

Über den Einfluss der Werbung auf das Stillverhalten

Kathrin Mayele, IBCLC

Seit Urzeiten haben das Stillen ad libitum und das gemeinsame Schlafen unser Überleben gesichert und waren ganz normal. Erste Veränderungen geschahen im Mittelalter. Durch den Druck der Kirche (Schutz vor dem angeblichen Krippentod) und aus „hygienischen“ Gründen (Pasteur hatte die Bakterien entdeckt) wechselten die Säuglinge allmählich vom elterlichen Bett in ihr eigenes.

Dann wandelte sich im 19. Jahrhundert die Stillkultur zum Ammenwesen hin. Erst nur in der gehobenen Adelsschicht, Bürgertum und Arbeiterschicht folgten. Nach einigen Jahrzehnten stillten die Frauen aus Angst vor der um sich greifenden Tbc wieder selber. Aufgrund der damaligen Zeit ging das natürlich nur zuhause, also wurde ein Schema zur Versorgung des Säuglings entwickelt und das Kind hineingezwängt. Zucht und Ordnung passten gut ins Preußentum. Anfang des 20. Jahrhunderts gab es dann feste Mahlzeiten fürs Baby, da zu häufiges Stillen das Kind weinerlich und verzogen macht!!

Gleichzeitig fand die (Weiter)Entwicklung der Formula statt. Sie war praktisch, einfach zu handhaben und brachte mehr Unhabhängigkeit für die Mütter. Frau musste nicht mehr stillen. Nach dem Stillfanatismus der Nazizeit kam dann, wahrscheinlich als Gegenreaktion, der Boom der Flaschenernährung. Der Schub der Industrialisierung in den 50ern und 60ern änderte die Lebensumstände komplett. Das wirkte sich natürlich auch auf den häuslich-privaten Bereich aus. Die Begeisterung für die neusten Techniken und Konsumartikel war grenzenlos und die



Beispiele für aggressive Marketingstrategien der Säuglingsnahrungsmittelindustrie

althergebrachte, aufwändige, natürliche Nachwuchsanzucht wurde als veraltet und antiquiert angesehen.

Etwa zu diesem Zeitpunkt setzte die Werbung ein, z.B. für so lebenserleichternde Dinge wie Babynahrung.

Mit „Hilfe“ der Emanzipationsbewegung erreichte die Stillrate und Stilldauer so ihr historisches Rekordtief in den 60ern. Wertvolles Wissen ums Stillen wurde in dieser Zeit verschüttet. In den 70er Jahren kann die Umkehr, getreu dem Motto „Zurück zur Natur“ und die Stillquoten stiegen wieder langsam an. Und die auch immer trickreicheren Werbestrategien der Formulaproduzierenden Firmen stießen auf Kritik. Daraus entwickelte sich auf der einen Seite ein Boykott von Gruppen in 150 Ländern weltweit gegen Nestlé u.a., und auf der anderen Seite 1981 die Verabschiedung des Internationalen Kodex zur Beschränkung verkaufsfördernder Maßnahmen künstlicher Babynahrung

von der Weltgesundheitsversammlung und UNICEF.

Der Kodex wurde von 118 Ländern genehmigt und 24 Länder haben ihn in vollem Umfang in nationale Gesetze umgesetzt, 52 teilweise. In Deutschland regelt seit 1994 das Säuglingsnahrungsgesetz (SNWG) die Werbung, theoretisch jedenfalls.

Kernaussagen dieses Gesetzes sind folgende Punkte:

- darf keine Begriffe wie maternisiert, humanisiert o.ä. enthalten.
- darf nicht vom Stillen abhalten.
- muss nur sachbezogene/wissenschaftliche Informationen enthalten.
- muss Info über korrekte Verwendung des Produktes enthalten.
- darf NICHT den Eindruck erwecken, dass sie dem Stillen gleichwertig oder überlegen ist!!!

