

Somnologie
<https://doi.org/10.1007/s11818-024-00466-3>
Angenommen: 27. März 2024

© The Author(s) 2024



Sicherer Babyschlaf in der Werbung

Esther Kalus · Christian F. Poets · Mirja Quante

Abteilung für Neonatologie, Universitätsklinikum Tübingen, Tübingen, Deutschland

Zusammenfassung

Hintergrund: Kampagnen zum sicheren Babyschlaf haben dazu geführt, dass die Zahl der am plötzlichen Säuglingstod verstorbenen Kinder seit den 1990er-Jahren stark gesunken ist. Trotzdem gibt es weiterhin vermeidbare Fälle. Leider lassen sich Eltern in Produktkaufentscheidungen zum Babyschlaf bewusst oder auch unbewusst durch Medien und Werbung beeinflussen.

Methode: Es erfolgte eine Evaluation der Online-Webseiten großer Drogerieketten (DM, Rossmann, Müller), eines Babynahrungsherstellers (Hipp) und zweier Onlineshops (Baby-Walz und Amazon) auf die Einhaltung der Empfehlungen zur Vermeidung des plötzlichen Säuglingstodes bei der Vermarktung von Babyprodukten.

Ergebnisse: Insgesamt wurde die Werbung von 185 Produkten analysiert. Davon wurden auf 142 (77 %) wache Babys gezeigt und auf 42 (23 %) schlafende Babys, davon waren 33 (18 %) liegend abgebildet. Der Großteil der liegend abgebildeten Babys schlief in Rückenlage (67 %). Ein empfohlener Schlafsack wurde nur bei 12 % der Babys gezeigt, während ein Drittel mit Decke oder Kissen schlief. Bei knapp einem Viertel der Babys waren Kuscheltiere in der unmittelbaren Schlafumgebung zu finden. Bedsharing, das Teilen des Bettes mit einer anderen Person, wurde bei insgesamt zwei Produkten abgebildet. Ein Schnuller war bei fünf Produkten gezeigt.

Diskussion: Babyprodukte zeigen leider häufig eine unsichere Schlafumgebung und Position für Babys, was zu falschen Engrammen bei Eltern führen kann. Insgesamt besteht deutlich Nachbesserungsbedarf bei der Darstellung eines sicheren Babyschlafs in der Werbung.

Schlüsselwörter

Einfluss der Medien · Gesundheitskommunikation · Plötzlicher Kindstod · SIDS · Schlafposition

Hintergrund

Aufklärungskampagnen zur Vermeidung von Risikofaktoren (insbesondere die Bauchlage im Schlaf) haben dazu geführt, dass die Rate an unter der Diagnose „plötzlicher Säuglingstod“ (SIDS, „sudden infant death syndrome“, ICD 10: R95) verstorbenen Kindern seit den 1990er-Jahren um 93 % gesunken ist [10]. Die Empfehlungen zur Prävention des SIDS wurden kürzlich in der AWMF (Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften e.V.)-S1-Leitlinie aktualisiert und beinhalten, basierend auf epidemiologischen Studien, folgende Empfehlungen: 1. Legen Sie Ihr Kind zum Schlafen auf

den Rücken; benutzen Sie dabei eine feste und waagerechte Unterlage. 2. Legen Sie Ihr Kind tagsüber, solange es wach ist und Sie es gut beobachten können, regelmäßig für kurze Zeit auch auf den Bauch. 3. Vermeiden Sie Überwärmung: Während der Nacht ist eine Raumtemperatur von 18 °C optimal, anstelle einer Bettdecke empfiehlt sich die Verwendung eines Babyschlafsacks in altersentsprechender Größe. 4. Falls Sie keinen Schlafsack verwenden möchten, achten Sie darauf, dass Ihr Kind nicht mit dem Kopf unter die Bettdecke rutschen kann, indem Sie es so ins Bett legen, dass es mit den Füßen am Fußende anstößt. 5. Verzichten Sie auf Kopfkissen, Fellunterlagen, „Nestchen“,



