

DOI 10.17590/20170629-130346

Positive Botschaften für ein ungestörtes Stillen in der Öffentlichkeit

Stellungnahme der Nationalen Stillkommission vom 29. Juni 2017

Die Nationale Stillkommission (NSK) am Bundesinstitut für Risikobewertung hat den Auftrag, die Entwicklung einer neuen Stillkultur zu unterstützen. Ein Ansatz ist, die Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Um festzustellen, wie öffentliches Stillen in Deutschland wahrgenommen wird, wurde vom BfR ein Forschungsprojekt initiiert. Im Auftrag des Bundesernährungsministeriums hat die Nationale Stillkommission gemeinsam mit Fachleuten auf der Basis der Forschungsergebnisse Kernbotschaften ausgearbeitet, um das Stillen in der Öffentlichkeit zu fördern. Zudem wurden Möglichkeiten zur Verbreitung dieser Botschaften und Maßnahmen erarbeitet, die von Institutionen und Multiplikatoren umgesetzt werden sollen. Ziel ist es, die Vorteile und die Normalität des Stillens in das Bewusstsein der Allgemeinbevölkerung zu rücken. Außerdem sollen Frauen dazu ermutigt werden, uneingeschränkt in der Öffentlichkeit zu stillen.

In der vom BfR beauftragten Studie gaben rund zwei Drittel der befragten Mütter an, dass sie zumindest gelegentlich in der Öffentlichkeit stillen und sechs Prozent berichteten dabei von negativen Erfahrungen. Die Untersuchungen ergaben außerdem, dass nahezu die Hälfte der in Deutschland lebenden Bevölkerung öffentlich stillende Mütter nicht wahrnimmt. Fast einem Viertel der Befragten war das öffentliche Stillen egal und sechs Prozent fühlten sich vom Anblick stillender Mütter gestört.

Die Bevölkerungsbefragung verdeutlichte außerdem, dass je mehr über die gesundheitlichen Vorteile des Stillens bekannt ist, desto positiver Stillen wahrgenommen wird. Vor diesem Hintergrund empfiehlt die Kommission, die drei Kernbotschaften „Stillen ist gesund“, „Stillen wird überall akzeptiert“ und „Stillen kann nicht warten“ über professionell ausgestaltete Kampagnen zu vermitteln. Diese und weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit sollen nicht als Einzelaktionen geplant werden, sondern in einem noch zu erarbeitenden Gesamtkonzept umgesetzt werden. Dabei sollen auch ausgewählte Verbände und Multiplikatoren des Gesundheitswesens beteiligt werden.

Einige Frauen werden immer Ruhe und Geborgenheit beim Stillen suchen, unabhängig von der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit. Damit auch diese Gruppe mit gutem Gefühl außer Haus stillen kann, ist die zusätzliche Schaffung geeigneter Stillräume von großem Nutzen. Über eine Still-App und eindeutige Bildzeichen könnten Stillorte gut auffindbar gemacht werden.

1 Gegenstand des Berichts

Mit dem Ziel, die Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit aus Ernährungs- und Gesundheitsperspektive zu erhöhen, hat die Nationale Stillkommission (NSK) am Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gemeinsam mit nationalen und internationalen Fachleuten positive Botschaften und Vorschläge zur möglichen Verbreitung dieser Botschaften erarbeitet.

Als Grundlage dienten die Ergebnisse des vom BfR initiierten Forschungsprojekts „Durchführung von Fokusgruppen und einer Onlinebefragung zum Thema Stillen in der Öffentlichkeit“.

Zum einen wurden Frauen zu ihren Erfahrungen beim Stillen in der Öffentlichkeit interviewt. Zum anderen wurde eine Onlinebefragung an mehr als 1300 Personen – inklusive mehr als dreihundert Müttern mit kleinen Kindern – zur Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit durchgeführt.

2 Ergebnis

Die vom BfR in Auftrag gegebene Onlinebefragung zeigte, dass ca. zwei Drittel der stillenden Mütter zumindest gelegentlich in der Öffentlichkeit stillen. Sechs Prozent der stillenden Mütter berichten dabei von eher oder sehr negativen Erfahrungen. Nahezu die Hälfte (49 Prozent) der Bevölkerung nahm öffentlich stillende Mütter innerhalb des letzten Jahres gar nicht wahr, sechs Prozent der Befragten störten sich an dem Anblick. Mehr als ein Viertel der Befragten stehen öffentlichem Stillen ambivalent bis ablehnend gegenüber. Restaurants und Cafés könnten besonderes Konfliktpotenzial bergen, da dort eine Diskrepanz zwischen der Akzeptanz und dem Stillverhalten der Mütter besteht. Insgesamt geht Wissen über die Vorteile des Stillens mit größerer Akzeptanz einher. Neben der Wissensvermittlung über die Vorteile des Stillens wünschen sich viele stillende Mütter mehr gekennzeichnete stillfreundliche Orte. Entgegen den Erwartungen konnte die Untersuchung keine eindeutig zu charakterisierende Gruppe von Personen identifizieren, die das Stillen in der Öffentlichkeit ablehnt.