- muss einen deutlichen Hinweis auf die Überlegenheit des Stillens enthalten.
- darf die Verbraucher NICHT durch Rabatte, kostenlose Proben, Kopplungsangebote oder andere Kaufanreize, direkt oder indirekt durch in der Gesundheitsvorsorge tätige Personen/Institutionen zum Kauf anregen.
- darf keine Bilder von Kindern ö.ä. enthalten, noch Aussagen, die den Gebrauch des Produktes idealisieren.

Geschriebenes oder audiovisuelle Info/Werbematerial darf nur verteilt werden, wenn es klare Auskunft gibt über:

- Nutzen und Vorteile des Stillens.
- Möglichkeiten zur Fortsetzung des Stillens.
- mögliche negative Auswirkungen zusätzlicher Flaschnahrung auf das Stillen und es keine idealisierenden Bilder enthält.

Zusätzlich gilt der Kodex auch für andere Milchen, Getränke oder Nahrungsmittel, die für Babys verkauft werden, ebenso für Sauger und Flaschen.

Wird ein Kind nicht gestillt, ist natürlich Formula der beste Ersatz, und anderen Tiermilchen oder Selbstzubereitetem vorzuziehen. Diese Mutter benötigt entsprechende Informationen über Nahrungsart, Zubereitung, Flaschen, Sauger usw. Aber eben nur diese Mutter.

Aus diesen Gründen hörte die Werbung für Babynahrung aber leider nicht auf, sondern wurde weniger offensichtlich, subtiler. Ihren Erfolg sieht man an den Stillraten der Länder (wie Norwegen), wo Werbung praktisch nicht vorkommt: 98 % der Mütter stillen bei Krankenhausentlassung, nach drei Monaten noch 90 %!! (Zum Vergleich in Deutschland: 72,8 % bei Entlassung, 41,7 % am Ende des zweiten Lebensmonats).

Dem Verbraucher wird nach allen Regeln der Kunst das Firmenlogo eingetrichtert. In Verbindung mit zahlreichen verunsichernden, verwirrenden Botschaften wie den nachstehenden, erreichen die Firmen in zunehmendem Maße eine derartige Verunsicherung vieler Mütter, die sich

Beispiele für Versuche der Säuglingsnahrungsfirmen, massiv Einfluss zu nehmen

Mehrere Firmen (mindestens 4) haben Verträge mit Krankenhäusern in Taiwan, denen sie 25 bis 30 US\$ für jeden gefütterten Säugling zahlen, um Exklusivlieferant zu werden

In Malawi verkaufen mindestens zwei Firmen ihre Dosen nur mit Etiketten in englischer Sprache. Regierungsstatistiken zeigen jedoch, dass von den Frauen, die lesen können, 43 % kein Englisch verstehen

Auf den Philippinen stellt Nestlé Krankenschwestern als Gesundheitserzieherinnen an, die Schwangere und Mütter zuhause besuchen, um Nestogen zu bewerben. Als dieses 1997 durch einen Fernsehbericht aufgedeckt wurde, drohte Nestlé damit, ihre gesamte Werbung von der Fernsehstation abzuziehen

Säuglingsanfangs- und Folgenahrung werden oft gleich verpackt. Anzeigen für die Folgenahrung bewerben somit gleichzeitig die Anfangsnahrung.

Zimbabwe 1998 – Nestlé droht, sämtliche Investitionen aus dem Land abzuziehen, falls Zimbabwe nicht die strengen Vorschriften im Landesgesetz zurücknimmt

Gratis und rabattierte Lieferungen für Krankenhäuser sind häufig, meist unaufgefordert. Verschiedene Firmen üben die Gepflogenheit, den Rechnungsbetrag nicht einzufordern, aus

Nestlé erhielt 1997 eine Auszeichnung des Gewerbes für den einfallreichsten Weg, durch Elternclubs das dänische Stillförderungsprogramm zu unterlaufen. Nach Werbekampagnen in Supermärkten, Krankenhäusern und Entbindungskliniken erfolgte ein Zuwachs von < 10 % auf über 75 %

In Südafrika haben sich mehrere Firmen angeboten, die Behandlung HIV-positiver Frauen zu bezahlen (bis zur Entbindung), wenn sie dafür ihre Produkte uneingeschränkt bewerben dürfen

dann, ohne geeignete Beratung, in signifikant reduzierter Stilledauer- und -quote niederschlägt.

