

How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding.

Geneva: World Health Organization and the United Nations Children's Fund (UNICEF), 2022.

Licence: CC BY-NC-SA3.0 IGO.

Wie die Vermarktung von Muttermilchersatznahrung unsere Entscheidungen bei der Säuglingsernährung beeinflusst.

Übersetzung: Utta Reich-Schottky, Denise Both

Disclaimer: Diese Übersetzung stammt nicht von der World Health Organization (WHO) oder der United Nations Children's Fund (UNICEF). Weder WHO noch UNICEF sind verantwortlich für den Inhalt oder die Richtigkeit der Übersetzung. Die originale englische Ausgabe ist verbindlich.

<p>Executive Summary</p> <p>Marketing is part of everyday life, experienced by virtually everyone. However, marketing of formula milk products is different from the marketing of everyday items such as shampoo, shoes, or fridges. Feeding practices of children in the first 3 years of life profoundly affect their survival, health and development throughout their lives. Deciding how we feed our infants and children should therefore be based on the very best information and truthful evidence, influenced only by what is best for the child and parents and free of commercial interests.</p> <p>In 1981, the Thirty-fourth World Health Assembly adopted the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes (the Code) to regulate the marketing of breast-milk substitutes. Forty years on, formula milk marketing still represents one of the most underappreciated risks to infants' and children's health. Scaling up breastfeeding could prevent an estimated 800 000 deaths of children under 5 and 20 000 breast cancer deaths among mothers each year. Despite the Code and subsequent relevant World Health Assembly resolutions, formula milk companies continue to put sales and shareholder interests before infant and population health.</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Marketing ist Teil des Alltags und betrifft praktisch jeden. Allerdings unterscheidet sich die Vermarktung von Muttermilchersatznahrung von der Vermarktung von Alltagsgegenständen wie Shampoo, Schuhen oder Kühlschränken. Wie die Kinder in den ersten drei Lebensjahren ernährt werden, hat großen Einfluss auf ihr Überleben, ihre Gesundheit und ihre Entwicklung während ihres gesamten Lebens. Die Entscheidung darüber, wie wir unsere Säuglinge und Kleinkinder ernähren, sollte daher auf der Grundlage der wirklich besten Information und eindeutiger Evidenz beruhen, frei von kommerziellen Interessen und nur davon beeinflusst, was das Beste für das Kind und die Eltern ist.</p> <p>Im Jahr 1981 verabschiedete die Vierunddreißigste Weltgesundheitsversammlung den Internationalen Kodex für die Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten (den Kodex), um die Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten zu regeln. Vierzig Jahre später stellt die Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten immer noch eines der am meisten unterschätzten Risiken für die Gesundheit von Säuglingen und Kleinkindern dar. Eine Erhöhung der Stillraten könnte schätzungsweise jedes Jahr 800.000 Todesfälle bei Kindern unter 5 Jahren und 20.000 Brustkrebstodesfälle bei Müttern verhindern. Trotz des Kodex und der nachfolgenden einschlägigen Resolutionen der Weltgesundheitsversammlung stellen die Hersteller von Muttermilchersatzprodukten weiterhin ihren Absatz und die Aktionärsinteressen über die Gesundheit der Säuglinge und der Bevölkerung.</p>
---	--