Dementsprechend wurde als eine Zielgruppe für die Entwicklung positiver Botschaften und für Maßnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz des Stillens vor allem die breite Öffentlichkeit identifiziert (Allgemeinbevölkerung über alle Altersklassen und sozialen Schichten hinweg). Der Fokus liegt dabei neben den „Ablehnern“ auf der Gruppe derjenigen, die dem Stillen in der Öffentlichkeit ambivalent gegenüber stehen. Als weitere wichtige Zielgruppe wurden die stillenden Mütter selbst identifiziert, deren Stillen in der Öffentlichkeit einerseits durch Maßnahmen unterstützt und geschützt werden sollte, und die andererseits mit ihrem Selbstverständnis und Auftreten die Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit selbst beeinflussen könnten.

Gesundheitliche Vorteile des Stillens sind allgemein gut bekannt. Allerdings weist eine messbare Korrelation zwischen dem Wissen über die Vorteile und der höheren Akzeptanz des öffentlichen Stillens in der vom BfR beauftragten Studie darauf hin, dass die Wissensvermittlung über die Vorteile grundsätzlich erfolversprechend ist.

Unter Berücksichtigung dieses Zusammenhanges hat die NSK positive Botschaften als Ergebnis der Expertendiskussion zusammengestellt. Diese lassen sich in drei Kernbotschaften unterteilen:

- I. Stillen ist gesund
- II. Stillen wird überall akzeptiert
- III. Stillen kann nicht warten

Diese positiven Botschaften richten sich gleichermaßen an die beiden Zielgruppen „Allgemeinbevölkerung“ und „stillende Mütter“.

Kampagnen zur Vermittlung dieser positiven Botschaften zur Erhöhung der Akzeptanz des Stillens könnten entweder auf nationaler Ebene oder auf regionaler Ebene in Kommunen als Gesamtkonzept erarbeitet werden. Dabei werden die positiven Botschaften über verschiedenste Kanäle in abgestimmter Aktion verbreitet. Wünschenswert wäre zudem eine begleitende Evaluation, um den Erfolg der Maßnahmen erfassen und bewerten zu können.

Bisher gibt es international nur wenige Kampagnen zur Förderung des Stillens in der Öffentlichkeit, von denen eine noch geringere Zahl evaluiert wurde. Allerdings weisen die Ergebnisse darauf hin, dass durch Kampagnen die Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit durchaus erhöht werden kann. Zudem kann aufgrund der nachgewiesenen Zusammenhänge zwischen Stilldauer und Stillen in der Öffentlichkeit bei einer Erhöhung der Akzeptanz des öffentlichen Stillens auch eine Verbesserung der Stillquoten erwartet werden.

Entsprechend den Ergebnissen aus der BfR-Studie könnten zusätzliche Maßnahmen für die Zielgruppe der stillenden Mütter das Stillen außer Haus fördern. Hier steht die Schaffung und Kennzeichnung von Stillräumen bzw. stillfreundlichen Orten im Vordergrund. Einige Frauen werden, unabhängig von der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit, immer Ruhe und Geborgenheit beim Stillen suchen. Für diese Frauen wären gut sichtbar gekennzeichnete Stillräume mit eindeutigem Piktogramm (kein Wickel- oder Fläschchensymbol) von großem Nutzen. Solche Räume sollten gut zu finden sein, z. B. über eine Still-App.

Zusammenfassend sind „Stillen ist gesund“, „Stillen wird überall akzeptiert“ und „Stillen kann nicht warten“ die drei wesentlichen Botschaften, die entsprechend den Ergebnissen aus der Expertenrunde zu vermitteln sind. Eine nationale oder regionale, professionell ausgestaltete Kampagne zur Verbreitung der Kernbotschaften unter Einbeziehung verschiedenster medialer Formen und Akteure (integrierter Mix) werden zur Erhöhung der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit vorgeschlagen. Zudem sollten im Sinne der Verhältnisprävention mehr gut gekennzeichnete Stillräume und stillfreundliche Orte für Mütter geschaffen und leicht identifizierbar gemacht werden. Insgesamt ist ein duales Konzept gefordert, das einerseits stillfreundliche Räume bereitstellt und kennzeichnet, sowie andererseits der allgemeinen Öffentlichkeit vermittelt, dass Stillen normal ist – egal unter welchen Umständen.

3 Begründung

3.1 Kampagnen aus anderen Ländern zur Erhöhung der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit

National und international gibt es viele Bemühungen der Stillförderung bei Müttern. Allerdings gibt es nur wenige großangelegte Kampagnen, die auch zum Ziel haben, die Akzeptanz und Normalität des öffentlichen Stillens in der Gesellschaft zu stärken. Im Folgenden werden beispielhaft Kampagnen zur Erhöhung der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit aus anderen Ländern vorgestellt.