QR-Code scannen & Beitrag online lesen

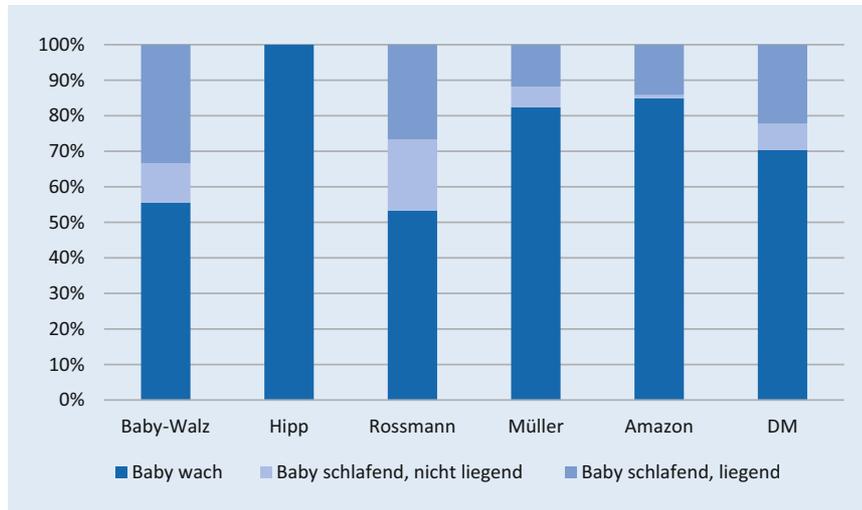


Abb. 1 ▲ Verteilung der in der Werbung dargestellten Babys gemäß Wach und Schlaf (liegend, nicht liegend) je nach Online-Verkaufswebseite

gepolsterte Bettumrandungen und größere Kuscheltiere, mit denen sich Ihr Kind überdecken könnte. 6. Wickeln Sie Ihr Kind zum Schlafen nicht fest ein. 7. Lassen Sie Ihr Kind bei sich im Zimmer, aber im eigenen Kinderbett schlafen. 8. Achten Sie auf eine rauchfreie Umgebung für Ihr Kind auch schon während der gesamten Schwangerschaft. 9. Stillen Sie im 1. Lebensjahr, möglichst mindestens 4 bis 6 Monate. 10. Bieten Sie Ihrem Kind zum Schlafengehen einen Schnuller an. 11. Diese Empfehlungen gelten auch für die Zeit unmittelbar nach Geburt: Sollte Ihr Kind auf Ihrem Körper liegen, achten Sie darauf, dass es stets freie Atemwege hat [10].

Trotz dieses Erfolgs gibt es weiterhin vermeidbare Fälle. Leider lassen sich Eltern in Produktkaufentscheidungen zum Babyschlaf bewusst und unbewusst durch Medien und Werbung beeinflussen [2, 6]. In Zeiten des Onlineshoppings kann die Art und Weise, wie Produkte für Babys online präsentiert werden, einen großen Einfluss darauf haben, wie Eltern mit ihren Kindern umgehen und sie zum Beispiel auch schlafen legen [4, 5]. Gerade während des Schlafs in den ersten Lebensmonaten ist die SIDS-Gefahr erhöht. Aber wie sicher ist eigentlich der Babyschlaf, der online auf Webseiten für Produktpräsentationen in Deutschland gezeigt wird?