<p>This report draws insights from a large study, commissioned by the World Health Organization and the United Nations Children’s Fund, conducted over the course of two years. The study sought to hear directly from women and those who influence them – health professionals, partners, family members and friends – about their exposure to and experience of formula milk marketing. Eight countries were included – Bangladesh, China, Mexico, Morocco, Nigeria, South Africa, the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, and Viet Nam – representative of countries in their regions yet diverse in their income levels, exclusive breastfeeding rates, and implementation of the Code. The study was conducted in urban populations where trends and values about infant feeding practices are established and spread to other communities.</p> <p>What emerges from this research is the most complete picture to date of mothers’ and health professionals’ experiences of formula milk marketing – and it is deeply troubling.</p>	<p>Dieser Bericht stützt sich auf die Erkenntnisse einer großen, über einen Zeitraum von zwei Jahren durchgeführten Studie, die von der Weltgesundheitsorganisation und dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen in Auftrag gegeben wurde. Die Studie wollte direkt von den Frauen und denjenigen, die die Frauen beeinflussen – Gesundheitsfachkräfte, Partner, Familienmitglieder und Freunde – wissen, in welcher Weise sie der Vermarktung von Muttermilchersatznahrung ausgesetzt waren und welche Erfahrungen sie mit der Vermarktung gemacht haben. Für die Durchführung der Studie wurden acht Länder – Bangladesch, China, Mexiko, Marokko, Nigeria, Südafrika, Großbritannien mit Nordirland und Vietnam – ausgewählt, die als repräsentativ für die Länder in den jeweiligen Regionen und zugleich unterschiedlich in Bezug auf Einkommensniveaus, Stillraten und der Umsetzung des Kodex angesehen werden können. Die Studie wurde im urbanen Umfeld durchgeführt, wo Trends und Einstellungen zur Säuglingsernährung entstehen und von wo sie sich auf andere Gebiete ausweiten.</p> <p>Das Ergebnis dieser Untersuchung ist das bisher umfassendste Bild über die Erfahrungen von Müttern und Gesundheitsfachleuten mit der Vermarktung von Muttermilchersatznahrung – und es ist zutiefst beunruhigend.</p>
<p>Key Findings</p> <p>1. Formula milk marketing is pervasive, personalized, and powerful. Across all the countries studied, formula milk companies use a range of tactics to engage women through online and offline channels and platforms. Digital marketing provides a rich stream of personal data which is used by companies to refine and optimize marketing strategies.</p> <p>2. Formula milk companies use manipulative marketing tactics that exploit parents’ anxieties and aspirations. Industry claims its products can solve common infant problems, it positions itself as a trusted friend and advisor, it appeals to parents’ aspirations for their children, and it plays on parents’ anxieties and self-doubts.</p>	<p>Schlüsselerkenntnisse</p> <p>1. Die Vermarktung von Muttermilchersatznahrung ist allgegenwärtig, personalisiert, und effektiv. In allen untersuchten Ländern setzen die Hersteller eine Reihe von Strategien ein, um Frauen über Online- und Offline-Kanäle und Plattformen an sich zu binden. Digitales Marketing liefert eine Fülle an persönlichen Daten, die von den Unternehmen zur Verfeinerung und Optimierung von Marketingstrategien genutzt werden.</p> <p>2. Die Hersteller von Muttermilchersatznahrung verwenden manipulative Marketingtechniken, die die Sorgen und Hoffnungen der Eltern ausnutzen. Die Industrie behauptet, ihre Produkte könnten weit verbreitete Probleme von Säuglingen lösen, sie positioniert sich als vertrauenswürdiger Freund und Berater, appelliert an die Hoffnungen der Eltern für ihre Kinder, und sie spielt mit den Ängsten und Selbstzweifeln der Eltern.</p>

Companies have even played on parents' fears during the COVID-19 pandemic to sow doubt and enhance sales.

3. Formula milk companies distort science and medicine to legitimize their claims and push their product. They make false and incomplete scientific claims and position formula as close to, equivalent or superior to breast milk despite growing evidence that breast milk and breastfeeding have unique properties that cannot be replicated by artificial formula.

4. Industry systematically targets health professionals – whose recommendations are influential – to encourage them to promote formula milk products. Sponsorship, incentives and training activities are used – either directly or through their institutions – to build relationships and influence health workers' practices and recommendations.

5. Formula milk marketing undermines parents' confidence in breastfeeding. Many women express the desire to breastfeed, but a sustained flow of strategic and persuasive marketing messages undermines their confidence. Women's positive attitudes towards formula milk correlate with their exposure to marketing, and the fears and doubts they express about breastfeeding often mirror the themes and messaging of marketing.

6. Counter-measures can be effective, but must be comprehensively expanded and scaled up. Governments, health professionals and their associations, civil society, and many other actors can immediately take meaningful actions to end unethical marketing of formula products and to support women, parents and caregivers in their infant feeding practices.