Die Australian Breastfeeding Association startete im August 2002 das großangelegte Programm „Breastfeeding Welcome Here“ mit dem Ziel, die gesellschaftliche Akzeptanz des öffentlichen Stillens zu fördern [1, 2]. Im Rahmen dieser Kampagne konnten verschiedene Einrichtungen wie Cafés, Friseurläden oder Bibliotheken einen „Breastfeeding Welcome Here“-Sticker erhalten, um öffentlich anzuzeigen, dass sie das Stillen in ihren Räumlichkeiten begrüßen [2]. Durch die mediale Berichterstattung dieser Kampagne in Zeitungen/Magazinen und Radio/TV wurde die gesellschaftliche Akzeptanz des öffentlichen Stillens weiter gefördert [1]. Auch in Großbritannien [3] und Irland [4] werden Stickerkampagnen durchgeführt.

In Texas wurde 2013 das „Public Breastfeeding Awareness Project“ von der Fotografin Leilani Rogers gegründet [5]. Um das öffentliche Stillen als Normalität darzustellen, veröffentlicht dieses Projekt Fotografien von stillenden Frauen in der Öffentlichkeit [5]. Bis zum Jahr 2016 schlossen sich über 70 weitere Fotografen aus verschiedenen US-Bundesstaaten,

Irland, Kanada, Italien, Großbritannien, Australien und Venezuela diesem Projekt an [6]. Durch die Unterstützung verschiedener Onlinemedien erlangten die Bilder dieses Projekts große Aufmerksamkeit [6].

Eine Kampagne, die in der Öffentlichkeit ein starkes positives Echo hervorgerufen hat, ist eine Plakatserie zweier Kunststudenten. Zur Unterstützung eines texanischen Gesetzentwurfs, der stillende Mütter vor Diskriminierung schützen soll, wurde im Jahr 2014 die provokante Onlinekampagne „When nurture calls“ ins Leben gerufen [7]. Die Plakatserie zeigt stillende Mütter in beengten öffentlichen Toiletten, die mit Slogans wie „Bon appétit“, „Table for two“ und „Private Dining“ betitelt sind [7].

Im Oktober 2016 startete im kanadischen New Brunswick eine einwöchige Kampagne, die Mitarbeiter lokaler Unternehmen ermutigen sollte, Buttons zu tragen, die Stillen in der Öffentlichkeit befürworten [8]. Kern dieser Kampagne war, dass Mütter sich beim Stillen fotografieren und die Bilder auf verschiedenen Social-Media-Portalen mit dem Hashtag #Breastfeed-HereNB posten [8, 9].

Stillen in der Öffentlichkeit kann aber auch Teil von Kampagnen zur Stillförderung sein. So wurde im US-amerikanischen Mid-Michigan von April bis Juni 2016 die Kampagne „getrealaboutbreastfeeding“ durchgeführt mit dem Ziel, Fehlinformationen und Stillhürden zu bekämpfen, Mütter zum Stillen zu ermutigen und das Stillen in der Gesellschaft als normal zu etablieren [10]. Ein Themenschwerpunkt dieser großangelegten Kampagne war das Stillen in der Öffentlichkeit. Die Kampagne umfasste Billboards (riesige Anschlagtafeln), Plakate, Postkarten, Kinowerbung und Beiträge in sozialen Medien, gestützt durch Erfahrungsberichte von Müttern. Von den Organisatoren ist zudem eine Evaluation der Kampagne geplant, um zu beurteilen, ob sich Veränderungen in der Einstellung und Wahrnehmung des öffentlichen Stillens feststellen lassen [11]. Hierzu sind bisher noch keine Ergebnisse veröffentlicht.

„Start4Life“ ist eine Kampagne, die von der Gesundheitsbehörde Public Health England im Jahr 2009 ins Leben gerufen wurde, um ein gesundes Ess-, Fütterungs- und Bewegungsverhalten zu fördern [12]. Die Kampagne richtet sich an schwangere Frauen und Eltern von Kleinkindern [12]. Im Jahr 2015 erfolgte eine Erweiterung der Kampagne mit dem Schwerpunkt „Stillen in der Öffentlichkeit“ [13]. Mit animierten Videos, die Erfahrungsberichte von Stillenden in der Öffentlichkeit widerspiegeln, sollte die Hemmschwelle des öffentlichen Stillens gesenkt werden [13, 14].

Neben größeren Kampagnen gab es immer wieder kleinere Aktionen, die mehr Akzeptanz des öffentlichen Stillens fordern. Bei sogenannten „Nurse-Ins“ wird mit möglichst vielen Müttern demonstrativ an Orten gestillt, an denen vorher einzelnen Frauen untersagt worden war zu stillen [15]. So demonstrierten 2014 landesweit tausende britische Frauen für öffentliches Stillen und stillten ihre Säuglinge auf offener Straße. Auslöser war die diskriminierende Bezeichnung einer Frau auf dem Social-Media-Kanal Facebook, die heimlich beim öffentlichen Stillen fotografiert wurde [7, 16].

