

## **Babyfreundlich Großbritannien: Umsetzung des Kodexes**

*Utta Reich-Schottky 2013*

In Großbritannien wird die Babyfreundliche Initiative von WHO und UNICEF vom Nationalen UNICEF-Komitee getragen. Im März 2013 hat UNICEF UK einen „Leitfaden für Gesundheitspersonal, um in Übereinstimmung mit dem Internationalen Kodex zur Vermarktung von Muttermilchersatzprodukten zu arbeiten“ herausgegeben, siehe

Unicef UK (2013): A guide for health workers to working within the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes

[http://www.unicef.org.uk/Documents/Baby\\_Friendly/Guidance/guide\\_int\\_code\\_health\\_professionals.pdf](http://www.unicef.org.uk/Documents/Baby_Friendly/Guidance/guide_int_code_health_professionals.pdf)

Ein Abschnitt in diesem Leitfaden befasst sich mit Geldflüssen von der Babynahrungsindustrie zu Einrichtungen, Organisationen und Einzelpersonen im Bereich des Gesundheitswesens. Dabei wird auch folgende Praxis beleuchtet (auf S. 13):

### **Ausschreibung von Wettbewerben und Preisen durch Babynahrungsfirmen**

Die Konzerne geben oft Geld an Gesundheitspersonal in Form von Beihilfen oder Preisen. Dabei ist es ein übliches Muster, eine Partnerschaft mit einer gemeinnützigen Organisation oder einem Berufsverband einzugehen, um einen Wettbewerb rund um Gute Praxis oder Innovationen zu entwickeln. Der Vorteil für die Konzerne besteht darin, dass dies in der Regel ein großes positives Medienecho auslöst, bei dem der Firmenname mit einer anerkannten Organisation und hervorragender Praxis verbunden ist. Der „Halo“-Effekt bewirkt Vertrauen, und die Empfänger des Geldes sind dankbar. Die Empfänger genießen ihrerseits häufig großes Vertrauen und Anerkennung in ihrem Beruf und haben dadurch Einfluss.

Das ganze damit implizit verbundene Gutheißen der Konzerne durch anerkannte Organisationen und Personen ist äußerst wertvoll und hat nur sehr wenig gekostet. Die beteiligten Organisationen und Personen kompromittieren ihre äußerst wertvolle Integrität und Reputation für den gleichen kleinen Geldbetrag. Hinzu kommt, dass es dadurch für diese Organisationen und Personen schwieriger wird, öffentlich Stellung zu beziehen, wenn Konzernaktivitäten Gesundheit und Wohlbefinden von Müttern und Babys möglicherweise beeinträchtigen.

[„Money, in the form of grants and prizes, is often given to health workers by the companies. A usual pattern for this activity is to partner with a charity or professional organisation to develop a competition element around good practice or innovation. The benefit to the company is that there is generally a lot of positive publicity where the company name is associated with a respected organisation and excellent practice. The ‘halo’ effect of this induces trust, while the recipients of the money feel grateful. These recipients are likely to be highly trusted and valued members of their profession and so influential.

The total implied endorsement of the company by respected organisations and individuals is extremely valuable and yet has cost very little. The organisation and the individuals involved however, compromise their own extremely valuable integrity and reputation for that same small amount of money. In addition it makes it harder for these organisations and individuals to speak out when company activities could compromise the health and wellbeing of mothers and babies.”]