Die Unternehmen haben sogar die Ängste der Eltern während der COVID-19-Pandemie ausgenutzt, um Zweifel zu säen und ihren Absatz zu steigern.

3. Die Hersteller von Muttermilchersatznahrung manipulieren Wissenschaft und Medizin um ihre Behauptungen zu legitimieren und ihr Produkt zu propagieren. Sie verbreiten falsche und unvollständige wissenschaftliche Behauptungen und stellen Muttermilchersatznahrung als der Muttermilch ähnlich, gleichwertig oder überlegen dar, obwohl es immer mehr Belege dafür gibt, dass Muttermilch und Stillen einzigartige Eigenschaften haben, die Muttermilchersatznahrung nicht kopieren kann.

4. Die Industrie zielt systematisch auf Angehörige der Gesundheitsberufe – deren Empfehlungen einflussreich sind – um sie zu ermutigen, Muttermilchersatzprodukte zu fördern. Sponsoring, Anreize und Fortbildungen werden genutzt – entweder direkt oder über ihre Institutionen –, um Beziehungen aufzubauen und die Vorgehensweisen und Empfehlungen des Gesundheitspersonals zu beeinflussen.

5. Die Vermarktung von Muttermilchersatznahrung untergräbt das Vertrauen der Eltern in das Stillen. Viele Frauen äußern den Wunsch zu stillen, aber eine anhaltende Flut von gezielten und überzeugenden Marketingbotschaften untergräbt ihr Vertrauen. Positive Einstellungen von Frauen gegenüber Muttermilchersatznahrung korrelieren mit der Art und Weise, wie sie dem Marketing ausgesetzt sind, und die Ängste und Zweifel, die sie über das Stillen äußern, spiegeln häufig die Themen und Botschaften des Werbematerials wider.

6. Gegenmaßnahmen können Wirkung zeigen, müssen aber umfassend verbreitet und in großem Maßstab umgesetzt werden. Regierungen, Gesundheitsfachkräfte und ihre Verbände, die Zivilgesellschaft und viele andere Akteure können sofort sinnvolle Maßnahmen ergreifen, um die unethische Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten zu beenden und Frauen, Eltern und Betreuungspersonen bei der von ihnen gewählten Form der Säuglingsernährung zu unterstützen.

<p>This research shows that formula milk marketing knows no limits. It misuses and distorts information to influence decisions and practices. The consequences for the health and human rights of women and children are not new but often overlooked.</p> <p>The need for society and governments to call out the unethical nature of formula milk marketing to a much broader audience, and to take decisive action to end this marketing and increase support to mothers and families is long overdue. Doing so will inevitably unnerve the vested interests of this US\$ 55 billion industry and the shareholders and stakeholders who benefit from increasing sales.</p> <p>Below are some of the immediate and tangible opportunities for action that governments, health professionals and their associations, civil society and individuals can and should take.</p>	<p>Diese Untersuchung zeigt, dass die Vermarktung von Muttermilchersatznahrung keine Grenzen kennt. Sie missbraucht und verzerrt Informationen, um Entscheidungen und Vorgehensweisen zu beeinflussen. Die Folgen für die Gesundheit und die Menschenrechte von Frauen und Kindern sind nicht neu, werden aber oft übersehen.</p> <p>Es ist längst überfällig, dass Gesellschaft und Regierungen die unethische Art der Vermarktung von Muttermilchersatznahrung gegenüber einer viel breiteren Öffentlichkeit beim Namen nennen und entscheidende Maßnahmen ergreifen, um diese Vermarktung zu beenden und Mütter und Familien stärker zu unterstützen. Ein solches Vorgehen wird unweigerlich die angestammten Interessen dieser 55-Milliarden-Dollar-Industrie und der Aktionäre und Anspruchsberechtigten stören, die von steigenden Umsätzen profitieren.</p> <p>Im Folgenden werden einige der sofort und konkret gegebenen Handlungsmöglichkeiten beschrieben, die Regierungen, Gesundheitspersonal und ihre Verbände, Zivilgesellschaft und Einzelpersonen ergreifen können und sollten.</p>
<p>Opportunities for Action</p> <p>1. Recognize the scale and urgency of the problem. Political leaders at the highest level, public health institutions, health professionals and their associations, and civil society should fully recognize and expose the pervasive and invasive nature of formula milk marketing, and the harm it causes for child and maternal health and human rights, for societies, for economies, and for the environment.</p> <p>2. Legislate, regulate, enforce. Countries should urgently adopt or strengthen comprehensive national mechanisms to prevent formula milk marketing, including: – domestic legislation – health, trade and labour – in line with the Code, closing all loopholes;</p>	<p>Handlungsoptionen</p> <p>1. Die Tragweite und die Dringlichkeit des Problems erkennen. Politische Entscheidungsträger auf höchster Ebene, Einrichtungen des öffentlichen Gesundheitswesens, Gesundheitsfachkräfte und ihre Verbände und die Zivilgesellschaft sollten den allgegenwärtigen und invasiven Charakter der Vermarktung von Muttermilchersatznahrung vollumfänglich erkennen und die Schäden aufdecken, die dadurch für die kindliche und mütterliche Gesundheit und die Menschenrechte, für die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Umwelt verursacht werden.</p> <p>2. Gesetze verabschieden, regulieren, durchsetzen. Die Länder sollten dringend umfassende nationale Mechanismen einführen oder verschärfen, um die Vermarktung von Muttermilchersatznahrung zu verhindern, einschließlich: – die nationale Gesetzgebung – in Bezug auf Gesundheit, Handel und Arbeitsmarkt - in Übereinstimmung mit dem Kodex bringen, und dabei alle Schlupflöcher schließen;</p>