Bis Mitte 2014 galten Aufnahmen stillender Mütter auf Facebook noch als Foto mit „obszönem, pornografischem oder sexuell eindeutigem Inhalt“ und wurden daher gemäß den Nutzungsrichtlinien gelöscht [17]. Zahlreiche Frauen protestierten virtuell in Gruppen wie „FB vs. Breastfeeding“ oder „Hey Facebook! Breastfeeding is Not Obscene“ [17]. Bereits 2008 gab es die Aktion „virtuelles Stillen“, an der sich nach Angaben der Initiatorin mehr als 11.000 Facebookmitglieder beteiligten und ihr aktuelles Profilfoto gegen ein Bild einer stillenden Mutter austauschten [18]. Gleichzeitig versammelten sich etwa zehn Frauen zum „Nurse-In“ vor der Facebookzentrale in Palo Alto zum öffentlichen Stillen [18]. Der zunehmende öffentli-

che Druck hat bei Facebook zum Umdenken geführt: heute wird Stillen dort als etwas „Natürliches und Schönes“ angesehen.

Seit Anfang des Jahres 2015 entwickelte sich die Aktion „#brelfie“: Mütter fotografieren sich beim Stillen und laden die Bilder bei Twitter und Facebook hoch [19]. Ein „Brelfie“ ist ein Wortspiel aus „Breastfeeding“ und „Selfie“ [19]. Mit der Veröffentlichung der Fotos kämpfen die Mütter um mehr Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit [19]. Sie fordern ein Umdenken in der Gesellschaft: dass eine weibliche Brust nicht nur in Bezug auf die Steigerung eines sexuellen Empfindens erlebt wird, sondern auch einen wichtigen Nutzen bei der Ernährung von Säuglingen erfüllt [19]. Auch bekannte Schauspielerinnen beteiligten sich an der #brelfie-Aktion [19].

3.2 Wichtigste Ergebnisse der vom BfR in Auftrag gegebenen Studie

Derzeit wird das Bild der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit in Deutschland im Wesentlichen durch die Darstellung von Negativbeispielen in den Medien geprägt. So wird über Einzelfälle berichtet, in denen Frauen beim Stillen in öffentlichen Räumen diskriminiert und der Orte verwiesen wurden. Vereinzelt Umfragen weisen zudem darauf hin, dass das „Stillen in der Öffentlichkeit“ zwar von einem Großteil der Bevölkerung positiv oder neutral gesehen wird, sich jedoch ein durchaus relevanter Teil von 14 bzw. 15 Prozent am Stillen in der Öffentlichkeit stört (Emnid-Umfrage aus dem Jahr 2011 [20]; Onlineumfrage des Berliner Tagesspiegels, an der 9.362 Personen teilnahmen, Stand 26.01.2017 [21]).

Um Einstellungen und Erfahrungen stillender Mütter mit denen der Allgemeinbevölkerung zu vergleichen und Anknüpfungspunkte zur Akzeptanzerhöhung sowie zur Beseitigung möglicher Stillhemmnisse zu identifizieren, wurde vom BfR eine Studie in Auftrag gegeben. Die Studie kombinierte qualitative und quantitative Methoden, indem die Erkenntnisse aus Fokusgruppen mit stillenden Müttern in die Gestaltung einer breit angelegten Online-Befragung der Bevölkerung ($n = 1.003$, Alter ab 14 Jahre, Mittelwert: 43 Jahre) und von Müttern mit Kindern bis zu zwei Jahren ($n = 306$) einfließen. Die Onlinebefragung erfasste Stillpraktiken und den Wissensstand über Stilldauer und Vorteile des Stillens. Sie richtete sich vor allem auf Einstellungen und Erfahrungen zum Stillen in der Öffentlichkeit bei jungen Müttern und in der Bevölkerung sowie auf die Wahrnehmung relevanter Medienberichterstattung.

Zu den Hauptergebnissen zählen: ca. zwei Drittel (65 Prozent) der stillenden Mütter stillen zumindest gelegentlich in der Öffentlichkeit, sechs Prozent berichten dabei von eher oder sehr negativen Erfahrungen. Nahezu die Hälfte (49 Prozent) der Bevölkerung nimmt öffentlich stillende Mütter gar nicht wahr, sechs Prozent der Befragten stören sich an dem Anblick. Restaurants und Cafés bergen ein hohes Konfliktpotenzial, da Stillen dort von einem relativ großen Bevölkerungsanteil als kritisch angesehen wird, obwohl Mütter selbst Restaurants und Cafés als geeigneten Ort zum Stillen angeben und es kaum vermeiden können, ihre Kinder auch dort zu stillen. Insgesamt geht Wissen über die Vorteile des Stillens mit größerer Akzeptanz einher (Korrelationskoeffizient 0,37). Neben der Wissensvermittlung über die Vorteile des Stillens wünschen sich stillende Mütter mehr gekennzeichnete stillfreundliche Orte.

