesmal nicht geben. Bereits nach früheren Preiserhöhungen hat sich die Zahl der in Deutschland verkauften Zigaretten sogar leicht erhöht, und Raucher nicht von ihrem Konsum abgehalten. Das Statistische Bundesamt hat ermittelt, dass trotz Preiserhöhung allein in 2002 der Zigarettenverkauf erneut um 2% auf 145,1 Milliarden gestiegen ist. Der Grund liegt auf der Hand: Suchtverhalten wird eben von psychologisch stärkeren Kräften gesteuert, die die Zigarette über die Vernunft siegen lassen. Das Weiterrauchen wird dem Raucher in



Deutschland durch einen Trick von Hans Eichel noch zusätzlich erleichtert: anders als in anderen europäischen Ländern, wo die Zigaretten zum Stichtag 1.1.2004 drastisch teurer werden, wird die Tabaksteuer in Deutschland stufenweise erhöht. Durch diese schleichende Erhöhung wird eine langsame Gewöhnung an die neuen Preise erreicht, und die Sucht bleibt für den Raucher psychologisch akzeptabel, weil er die finanziellen Folgen verdrängen kann. Die € 600 - 900 Millionen Mehreinnahmen durch die Tabaksteuererhöhung kommen zukünftig dem Gesundheitssystem zu Gute. Sie sind aber ein Tropfen auf dem heißen Stein und decken bei weitem nicht die Krankheitskosten von 17 Milliarden Euro, die der Tabakkonsum jährlich in Deutschland verursacht.



Die Zigarettenindustrie geht neuerdings verbal auf Schmusekurs zu den Gesundheitspolitikern, indem sie von sich aus die Gesundheitsgefährdung des Rauchens betont. Selbst der Nichtraucherschutz von Jugendlichen wird neuerdings als Unternehmenspolitik verkauft. Allerdings sprechen die Werbekampagnen eine andere Sprache. Rauchen ist danach „erwachsen“ und „cool“ und sozial akzeptiert. Das Durchschnittsalter der Anzeigen-Models ist erstaunlich jung, und spezielle Werbeaktionen vor Diskotheken zeigen die wahre Werbezielgruppe der Zigarettenindustrie: die Jugend. Für Marlboro & Co lohnt sich die frühe so genannte „Markenbindung“ der Jugendlichen, ein Großteil der Raucher beginnt vor dem 20 Lebensjahr mit ihrer Sucht und nur 8% der Raucher haben die Bereitschaft, dauerhaft eine Marke zu wechseln. Die Zigarettenindustrie tut also gut daran, ihre

Produkte frühzeitig zu einem ganz normaler Bestandteil der Jugend werden zu lassen. Als Erwachsene zahlen die Raucher es in Euro zehntausendfach zurück.

Aber es denken auch 70% aller Raucher regelmäßig daran, mit dem Rauchen aufzuhören. Zum 1. März 2004 ist erneut eine gute Gelegenheit. Wieder einmal werden die meisten scheitern: die Zigarettenindustrie wird es danken und Hans Eichel wird sich die Hände reiben.

Autoren:

Die Diplom-Psychologen und Raucherentwöhnungsexperten Katrin Henk und Jörg Stark (Himmelpforten) veranstalten im Kreis Stade erfolgreich Anti-Raucher-Seminare (www.Endlich-Aufatmen.de)