- robust enforcement and accountability mechanisms, including holding formula milk companies accountable for their practices and commitments;
- regulatory measures, including plain packaging for formula products and higher standards of evidence for product development;
- programmatic initiatives, such as strengthening and expanding the Baby-friendly Hospital Initiative (BFHI).

3. Protect the integrity of science and medicine. Health professionals and their associations should adopt, publicize and implement strong conflict-of-interest policies to impede corporate interests from influencing critical health guidance and training on infant and young child feeding; and governments should invest in training and building the skills of health professionals in this area. Health professionals and governments should actively counter commercially-driven messages on infant feeding and provide accurate, impartial information to women and parents.

4. Safeguard children’s health on digital platforms. The entire digital ecosystem – including data capture, data brokering and content dissemination – should be comprehensively reviewed using a public health lens, and governments and international authorities should develop enforceable regulations that protect child health and development from harmful commercial marketing.

5. Invest in mothers and families, divest from formula milk companies. Countries, donors, and investors should scale up investments in wideranging measures to support mothers and families, including support for breastfeeding and health systems, and maternity and parental leave, and divest from companies that exploit families through unethical marketing of formula milk products.

- solide Vorgaben für die Umsetzung und Haftungspflicht für die Hersteller von Muttermilchersatznahrung hinsichtlich ihrer Geschäftspraktiken und Selbstverpflichtungen;
- Regulierungsmaßnahmen, einschließlich neutraler Verpackungen für Muttermilchersatznahrung und höherer Evidenz-Standards für die Produktentwicklung;
- programmatische Ansätze, wie zum Beispiel die Förderung und Ausweitung der Initiative Babyfreundliches Krankenhaus (BFHI).

3. Die Integrität von Wissenschaft und Medizin schützen. Angehörige der Gesundheitsberufe und ihre Verbände sollten strenge Richtlinien zu Interessenkonflikten verabschieden, veröffentlichen und umsetzen, um zu verhindern, dass Unternehmensinteressen wichtige gesundheitliche Empfehlungen und die Fortbildung zur Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern beeinflussen; Regierungen sollten in die Ausbildung und den Ausbau der Kompetenzen von Gesundheitsfachkräften in diesem Bereich investieren. Gesundheitsfachkräfte und Regierungen sollten wirtschaftlich motivierten Botschaften zur Säuglingsernährung aktiv entgegentreten und Frauen und Eltern korrekte, unparteiische Informationen zur Verfügung stellen.