Die Ergebnisse der vom BfR in Auftrag gegebenen Studie zeigen, dass explizit negative Reaktionen auf öffentliches Stillen eher selten sind. Allerdings muss hier die fehlende Repräsentativität als Einschränkung genannt werden. Bei wachsendem Anteil der älteren Bevölkerung ist insbesondere diese Gruppe in der Studie unterrepräsentiert. Auch beim Vergleich mit früheren, ebenfalls nicht repräsentativen Umfragen erscheint die Einstellung zum Stillen

in der Studie des BfR eher etwas zu positiv. Die endgültige Auswertung der Daten ist noch nicht abgeschlossen.

3.3 Identifizierung von Zielgruppen

Idealerweise sollten als Zielgruppen diejenigen Personen identifiziert und angesprochen werden, die unmittelbar in eventuelle Konflikte beim Stillen in der Öffentlichkeit verwickelt sind. Dies sind einerseits die stillenden Mütter und andererseits diejenigen, die das Stillen in der Öffentlichkeit ablehnen.

In der Onlinebefragung der BfR-Studie ließ sich keine eindeutige „Ablehnergruppe“ identifizieren. Vermutlich wäre diese Gruppe aufgrund ihrer geringen Größe in weiteren Untersuchungen auch nur mit sehr hohem Aufwand genauer charakterisierbar. Deswegen wurde als eine Zielgruppe die Allgemeinbevölkerung ohne jegliche Einschränkung nach Alter, sozialer Lage und Wohnregion identifiziert. Der Fokus liegt dabei neben den „Ablehnern“ auf der Gruppe derjenigen, die dem Stillen in der Öffentlichkeit ambivalent gegenüber steht (siehe Abbildung).

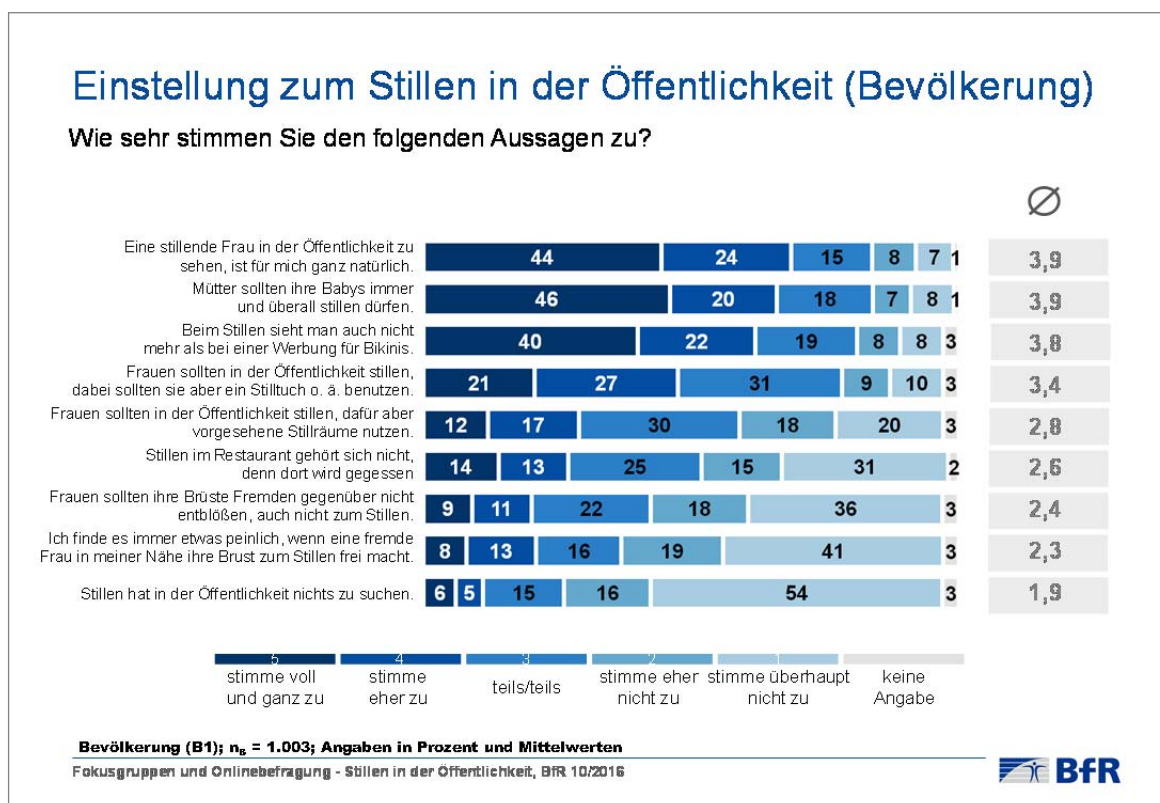


Abbildung: Stillen in der Öffentlichkeit: Fokusgruppen und Onlinebefragung, BfR 2016

