Zeitschrift: Hebamme.ch = Sage-femme.ch = Levatrice.ch = Spendrera.ch
Herausgeber: Schweizerischer Hebammenverband
Band: 115 (2017)
Heft: 1-2

Artikel: Zum Schutz des Stillens ist die Werbung von Säuglingsnahrung eingeschränkt
Autor: Brennan, Christine
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-949704

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Zum Schutz des Stillens ist die Werbung von Säuglingsnahrung eingeschränkt

Laut der schweizerischen Gesetzgebung darf Säuglingsanfangsnahrung, d. h. Säuglingsmilch für Kinder bis zum Alter von sechs Monaten, nicht beworben werden. Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen werden jedoch in ähnlichen Packungen angeboten, was sie schwer unterscheidbar macht. Deshalb führt die Werbung für Folgenahrung unmittelbar zur Bewerbung der Säuglingsanfangsnahrung. Die Werbung für Säuglingsnahrung wird seit 1995 durch das Codex Panel überwacht.

Christine Brennan

Für die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und für Unicef gehören der Schutz und die Förderung des Stillens seit vielen Jahren zu einer wichtigen Möglichkeit, die Gesundheit und die Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern zu verbessern. Eine Vielzahl von Faktoren beeinflussen die Häufigkeit und Dauer des Stillens.

Der Kodex im In- und Ausland

Die 27. Weltgesundheitsversammlung stellte im Jahr 1974 einen allgemeinen Rückgang des Stillens im Zusammenhang mit verschiedenen Faktoren, einschliesslich der Produktion von Muttermilchersatzprodukten, fest und forderte die Mitgliedstaaten auf, die Vermarktung von Säuglingsnahrung zu überprüfen und geeignete Abhilfemassnahmen einzuführen. An der 33. Weltgesundheitsversammlung im Jahre 1980 empfahlen die WHO und Unicef gemeinsam die Einführung eines «internationalen Kodex für die Vermarktung von Säuglingsnahrung» (WHO, 1981). Im Jahre 1981 wurde dieser Kodex von der Weltgesundheitsversammlung verabschiedet, und die Mitgliedstaaten wurden aufgefordert, ihn in geeigneter Weise umzusetzen.

Im Jahr 1982 hat die Mehrheit der Unternehmen, die in der Schweiz Säuglingsnahrung herstellen und verkaufen, einen freiwilligen Verhaltenscodex über die Vermarktung von Säuglingsanfangsnahrung (Stillförderung Schweiz und Swiss Infant Nutrition Association, 2013) unterzeichnet. Dieser Codex wurde von den unterzeichnenden Firmen in Zusammenarbeit mit Stillförderung Schweiz, dem Bundesamt für Gesundheit, der Schweizerischen Gesellschaft für Pädiatrie und der Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte erstellt.

Wofür das Codex Panel zuständig ist

Die Einhaltung der selbstauferlegten Werbebeschränkungen wird seit dem Jahr 1995 durch ein paritätisch zusammengesetztes Codex Panel überwacht, dem einerseits Vertreter der Hersteller und andererseits Delegierte der folgenden Organisationen angehören: Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrie, Schweizerischer Hebammenverband, Berufsverband Schweizerischer Stillberaterinnen, La Leche League Schweiz, Schweizerischer Verband der Mütterberaterinnen, Unicef Schweiz und Stillförderung Schweiz. Zweimal pro Jahr trifft sich das Codex Panel, um die Werbung zu Säuglingsnahrung zu thematisieren. Alle am Schutz des Stillens interessierten Einzelpersonen und Organisationen können dem Panel Zuwiderhandlungen melden. Diese werden durch das Panel bearbeitet.

Im Jahr 2008 wurden mit dem neuen Art. 11a der Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) «Anpreisungsbeschränkungen für Säuglingsanfangsnahrungen» (LGV, 2008) die Werbebeschränkungen der EU-Richtlinie in die schweizerische Gesetzgebung aufgenommen. Es darf keine Publikumswerbung für Säuglingsanfangsnahrung gemacht werden. Die Einhaltung der Verordnung sowie der weitergehenden Selbsteinschränkungen werden durch das Codex Panel überwacht.

Hier liegt die Problematik

Im Kodex der WHO wird eine Beschränkung der Werbung für Muttermilchersatzprodukte, d. h. Säuglingsmilch für Kinder bis zum Alter von zwölf Monaten, verlangt. In der

Autorin

Christine Brennan, Mitglied des Codex Panel und Geschäftsleiterin von Stillförderung Schweiz.