Methodik

Für diese Untersuchung wurden Online-Webseiten von Drogerieketten (DM, Rossmann und Müller), des Babynahrungsherstellers Hipp und der beiden Onlineshops Baby-Walz und Amazon im Zeitraum vom 01.07. bis 31.08.2023 ausgewertet. Die Auswahl der Webseiten erfolgte nach einer Sichtung zu den Kriterien Anzahl der Stores, Umsatz, Marktanteil und Marktbekanntheit durch Statista (<https://de.statista.com>). Hier machen die Drogerieketten DM, Müller und Rossmann die größte Anzahl und den größten Umsatz aus. Hipp hat in Deutschland den größten Marktanteil für die Herstellung von Babynahrung und Amazon betreibt den umsatzstärksten Onlineshop im Babysegment. Baby-Walz hat die höchste Marktbekanntheit für Babyprodukte in Deutschland. Es wurden Produktpräsentationen, die ausdrücklich für Babys und deren Eltern bestimmt waren, gescreent. Bewertet wurden Babyfotos auf Verpackungen von gängigen Babyprodukten wie Windeln, Körperlotionen und Fläschchen. Hierfür wurden pro Kategorie (z. B. Rossmann → Baby&Spielzeug → Babypflege), je nach Aufbau der Webseite, die ersten vorgeschlagenen Produkte pro Produktkategorie betrachtet und darauf gescreent, ob diese entweder direkt auf der Verpackung oder auf den Bildern der Produktpräsentationen Babys zeigten. Dies waren durchschnittliche 31 Produkte

pro Kategorie. Im nächsten Schritt wurde dann weiter betrachtet, ob die Babys wach waren oder schliefen. Wenn ein schlafendes Baby abgebildet war, wurde noch unterschieden, ob das Baby liegend schlief oder ob es zum Beispiel von einem Elternteil gehalten wurde. Bei den liegend schlafenden Babys wurden anschließend neun Kriterien zur Umsetzung der verschiedenen Schlafempfehlungen zur SIDS-Prophylaxe der AWMF-S1-Leitlinie untersucht [10]: Diese waren wie folgt:

1. Nutzung eines Schlafsacks (empfohlen)
2. Decke oder Kissen (nicht empfohlen)
3. Rückenlage (empfohlen)
4. Bauchlage (nicht empfohlen)
5. Seitenlage (nicht empfohlen)
6. Gabe eines Schnullers (empfohlen)
7. Schlaf allein im eigenen Bett (empfohlen)
8. Kuscheltiere im Bett (nicht empfohlen)
9. Schlafunterlage (Empfehlung: gerade und fest)

Ergebnisse

Insgesamt wurden 185 Produkte analysiert. Davon wurden auf 142 (77 %) wache Babys gezeigt und auf 42 (23 %) schlafende Babys. Von den schlafenden Babys waren neun in nicht liegender Position (z. B. getragen durch ein Elternteil) und 33 liegend abgebildet. Anteilig die meisten schlafend liegenden Babys wurden von Baby-Walz (33 %), gefolgt von Rossmann (27 %), DM (25 %), Amazon (14 %), Müller (12 %) und Hipp (0 %) gezeigt (siehe **Abb. 1**). Der Großteil der abgebildeten Babys schlief in Rückenlage (67 %). Bauch- und Seitenlage wurden bei 6 bzw. 27 % der Produkte gezeigt. Auf einer geraden Unterlage schliefen 97 % (siehe **Tab. 1**). Bei knapp einem Viertel der Babys waren Kuscheltiere in der unmittelbaren Schlafumgebung zu finden. Bedsharing, das Teilen des Bettes mit einer anderen Person, wurde bei insgesamt zwei Produkten abgebildet. Ein Schnuller war bei fünf Produkten abgebildet. Ein Drittel der Babys schlief mit Decke oder Kissen, während der empfohlene Schlafsack nur bei 12 % der Babys gezeigt wurde (**Tab. 2**).

Tab. 1 Gezeigte Schlafposition bei liegenden Babys je nach Online-Verkaufswebseite, N (%)

Online-Webseite	Schlafsack	Bauchlage	Seitenlage	Rückenlage	Gerade Unterlage
DM (N=6)	1 (17%)	0 (0%)	3 (50%)	3 (50%)	6 (100%)
Baby-Walz (N=6)	2 (33%)	1 (17%)	0 (0%)	5 (83%)	6 (100%)
Rossmann (N=4)	0 (0%)	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	4 (100%)
Müller (N=2)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
Amazon (N=15)	1 (7%)	0 (0%)	4 (27%)	11 (73%)	14 (93%)
Gesamt (N=33)	4 (12%)	2 (6%)	9 (27%)	22 (67%)	32 (97%)