Als weitere wichtige Zielgruppe wurden stillende Frauen identifiziert. In der Onlinebefragung der BfR-Studie berichteten immerhin zehn Prozent der 174 teilnehmenden Mütter, die abgestillt hatten, dass die Problematik des Stillens in der Öffentlichkeit für sie ein Grund für das Abstillen war (neben anderen erfragten Gründen, Mehrfachantworten waren möglich). Zudem gaben 14 Prozent der Mütter, die nie gestillt hatten, an, dass es ihnen unangenehm

wäre, vor fremden Menschen zu stillen. Hier wäre wichtig, zukünftige Mütter frühzeitig – bereits in der Schwangerschaft – mit den vielseitigen positiven Aspekten und der Normalität des Stillens einschließlich des Stillens in der Öffentlichkeit vertraut zu machen.

3.4 Positive Botschaften

Beim Werben um mehr Akzeptanz für das Stillen in der Öffentlichkeit empfehlen die Experten, die positiven Aspekte des Stillens im Allgemeinen zu betonen. Die in der Expertenrunde hergeleiteten positiven Botschaften können drei Themenkomplexen zugeordnet werden:

I Gesundheit

- Stillen ist gesund
- Das beste „Fast Food“ der Welt
- Für Kinder (und Mütter) nur das Beste

II Normalität

- Stillen ist normal, gut, selbstverständlich für Mutter und Kind
- Stillen geht überall
- Stillen wird überall akzeptiert
- Stillen macht gute Laune
- Stillen gehört dazu

III Unaufschiebbarkeit

- Stillen stillt
- (Dieser) Hunger lässt sich nicht aufschieben
- Diese Kinder müssen/können nicht warten

4 Handlungsrahmen/Maßnahmen

4.1 Möglichkeiten der Umsetzung

Die Expertengruppe schlägt vor, die Maßnahmen zur Verbesserung der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit nicht als Einzelaktionen zu planen, sondern in einem Gesamtkonzept (integrierter Mix) zu erarbeiten. Dabei werden verschiedenste Maßnahmen gleichzeitig und aufeinander abgestimmt über unterschiedliche Medien initiiert. Auch das Erreichen unterschiedlicher Zielgruppen, in diesem Falle die Gesamtbevölkerung und die stillenden Mütter, sollte parallel und koordiniert stattfinden. Dieses Konzept könnte deutschlandweit umgesetzt werden, beispielsweise mit Unterstützung des BMEL in enger Zusammenarbeit von NSK, dem Netzwerk „Gesund ins Leben“ und anderen Verbänden oder auch integriert in derzeitige Initiativen zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Familien des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) oder des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSJ). Dabei könnte parallel in Zeitungen, Funk und Fernsehen (Radiospots, in Fernsehserien) sowie in Kinospots und über Plakataktionen für dieses Thema sensibilisiert werden. Auch könnte eine eigene Briefmarke auf das Thema aufmerksam ma-

chen. Der Einsatz des „positiven Geschichtenerzählers“ ist ein speziell vorgeschlagenes konkretes Mittel in diesem Kontext.

Gleichzeitig sollten auch ausgewählte Verbände, die Einfluss nehmen können, kontaktiert und zur Mitarbeit eingeladen werden. Aufgrund der Ergebnisse der Studie des BfR und der Negativbeispiele des Stillens in der Öffentlichkeit in einigen Restaurants könnten beispielsweise Gastronomieverbände wichtige Ansprechpartner sein. Aber auch Multiplikatoren des Gesundheitswesens wie Hebammen, Kinderärzte und Gynäkologen könnten das Stillverhalten von Frauen in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen.

Ergänzend wäre die Auswahl einer oder mehrerer Kommunen denkbar, mit denen regionale Konzepte als „stillfreundliche Kommune“ zur Verbesserung der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit erarbeitet und umgesetzt werden. Diese Herangehensweise hätte den Vorteil, dass die Kommunen selbst mitarbeiten. Jede Kommune kann ein auf sie zugeschnittenes eigenes Konzept entwickeln, dass zu einer besseren Akzeptanz und Identität mit den Inhalten der Kampagne führt. Dabei gibt die Kommune der Kampagne ggf. ein eigenes unverwechselbares Bild durch ein Logo oder individuelle Lösungen, wie z. B. das Aufstellen von stillfreundlichen Sesseln mit Wiedererkennungswert. Auch die Verbreitung in der Kommune, z. B. mittels Pressekonferenz, Einbeziehung von Institutionen (Gesundheitsamt, Jugendamt) bis hin zu Betrieben könnte lokal optimal umgesetzt werden. Durch die intensive Auseinandersetzung könnte auch die Nachhaltigkeit der Kampagne erhöht werden. Um Kommunen für dieses Konzept zu begeistern, könnten Projektgelder ausgeschrieben werden. Auch auf dieser Ebene sollten die Kampagnen durch professionelle Marketingexperten unterstützt werden.