Botschaften sind z.B.:

- Gestillte Babys werden nach einigen Monaten nicht mehr satt. Dann ist es Zeit für die Dauernahrung von xxx. Satte Babys – zufriedene Mütter!!
- Stillen ist gut, aber wenn Ihr Baby viel schreit oder älter wird, braucht es etwas Kräftiges: Die Anfangsnahrung von xxx. Damit Ihr Baby ruhig schläft!!
- Allergienarme Säuglingsnahrung ist die geeignete Alternative, damit Ihr Baby im Kindesalter keine Allergien entwickelt. Im Interesse einer vorbeugenden Ernährung!

- Hunger ist eine schlimme Sache! Es kann durchaus vorkommen, dass Ihr kleiner Liebling trotz häufigen Anlegens von Muttermilch alleine nicht satt wird...!

Es wird unterstellt, dass das Stillen sowie so nicht klappt, viel zu stressig ist und spätestens nach einigen Wochen die Milch nicht mehr reicht. Außerdem wird der Eindruck erzeugt, dass der „nette“ Hersteller von Formula sich tatsächlich um das Wohlergehen von Mutter und Kind sorgt. Und warum nicht schon mal ein Päckchen zuhause hinstellen, „falls es mit dem Stillen nicht klappt“!

Mit Hilfe von Hotlines und Babyclubs entsteht der Eindruck objektiver Information, obwohl es sich in Wirklichkeit um Werbung handelt. Außerdem enthalten viele Broschüren „objektive“ Ratschläge zum

Stillen. Für Eltern ist es aber häufig nicht zu unterscheiden, ob es sich um sachgerechte Informationen oder Werbung handelt.

Und ob Stillberatung eines Huma-Elternclubs o.ä. wirklich geeignet ist, der Frau die Angst zu nehmen, wenn sie sich sorgt, ob ihr Kind satt wird, oder in ihrem Kopf völlig falsche Vorstellungen vom Ess- und Schlafverhalten eines Säuglings bestehen, daran bestehen berechtigte Zweifel. Zwar wird behauptet, dass man niemanden vom Stillen abhalten wolle, doch wird der 11 Mrd. US-Dollar Markt heftigst umkämpft.

Wenn jetzt diese Babynahrungsratgeber, Ernährungsberatungsbroschüren und andere pseudo-wissenschaftliche Blättchen oder aber auch nur das Firmenlogo mit Hilfe medizinischer Einrichtungen wie Kinderarztpraxen, Krankenhäuser, Entbindungskliniken, Hebammen ihre Klientel erreichen, wird, gewollt oder ungewollt, der Eindruck erweckt, man stimme auch inhaltlich mit der Firma überein. So wird die Botschaft noch verstärkt, weil der Kinderarzt (die Kinderkrankenschwester, die Hebamme...) die Produkte ja auch verwendet. Das kommt einer medizinischen Empfehlung gleich!

Und ist der Firmenname erst einmal im Kopf der Mutter, ist es für den Absatz schon die halbe Miete, denn es ist bekannt, dass Mütter nur höchst selten (<10%) die Marke wechseln, wenn das Produkt vertragen wird.

So spricht man vom zielgruppenorientierten Direktmarketing, was schon in der Schwangerschaft mit der Gratisverteilung von Mutterpasshüllen mit Logo einer Babynahrungsfirma beginnt.

Noch besser wirkt es sich aus, wenn jemand aus dem Gesundheitspersonal überzeugt werden kann, eine bestimmte Nahrung/Firma zu empfehlen. Sie haben meist eine lebenslange Produkttreue, und es ist somit wesentlich effektiver und kostengünstiger, als einzelne Mütter zu überreden.

Und darauf zielen natürlich all die netten Präsentate, – vom Kugelschreiber bis zur gesponserten Fortbildung im 5-Sterne-Hotel – ab. Außerdem erreicht ein Großteil der Werbung für das Gesundheitspersonal doch noch die Mütter.

