

Mitteilungen/Communications

Erstmalige Preisverleihungen der Helmut Horten Stiftung

Unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Georg Martz hat das Preiskomitee der Helmut Horten Stiftung die Preisträger für den Helmut Horten Förderpreis und den Helmut Horten Forschungspreis bestimmt.

Der *Helmut Horten Förderpreis* wird *PD Dr. Martin Spiess*, Projektleiter am Biozentrum der Universität Basel, zugesprochen. Dem 1955 geborenen Wissenschaftler, der unter 31 Anwärtern ausgewählt wurde, wird mit dem Preis ermöglicht, seine wissenschaftlichen Arbeiten über die Biochemie von Zellmembranen fortzusetzen und zu vertiefen. Der Förderpreis umfasst während fünf Jahren jährliche Forschungsbeiträge von SFr. 400'000,- sowie einen einmaligen Betrag von SFr. 50'000,- zur freien Verfügung des Preisträgers.

Mit dem *Helmut Horten Forschungspreis* werden die beiden englischen Wissenschaftler *Sir Richard Doll* und *Dr. Richard Peto* ausgezeichnet. Sie erhalten den Betrag von 1 Million Schweizer Franken in Anerkennung ihrer herausragenden wissenschaftlichen Leistungen auf den Gebieten der theoretischen und der angewandten medizinischen Statistik, mit denen sie in der Gesundheitsvorsorge und der Behandlung chronischer Krankheiten, insbesondere bei der Bekämpfung von Krebs- und Herzkrankheiten, bahnbrechende Ergebnisse erzielt haben.

Die Preisverleihungen finden am 29. November 1991 im Kongresszentrum in Lugano statt.

Beide Preise werden – vorläufig alle zwei Jahre – in Erinnerung an den 1987 verstorbenen Helmut Horten verliehen. Helmut Horten ist der Gründer des gleichnamigen Warenhauskonzerns in der Bundesrepublik Deutschland. Nach seinem Rückzug aus dem wirtschaftlichen Leben und der Übersiedlung nach Croglio im Kanton Tessin gründete er die Stiftung „Villalta“, die nach seinem Ableben in „Helmut Horten Stiftung“ umbenannt wurde. Das Stiftungskapital beläuft sich derzeit auf 60 Millionen Schweizer Franken.

Die Stiftung „bezweckt die Förderung des Gesundheitswesens durch Zuwendungen an medizinische Forschungsstätten, Spitäler und sonstige Institutionen der Krankenpflege sowie an Personen, die im medizinischen Sinne bedürftig sind. Unterstützt werden können alle Massnahmen, die die Gesundheit des Menschen schützen wollen“. Bisher waren die Aktivitäten der Stiftung hauptsächlich auf den Kanton Tessin ausgerichtet.

Prise de position de l'Association tabagisme sur le contreprojet indirect du Conseil fédéral relatif aux initiatives jumelées

L'Association tabagisme salue le contre-projet indirect du Conseil fédéral relatif aux initiatives jumelées. Les graves dommages pour la santé que peuvent causer l'alcool et le tabac justifient une interdiction de la publicité pour ces produits. Ceci n'a rien à voir avec une prescription de comportement pour la population. Il s'avère que la publicité pour un produit pouvant engendrer une dépendance crée un climat favorisant sa consommation. Faire comme si sa consommation était inoffensive sabote toute campagne de prévention. Permettre la publicité pour le tabac et les boissons alcoolisées signifie ainsi soutenir la thèse de l'inoffensivité de ces produits. L'information aux consommateurs combien louée par les producteurs n'y trouve guère place.

L'AT regrette que quelques souhaits importants émis par les initiateurs n'aient pas été suffisamment pris en considération ou soient même restés sans réponse dans le contre-projet indirect du Conseil fédéral et maintient de principe, pour cette raison, les requêtes formulées dans les initiatives jumelées. Il manque ainsi une alternative au «pourcentage tabac» réclamé qui pourrait être utilisé pour la prévention des maladies dues au tabac. Bien que la consommation de tabac soit le problème de santé No. 1 en Suisse, la Confédération dépense peu pour sa prévention. L'AT réclame une interdiction générale de la publicité pour le tabac et les boissons alcoolisées. Sa position est la même en ce qui concerne le parrainage. Le nom de la firme qui parraine ne devrait pouvoir être cité que si la marque n'est pas identique avec le nom de la société.

L'AT réclame une autre restriction sur la publicité aux points de vente. Le «point de vente» doit être clairement défini et se limiter au rayon correspondant. De même l'AT rejette l'exception retenue dans le contre-projet indirect permettant la publicité dans les prospectus en raison de la protection des mineurs.

Association Tabagisme, Berne