Wichtiger Bestandteil von Kampagnen ist die Evaluation, um die Wirkung und den Erfolg einschätzen und bewerten zu können. Bei den hier vorgestellten Initiativen wären sowohl eine Messung der Änderung von Einstellungen/Wahrnehmungen als auch eine Wirkungsmessung denkbar. Änderungen in den Einstellungen und Wahrnehmungen könnten mittels Vorher/Nachher-Fragebögen in der Bevölkerung und bei stillenden Müttern aufgezeigt werden. Eine Wirkungsmessung wäre weitaus aufwendiger. Hier müsste das Stillverhalten in der Öffentlichkeit vor und nach der Kampagne gemessen werden, z. B. durch unmittelbares Zählen von stillenden Frauen an bestimmten Orten.

4.2 Räume zum Stillen und deren Kennzeichnung

Einige Frauen werden immer Ruhe und Geborgenheit beim Stillen suchen, unabhängig von der Akzeptanz des Stillens in der Öffentlichkeit. Gezielte Maßnahmen für diese Gruppe könnten das Stillen außer Haus fördern. Für diese Frauen wäre die zusätzliche Schaffung von Stillräumen (z. B. in allen öffentlichen Gebäuden) von großem Nutzen, insbesondere, wenn diese gut zu finden sind, z. B. über eine Still-App. Beispielhafte Initiativen gibt es in der Schweiz und in den Niederlanden. Lokale Initiativen hierzu gibt es aber auch in Deutschland.

In der Schweiz existiert eine über die Stillförderung finanzierte nationale App, die stillfreundliche Orte im ganzen Land und darüber hinaus listet. Die stillfreundlichen Orte werden von stillenden Frauen selbst vorgeschlagen und bewertet [22]. Dieses Konzept scheint bereits sehr ausgereift und könnte bei entsprechender finanzieller Ausstattung auf Deutschland und Europa ausgeweitet werden.

In den Niederlanden scheint die Initiative der Kennzeichnung von stillfreundlichen Orten mittels Aufklebern in Fenstern bzw. Schaufenstern von Restaurants, Geschäften und anderen Einrichtungen vielversprechend [23].

Ein Beispiel für eine bereits erfolgreich laufende regionale Aktion mit Wickel- und Stillpunkten ist die Metropolregion Rhein-Neckar [24].

Bisher sind Räume häufig durch Fläschchen oder als Wickelraum gekennzeichnet. Hier sollte für geeignete Stillräume ein besser geeignetes Piktogramm verwendet werden. Dabei ist in erster Linie an das unten stehende Symbol zu denken, das in vielen Ländern bereits genutzt wird und keinerlei Copyrightbeschränkungen unterliegt.



Weitere Informationen auf der BfR-Website zum Thema Stillen

http://www.bfr.bund.de/de/a-z_index/stillen-4521.html



„Stellungnahmen-App“ des BfR

5 Referenzen

1. Boyd, R. and McIntyre, E. (2004) Improving community acceptance of breastfeeding in public: a collaborative approach. *Breastfeed Rev* 2004 12(2): p. 5-10.
2. Australian Breastfeeding Association, Breastfeeding Welcome Here program. <https://www.breastfeeding.asn.au/services/welcome>, Abruf 16.01.2017, (o.Jg.).
3. Breastfeeding Welcome Scheme, We Are Breastfeeding Welcome. <http://www.breastfeedingwelcomescheme.org.uk/>, Abruf 16.01.2017, (o.Jg.).
4. First 1000 Days, Breastfeeding Welcome Here. <https://www.first1000days.ie/breastfeeding-welcome-here/>, Abruf 16.01.2017, (o.Jg.).
5. Rogers, L. (2014) Public breastfeeding awareness project. *Midwifery Today Int Midwife* 2014 (112): p. 33-7.
6. Public Breastfeeding Awareness Project, PBAP -Breastfeeding in real life. <http://publicbreastfeedingawarenessproject.com/>, Abruf 16.01.2017, 2016.
7. Kessler, A., Provokante Plakat-Kampagne für öffentliches Stillen. <http://www.liliput-lounge.de/news/plakat-kampagne-fuer-oeffentliches-stillen/> Abruf 20.01.2017, 2014.
8. South, A., New Brunswick campaign aims to normalize breastfeeding in public places. <http://globalnews.ca/news/2974348/new-brunswick-campaign-aims-to-normalize-breastfeeding-in-public-places/> Abruf 20.01.2017, 2016.
9. Steeves, S., N.B. public health launch breastfeeding selfie campaign to lift stigma. <http://globalnews.ca/news/2323745/n-b-public-health-launch-breastfeeding-selfie-campaign-to-lift-stigma/> Abruf 20.01.2017, 2015.
10. Ingham County Michigan, Get Real About Breastfeeding. <http://hd.ingham.org/ForParents/PrenatalandNewParents/GetRealAboutBreastfeeding.aspx> Abruf 20.01.2017, (o.Jg.).
11. Ingham County Michigan, Overview & Background <http://www.hd.ingham.org/ForParents/PrenatalandNewParents/GetRealAboutBreastfeeding/OverviewBackground.aspx> Abruf 20.01.2017, (o.Jg.).