4. Die Gesundheit der Kinder auf digitalen Plattformen schützen. Das gesamte digitale Ökosystem - einschließlich Datenerfassung, Datenvermittlung und Verbreitung von Inhalten – sollte unter dem Gesichtspunkt der öffentlichen Gesundheit umfassend überprüft werden. Regierungen und internationale Behörden sollten verbindliche Vorschriften entwickeln, die die Gesundheit und Entwicklung der Kinder vor schädlichem kommerziellem Marketing schützen.

5. In Mütter und Familien investieren statt in Firmen, die Muttermilchersatznahrung herstellen. Länder, Geber und Investoren sollten verstärkt in umfassende Maßnahmen zur Unterstützung von Müttern und Familien investieren, einschließlich der Unterstützung des Stillens und der Gesundheitssysteme sowie Mutterschafts- und Elternurlaub, und sich von Unternehmen trennen, die Familien durch unethische Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten übervorteilen.

<p>6. Expand coalitions to drive action. Stopping unethical formula marketing needs actions across society – not just those groups and individuals involved in infant feeding or child health. Marketing of formula is emblematic of marketing of other products such as tobacco or gambling that prioritize sales over health and well-being. Coalitions are needed to challenge commercially-driven practices and demand action and accountability.</p>	<p>6. Koalitionen erweitern, um Maßnahmen voranzutreiben. Um die unethische Vermarktung von Säuglingsnahrung zu stoppen, sind Maßnahmen in der gesamten Gesellschaft erforderlich - nicht nur bei Gruppen und Einzelpersonen, die sich mit Säuglingsernährung oder Kindergesundheit befassen. Die Vermarktung von Säuglingsnahrung steht sinnbildlich für die Vermarktung anderer Produkte wie Tabak oder Glücksspiel, bei denen der Verkauf Vorrang vor Gesundheit und Wohlbefinden hat. Es sind Koalitionen notwendig, um kommerziell motivierte Vorgehensweisen in Frage zu stellen und Maßnahmen und Rechenschaftspflicht zu fordern.</p>
<p>The evidence is strong. Formula milk marketing, not the product itself, disrupts informed decision-making and undermines breastfeeding and child health. All sectors of governments, including health, labour and trade, health professionals and their associations, investors and those with economic leverage should fulfil their responsibilities and exert their influence to insist on practices that prioritize children and families over commercial interests.</p> <p>Society is not a bystander – everyone must protect the environment in which women and parents feed their infants and demand the appropriate care, support and protection of rights. The research findings reveal the priorities of formula milk companies and how far they are prepared to go to achieve their sales and market growth. In response, we must be clear about the type of world that we stand for; what is ethical and acceptable; and where concern for our children and their futures guide and prioritize our actions today.</p>	<p>Die Evidenz ist eindeutig. Die Vermarktung von Muttermilchersatznahrung, nicht das Produkt selbst, beeinträchtigt informierte Entscheidungsfindung und untergräbt das Stillen und die Gesundheit der Kinder. Alle Regierungsbereiche, einschließlich Gesundheit, Arbeitsmarkt und Handel, Gesundheitsfachleute und ihre Verbände, Investoren und diejenigen mit wirtschaftlichem Einfluss sollten ihrer Verantwortung gerecht werden und ihren Einfluss geltend machen, um auf Vorgehensweisen zu bestehen, die Kindern und Familien Vorrang vor kommerziellen Interessen einräumen.</p> <p>Die Gesellschaft ist kein unbeteiligter Zuschauer – jede/r Einzelne muss das Umfeld schützen, in dem Frauen und Eltern ihre Säuglinge ernähren, und eine angemessene Betreuung, Unterstützung und den Schutz von Rechten fordern. Die Forschungsergebnisse enthüllen die Prioritäten der Hersteller von Muttermilchersatznahrung und wie weit sie zu gehen bereit sind, um ihren Umsatz und Marktzuwachs zu steigern. Als Antwort darauf müssen wir klar vermitteln, für welche Art von Welt wir stehen; was ethisch vertretbar und akzeptabel ist; und wo die Sorge um unsere Kinder und ihre Zukunft unser heutiges Handeln leitet und unsere Prioritäten bestimmt.</p>