schweizerischen Gesetzgebung besteht die Beschränkung nur für Säuglingsanfangsnahrung, d. h. Säuglingsmilch für Kinder bis zum Alter von sechs Monaten.
Für die Folgenahrung gibt es gemäss schweizerischem Codex einzelne, weiterhin von der Industrie selbstauferlegte Einschränkungen: «Die Hersteller respektieren den Wert der Muttermilch und des Stillens auch in der Werbung für andere Kindernährmittel als die Säuglingsanfangsnahrungen (z. B. Folgenahrung, Beikost usw.). Die Hersteller weisen auch in der Werbung für Folgenahrungen auf die Empfehlung der WHO für ein ausschliessliches Stillen während sechs Monaten hin. In der Werbung für Folgenahrungen werden nur Bilder von Kindern verwendet, die sichtbar älter als sechs Monate sind. In Versänden an die Mütter werden Folgenahrungen und Beikostprodukte altersgerecht beworben. In Ernährungstabellen (Ernährungsplänen), welche die Säuglingsernährung im zeitlichen Ablauf darstellen, ist stets an erster Stelle ab Geburt auf die Muttermilch hinzuweisen.»
Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen sind sich in ihrer Zusammensetzung sehr ähnlich. Die entsprechenden Produkte eines Herstellers werden mit nahezu gleicher Packungsgestaltung angeboten, und der Verbraucher kann sie oft nur durch eine unterschiedliche Zahl (1 oder 2) oder die Aufschrift Säuglingsanfangs- bzw. Folgenahrung unterscheiden. Für Verbraucher wirken Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen daher wie zwei Fassungen des gleichen Produkts mit lediglich unterschiedlicher Altersindikation. Werbung für eine Folgenahrung bewirkt deshalb auch unmittelbar eine Bewerbung der entsprechenden Säuglingsanfangsnahrung. Faktisch wird somit das Werbeverbot der Säuglingsanfangsnahrung umgangen.

Was macht die WHO?
Im Jahre 1986 stellte die Weltgesundheitsversammlung fest, dass die sogenannte Folgenahrung unnötig sei (World Health Assembly, 1986). Mehrere Studien weisen auf einen direkten Zusammenhang zwischen Marketing der Folgenahrungen und Wahrnehmung dieser Produkte als Muttermilchersatz hin (Scientific Advisory Committee on Nutrition, 2008; Berry et al., 2010).
In den Jahren 2010 und 2013 stellte die Weltgesundheitsversammlung fest, dass der Kodex für die Vermarktung von Säuglingsnahrung durch die Vermarktung von Folgenahrung nicht eingehalten wird (World Health Assembly, 2010; WHO, 2013). Der «Status Report» der WHO weist 2016 erneut darauf hin, dass der internationale Kodex in vielen Ländern nicht umgesetzt ist, da die Werbung für Folgenahrung erlaubt ist. Die Empfehlung lautet, dieselben Regeln für alle Milchprodukte für Kinder bis zum Alter von 36 Monaten anzuwenden (WHO, 2016).

So geht das nahe Ausland vor
Die Problematik wurde 2014 von der Ernährungskommissionen der deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin und der österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde diskutiert. Es wurde ein gemeinsames Konsensuspapier (Werbebeschränkungen für Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen, 2014) verabschiedet, in dem sich die Autoren dafür aussprechen, dass an Familien und die breite Öffentlichkeit gerichtete Werbung für Folgenahrungen für Säuglinge in gleicher Weise eingeschränkt wird, wie es das europäische und das nationale Recht für Säuglingsanfangsnahrungen vorsieht. Eine 2014 publizierte Studie aus Italien (Cattaneo et al., 2015) kam zum Schluss, dass Werbung für Folgenahrung von schwangeren Frauen und Müttern als Werbung für Anfangsnahrung wahrgenommen wird.

Was läuft zurzeit in der Schweiz?
Auch in der Schweiz wird die Problematik der Werbung für Anfangsnahrung durch Werbung für Folgenahrung wahrgenommen. Stillförderung Schweiz und die Delegierten der verschiedenen Organisationen thematisieren diese Problematik im Codex Panel, um den Schutz des Stillens zu unterstützen.
Sie streben an, die Wahrnehmung von Werbung für Folgenahrung durch Eltern in der Schweiz zu untersuchen, um den Zusammenhang mit dem Konsum von Säuglingsnahrung abzuklären und verlässlich einschätzen zu können. Die Rahmenbedingungen für die Werbung für Folgenahrung sowie die freiwilligen Beschränkungen der Produzenten sollen aufgezeigt und die Auswirkung auf die Wahrnehmung der Eltern analysiert werden.

Literatur

Berry, N. J. et al. (2010) It's all formula to me: women's understandings of toddler milk ads. «Breastfeeding Review», Vol. 18 No. 1.
Cattaneo, A. et al. (2015) Advertisements of follow-on formula and their perception by pregnant women and mothers in Italy. «Arch DisChild»; 100:323–328.
Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin, unterstützt durch die Ernährungskommission der LGV (2008) Art. 11 SR 817.02
Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde (2014) Werbebeschränkungen für Säuglingsanfangs- und Folgenahrungen, Stellungnahme. «Monatsschrift Kinderheilkunde». doi:10.1007/s00112-014-3153-2.
Scientific Advisory Committee on Nutrition (2008) Infant Feeding Survey 2005: A Commentary on Infant Feeding Practices in the UK – Implications for Policy and Practice. Position statement by the Scientific Advisory Committee on Nutrition. United Kingdom.
Stillförderung Schweiz und Swiss Infant Nutrition Association (2013) Verhaltenscodex der Hersteller über die Vermarktung von Säuglingsanfangsnahrungen. Revidierte Ausgabe von 1982, rev. 2.
WHO (1981) International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes.
WHO (2013) Scientific and technical advisory group on Inappropriate promotion of foods for infants and young children Meeting report. 24-25 June 2013, Geneva, Switzerland, 16 December.
WHO (2016) Marketing of breast-milk substitutes: National implementation of the international code. Status Report, 9 May.
World Health Assembly (1986) World Health Assembly Resolution 39.28. 16 Mai.
World Health Assembly (2010) World Health Assembly Resolution 63.23. 21 May.