12. Gesundheitsförderung Schweiz, «Gesundes Körpergewicht» bei Kindern und Jugendlichen. https://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/1_de/d-ueber-uns/5-downloads/Alt_GEK/2010-07_Gesundes_Koerpergewicht_bei_Kindern_und_Jugendlichen_-_Was_haben_wir_seit_2005_dazugelernt.pdf Abruf 20.01.2017, 2010.
13. Mogul, P., Start4Life: UK government urges women to breastfeed in public. <http://www.ibtimes.co.uk/start4life-uk-government-urges-women-breastfeed-public-1526786> Abruf 20.10.2017, 2015.
14. Start4life, Breastfeeding in public. <https://www.nhs.uk/start4life/breastfeeding-work> Abruf 20.01.2017, (o.Jg.).
15. Gross, G., Café oder Kämmerlein – Streit ums Stillen tobt im Prenzlauer Berg. <http://www.stern.de/familie/kinder/stillen-in-der-oeffentlichkeit--mutter-streitet-sich-mit-cafe-besitzer-6708804.html> Abruf 20.01.2017, 2016.
16. Kessler, A., Britische Frauen demonstrieren für öffentliches Stillen. <http://www.liliput-lounge.de/news/britische-frauen-demonstrieren-fuer-oeffentliches-stillen/> Abruf 20.01.2017, 2014.
17. Kronen Zeitung, Facebook erlaubt Fotos stillender Mütter. <http://www.krone.at/digital/facebook-erlaubt-fotos-stillender-muetter-nach-nutzerprotest-story-408291> Abruf 20.01.2017, 2014.
18. Mintz, J., Facebook sperrt Bilder von stillenden Müttern. <https://www.welt.de/vermischtes/article2995605/Facebook-sperrt-Bilder-von-stillenden-Muettern.html> Abruf 20.01.2017, 2009.
19. Kammler, M., Brelfies Trend: Facebook erlaubt ab sofort Bilder von stillenden Müttern. <http://www.trendsderzukunft.de/brelfies-trend-facebook-erlaubt-ab-sofort-bilder-von-stillenden-muettern/2015/03/17/> Abruf 20.01.2017, 2015.
20. RP Online, Umfrage: Stillen in der Öffentlichkeit stört nicht. <http://www.rp-online.de/panorama/umfrage-stillen-in-der-oeffentlichkeit-stoert-nicht-aid-1.2534715> Abruf 20.01.2017, 2011.
21. Keller, C., Eine Frage des Respekts. <http://www.tagesspiegel.de/meinung/stillen-in-der-oeffentlichkeit-eine-frage-des-respekts/12984924.html> Abruf 26.01.2017, 2016.
22. Stillförderung Schweiz, Mamamap. http://www.stillfoerderung.ch/logicio/pmws/index_DOM.php?client_id=stillen&page_id=root_2_2&lang_iso639=de Abruf 20.01.2017, (o.Jg.).
23. Voedingcentrum, Voeden kan hier. <http://www.voedingscentrum.nl/voedenkanhier> Abruf 20.01.2017, (o.Jg.).
24. Metropolregion Rhein-Neckar GmbH, Kleine Maßnahme – große Wirkung. http://www.speyer.de/sv_speyer/de/Leben%20in%20Speyer/Frauen/Still-%20und%20Wickelpunkte/folder_still_wickelpunkt.pdf Abruf 20.01.2017, 2009.

Über die Nationale Stillkommission am BfR

Die Nationale Stillkommission wurde 1994 mit dem Ziel gegründet, die Entwicklung einer neuen Stillkultur in der Bundesrepublik Deutschland zu unterstützen und dazu beizutragen, dass Stillen zur normalen Ernährung für Säuglinge wird. Der Kommission gehören Mitglieder aus medizinischen Berufsverbänden und Organisationen an, die sich für die Förderung des Stillens in Deutschland einsetzen. Weitere Informationen zur Arbeit der Nationalen Stillkommission sind auf der folgenden Website veröffentlicht:

http://www.bfr.bund.de/de/nationale_stillkommission-2404.html

Über das BfR

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) ist eine wissenschaftlich unabhängige Einrichtung im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Es berät die Bundesregierung und die Bundesländer zu Fragen der Lebensmittel-, Chemikalien- und Produktsicherheit. Das BfR betreibt eigene Forschung zu Themen, die in engem Zusammenhang mit seinen Bewertungsaufgaben stehen.