Tab. 2 Gezeigte Schlafumgebung bei liegenden Babys je nach Online-Verkaufswebseite, N (%)

Online-Webseite	Schlafsack	Schnuller	Decke/Kissen	Kuscheltiere	Bed-sharing
DM (N=6)	1 (17%)	1 (17%)	1 (17%)	3 (50%)	0 (0%)
Baby-Walz (N=6)	2 (33%)	3 (50%)	2 (33%)	1 (17%)	1 (17%)
Rossmann (N=4)	0 (0%)	0 (0%)	3 (75%)	0 (0%)	0 (0%)
Müller (N=2)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Amazon (N=15)	1 (7%)	1 (7%)	5 (33%)	3 (20%)	1 (7%)
Gesamt (N=33)	4 (12%)	5 (15%)	11 (33%)	7 (21%)	2 (6%)

Diskussion

Vier der insgesamt neun betrachteten Kriterien für einen sicheren Babyschlaf, nämlich Rückenlage, eine gerade Unterlage, das Nichtvorhandensein von Kuscheltieren im Bett und kein Bedsharing, wurden größtenteils auf den Produktpräsentationen richtig dargestellt. Die größte Adhärenz mit den Empfehlungen zum sicheren Babyschlaf ergab sich für die horizontale Schlafunterlage (97%). Bei insgesamt 11 (33%) Produkten mit liegendem, schlafendem Baby wurde dagegen die Bauch- oder Seitenlage gezeigt, den quantitativ bedeutsamsten Risikofaktor für SIDS.

In einer früheren amerikanischen Analyse zu Babydarstellungen in Frauenmagazinen waren ähnlich zu unseren Zahlen 36% der Babys in Bauch- oder Seitenlage zu sehen. Bedsharing wurde in dieser Studie im Vergleich zu unseren Daten mehr als doppelt so häufig gezeigt [5]. Eine weitere Studie bewertete Stockfotos (lizenzfreie Fotografien) in Bezug auf die korrekte Darstellung des sicheren Babyschlafes. Hier waren ebenfalls 38% der schlafenden Babys in Bauch- oder Seitenlage abgebildet [4].

Die bewusste und unbewusste (z.B. über Produktwerbungen) Informationsaufnahme aus dem Internet spielt für

das elterliche Verhalten eine große Rolle. Eine Studie aus Portugal berichtete, dass sich mehr als 50% der Eltern Informationen zum Babyschlaf aus dem Internet besorgten [3]. Eine weitere Studie fand, dass Social Media für Eltern die wichtigste Informationsquelle für Schlafempfehlungen darstellte [11]. Anders war es in Großbritannien und Australien, wo sich zumindest 63–94% der Eltern an ein Gespräch zum sicheren Babyschlaf mit Personen aus dem Gesundheitswesen erinnern konnten [1, 9]. Studien weisen darauf hin, dass Medienbotschaften Gesundheitsentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Gerade Familien mit schwachem soziodemografischen Hintergrund und niedrigem Bildungsstatus scheinen hierfür besonders empfänglich zu sein [7]. Dies ist umso tragischer, da per se das SIDS-Risiko in diesen Gruppen bereits erhöht ist [8]. Unsichere Schlafpraktiken in Produktwerbungen können folglich dazu führen, dass Eltern Empfehlungen zum richtigen Babyschlaf nicht ernst nehmen oder ignorieren.

Fazit

Babyprodukte zeigen leider häufig eine unsichere Schlafumgebung und Position für Babys, was zu falschen Engrammen für die Eltern führen kann. Insgesamt be-

steht deutlich Nachbesserungsbedarf für die Darstellung des sicheren Babyschlafes in der Werbung.

Korrespondenzadresse

PD Dr. med. Mirja Quante
Abteilung für Neonatologie, Universitätsklinikum Tübingen
Calwerstraße 7, 72076 Tübingen, Deutschland
Mirja.quante@med.uni-tuebingen.de

Funding. Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Einhaltung ethischer Richtlinien

Interessenkonflikt. E. Kalus, C.F. Poets und M. Quante geben an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Für diesen Beitrag wurden von den Autoren keine Studien an Menschen oder Tieren durchgeführt. Ein Ethikvotum war für die Studie nicht notwendig, da es sich um reine Produktbetrachtungen handelte.