Wenn wir uns nochmals der Frage der Notwendigkeit zuwenden wollen. In Nordeuropa ist das Gestilltwerden oder nicht ja keine Frage des Überlebens mehr. Es ist allerdings auch bei uns unumstritten, dass gestillte Kinder deutlich seltener krank sind und weniger schwer erkranken, wenn es um Krankheiten wie Gastroenteritis, Otitis media, HWI uvm. geht. Gestillte Kinder sind deutlich weniger anfällig für Infektionskrankheiten wie Mumps, Scharlach, Diphtherie. Zusätzlich gibt es viele Hinweise dafür, dass auch chronische Erkrankungen wie Adipositas, Diabetes mellitus oder Morbus Crohn bei längerer Stillzeit vermindert werden. Für die Mutter reduziert sich das Risiko für Brust- und Eierstockkrebs und Osteoporose.

Die Kosten, die im Gesundheitswesen eingespart werden könnten, sind beträchtlich. Etwa 300 bis 450 € pro Kind im ersten Lebensjahr (IBFAN). Die Familie eines gestillten Säuglings spart monatlich 75 €, die sie für Flaschennahrung ausgeben würde.

So trägt die Werbung dazu bei, die Kosten für die Allgemeinheit zu erhöhen und das zu Lasten der kindlichen Gesundheit!

Nur am Rande sei hier noch ein kleiner Hinweis auf Produktionskosten, Umweltbelastung, Verpackungsmüll usw. erlaubt.

Wenn wir über die Grenzen unserer Industrienationen hinaus sehen, bedeutet die Art der Ernährung oft die Entscheidung über Leben und Tod eines Kindes. Die Zahl der Kinder, die jedes Jahr an den Folgen der Flaschennahrung stirbt, wird von WHO und UNICEF auf 1,5 Millionen geschätzt!

Ursachen dafür sind: Mangelnde Hygiene, Fehlen von sauberem Trinkwasser und Flaschen, Reinigungsmöglichkeiten und

Geld, um ausreichend Milchpulver zu kaufen. Häufig fehlt auch eine verständliche Zubereitungsanleitung. So kommt es zu unsauberer, falscher Zubereitung, was zu Krankheit und Mangelernährung führt. Die Kombination aus beidem ist tödlich.

Nebenbei bemerkt: Fehlernährung durch falsche Zubereitung oder ungeeignete Milchen (z.B. Folgemilch für einen drei Wochen alten Säugling) ist auch bei uns kein seltenes Problem.

Da viele Firmen international tätig sind, stellt sich die Frage, ob man ihre Werbekampagnen wirklich unterstützen möchte?

In Ländern, in denen der Kodex noch nicht in nationalen Gesetzen verankert ist, hat die Werbung noch viel extremere Ausmaße, und Versuche verschiedener Länder, entsprechende Gesetze zu verabschieden und zu etablieren, werden massiv behindert.

Eine andere Methode, neue Märkte zu erobern, sind Hilfsgüterlieferungen, wo man sich unter dem Vorwand der Gemeinnützigkeit neue Kunden schafft. Dass aber gerade in Krisensituationen die notwendigen Dinge, wie sauberes Trinkwasser, Brennholz und ausreichend Milchpulver besonders knapp sind, wird dabei außer Acht gelassen. Darüber hinaus finden sich solche Gaben meist auf dem lokalen Wochenmarkt wieder und beeinflussen dann auch die allgemeinen Ernährungsgewohnheiten negativ. Und beim Abflauen der Krise, wenn die Zeit der Spenden vorüber ist, sehen sich die neuen Konsumenten dann enormen Kosten gegenüber.

Muttermilch ist und bleibt die ideale Ernährung für den Säugling. Unser erstes Ziel sollte es sein, der Mutter beizustehen, die anfänglichen Schwierigkeiten zu überwinden, damit sie voll Selbstvertrauen in ihre Fähigkeiten in ihre häusliche Umgebung entlassen wird. Das erreichen wird durch klare Botschaften ohne verwirrende Hintergrundeindrücke.