Open Access. Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

1. Cole R, Young J, Kearney L et al (2021) Awareness of infant safe sleep messages and associated care practices: findings from an Australian cohort of families with young infants. *BMJ Paediatr Open* 5:e972
2. Conway R, Ritchie I, Esser S et al (2023) Perceived influence of commercial milk formula labelling on mothers' feeding choices in Great Britain: a qualitative study. *Arch Dis Child* 108:1008–1013
3. Fernandes SC, De Luca F, Fonseca S et al (2020) Sudden Infant Death Syndrome: What Healthcare Professionals and Parents Know About How to Prevent it in Portugal. *Yale J Biol Med* 93:475–485

4. Goodstein MH, Lagon E, Bell T et al (2018) Stock Photographs Do Not Comply With Infant Safe Sleep Guidelines. *Clin Pediatr* 57:403–409
5. Joyner BL, Gill-Bailey C, Moon RY (2009) Infant sleep environments depicted in magazines targeted to women of childbearing age. *Pediatrics* 124:e416–e422
6. Kavitha P, Bhat KS (2022) Literature Review on Consumer Perception and Buying Behaviour on Baby Care Products. *Int J Manag Technol Soc Sci* 7:710–735
7. Moon RY, Carlin RF, Cornwell B et al (2019) Implications of Mothers' Social Networks for Risky Infant Sleep Practices. *J Pediatr* 212:151–158 e152
8. Moon RY, Carlin RF, Hand I et al (2022) Evidence Base for 2022 Updated Recommendations for a Safe Infant Sleeping Environment to Reduce the Risk of Sleep-Related Infant Deaths. *Pediatrics* 150:
9. Pease AS, Blair PS, Ingram J et al (2018) Mothers' knowledge and attitudes to sudden infant death syndrome risk reduction messages: results from a UK survey. *Arch Dis Child* 103:33–38
10. Poets CF, Gnpi D, Paditz E et al (2023) Prävention des plötzlichen Säuglingstods (SIDS, „sudden infant death syndrome“, ICD 10: R95). *Monatsschr Kinderheilkd* 171:452–456
11. Rohana J, Ishak S, Wan Nurulhuda WMZ (2018) Sudden infant death syndrome: Knowledge and practise in parents of preterm infants. *Pediatr Int* 60:710–713

Hinweis des Verlags. Der Verlag bleibt in Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutsadressen neutral.

Safe baby sleep in advertising

Background: Safe sleep campaigns have led to a sharp drop in the number of sudden infant deaths since the 1990s. Nevertheless, there are still avoidable cases. Unfortunately, parents are consciously and subconsciously influenced in their baby sleep product purchase decisions by media and advertising.

Methods: The online websites of large pharmacy chains (DM, Rossmann, Müller), a baby food manufacturer (Hipp) and two online stores (Baby-Walz and Amazon) were evaluated for their adherence to recommendations for the prevention of sudden infant death syndrome in the marketing of baby products.

Results: In total, the advertisements of 185 products were analysed. Of these, 142 (77%) showed awake babies and 42 (23%) showed sleeping babies, of which 33 (18%) were lying down. The majority of babies that were lying down were sleeping in the supine position (67%). A recommended sleeping bag was shown for only 12% of babies, whereas one third slept with a blanket or pillow. Stuffed animals were to be found in the immediate sleep environment of almost a quarter of the babies. Bedsharing, i.e. sharing the bed with another person, was depicted for two products. A pacifier was shown in five products.

Discussion: Unfortunately, baby products often show an unsafe sleep environment and position for babies, which may lead to incorrect engrams for parents. Overall, there is a clear need to improve the presentation of safe baby sleep in advertising.

Keywords

Impact of media · Health communication · Sudden infant death syndrome · SIDS · Sleep position