

Fernsehspots in der SID-Prävention

SCHWAB HJ, BELLHEIM

AUTOREN DER 2001/2002 IM AUFTRAG DER GEPS RHEINLAND-PFALZ/SAARLAND PRODUZIERTEN FERNSEHSPOTS: ZIMMERMANN V (REGIE)¹, SCHIMMELPFENNIG K¹, SCHLAMP EM¹, ZULLEEG E¹, PULCH H¹, ECK A², SCHWAB HJ², LOSSEN-GEISSLER E³, ENGEL S³

¹ FH Mainz, Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie Prof. H. Pulch

² Gemeinsame Elterninitiative Plötzlicher Säuglingstod GEPS Rheinland-Pfalz/Saarland e. V.

³ Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz

In Deutschland hält sich, bei teilweise extremen regionalen Unterschieden, eine verhältnismäßig hohe SID-Inzidenz. Die Gründe sind vielfach benannt:

- Unwissenheit der Eltern und sonstigen Betreuungspersonen über die allgemein anerkannten Strategien der Risikominimierung [1]
- Unwissenheit des beteiligten medizinischen Personals (Ärzte, Hebammen, Pflegeberufe) [11]
- Mangelnde Akzeptanz trotz Kenntnis der Vermeidungsstrategien beim medizinischen Personal.

Ziel einer SID-Präventionskampagne muss die Senkung der SID-Inzidenz auf das Niveau der Niederlande (derzeit ca. 0,1 Promille) bzw. der in der SID-Prävention vorbildlichen Regionen wie der Steiermark, Salzburg, Wien in Österreich oder Sachsen in Deutschland sein.

Das Wissen um die wichtigsten Verhaltensregeln zur SID-Prävention bzw. Risikominderung muss dazu bei allen Personen ankommen, die Säuglinge betreuen bzw. das Verhalten dieses Personenkreises beeinflussen. Die Informati-

on muss akzeptiert und in angemessenes Handeln umgesetzt werden. Ein wichtiger Gesichtspunkt ist, dass sich dieser Personenkreis ständig ändert: Menschen im gebärfähigen Alter werden zu Eltern, Kinder betreuen jüngere Geschwister, Menschen werden zu Großeltern, die ihre Enkel betreuen.

Positive Erfahrungen aus mehreren Ländern legen es nahe, neben den klassischen Informationskanälen (Presseartikel, Plakate, Broschüren, Handzettel, Artikel in Fachzeitschriften, Einzelbeiträge in Rundfunk und Fernsehen, Vorträge, individuelle Ansprache) Fernsehspots als Bausteine von Präventionskampagnen zu nutzen.

Vorteile des Mediums Fernsehspot

Über den Einsatz von Fernsehspots können sehr schnell große Zielgruppen erreicht, deren Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema, hier die SID-Prävention, gelenkt und u. U. sogar wichtige Grundinformationen verbreitet werden. Es ist zu erwarten, dass mit der Ausstrahlung von Fernsehspots im Rahmen der SID-Prävention eine öffentliche Diskus-

sion des Tabuthemas Plötzlicher Säuglingstod einsetzen und eine verstärkte Nachfrage nach weitergehender Information bei Hebammen, Ärzten und Pflegepersonal durch die Eltern einhergehen wird. Die entsprechende Weiterbildung dieser Berufsgruppen ist daher notwendiger Bestandteil eines Gesamtkonzepts.

Fernsehspots haben sich in Deutschland bereits bei der AIDS-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung bewährt. Für die BzgA sind Fernsehspots das Medium mit der größten Reichweite [2]. Nicht-kommerzielle Auftraggeber von Fernsehspots (*social spots*) sind allerdings auf das Wohlwollen von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern angewiesen. Dies gilt sowohl für die Ausstrahlung überhaupt als auch die Positionierung in Rand- oder Hauptzeiten. Von den öffentlich-rechtlichen hat sich das Zweite Deutsche Fernsehen ZDF ganz von der Ausstrahlung von *social spots* zurückgezogen.

Überblick: Verwendung von Fernsehspots in der SID-Prävention

Bereits 1990 wurde in Neuseeland ein 30-Sekunden-Fernsehspot eingesetzt, um die Bevölkerung schnell und wirkungsvoll über die (damals) neuen Erkenntnisse zur Risikominimierung zu informieren. Empfohlen wurde die Rückenlage (bei Seitenlage sollte verhindert werden, dass das Baby auf den Bauch rollen kann), Nichtrauchen der Eltern und Stillen des Kindes. Die SID-Rate halbierte sich im Anschluss daran in sechs Monaten [4]. Der Spot wurde von der neuseeländischen Cot Death

Association produziert, die auch eine Reihe von Artikeln in der populären Presse sowie weitere Beiträge in Fernsehen und Rundfunk im Zusammenhang mit einer Spendenaktion (Red Nose Day) zugunsten der SID-Aufklärung und -Forschung initiierte. Bei der Auswertung der Wirksamkeit der offiziellen neuseeländischen Präventionskampagne, die erst im Februar 1991 gestartet wurde, konnte festgestellt werden, dass ein deutlicher Rückgang der Inzidenz bereits im Anschluss an Spendenaktionen 1989 und 1990 einsetzte. Leider existieren keine Angaben über die Frequenz der Ausstrahlung, die Anzahl anderer Fernseh- und Radiobeiträge und die Anzahl der Presseberichte [9]. Fernseh- und Radiospots waren auch Bestandteil der offiziellen Präventionskampagne in Neuseeland, jedoch fehlt auch hier eine Auswertung über die Wirksamkeit der Einzelmaßnahmen [3, 8].

Ende 1991 begann in Großbritannien eine Kampagne zur Risikominimierung „Back to sleep“, die sich wesentlich auf die Wirkung von Fernsehspots stützte. Die Spots wurden nach dem Vorbild von Neuseeland von der Fernsehmoderatorin Anne Diamond produziert, die ein halbes Jahr zuvor selbst ein Kind durch den Plötzlichen Säuglingstod verloren hatte und berufsbedingt von der Bedeutung des Fernsehens bei der Verbreitung von Informationen überzeugt war. Die Präventionskampagne in England wurde intensiv ausgewertet. Schon wenige Monate nach ihrem Beginn hatten über 80% der Frauen zwischen 16 und 44 Jahren von den Vorteilen von Rücken- und Seitenlage gehört, davon wiederum über 80% aus dem Fernsehen, aber nur

6–12 % von Angehörigen der Gesundheitsberufe [7].

In den USA und Kanada wurden vielfach Fernseh- und Radiospots über „Public Service Announcements“ (PSA) bei lokalen und regionalen Sendern verbreitet [5, 6]. Im Herbst 2000 beteiligte sich der Säuglingsnahrungs-Hersteller Gerber an einer Kampagne der staatlichen US-Verbraucherschutzkommission (CPSC), die sich wegen der höheren SID-Rate speziell an die afro-amerikanische Bevölkerung wandte. Auch hier gehörte ein Fernsehspot zu den verwendeten Medien, der in Kooperation mit dem Sender Black Entertainment Television (BET) produziert und gesendet wurde (U.S. Consumer Product Safety Commission 2000).

Fernsehspots als wichtiger Baustein des rheinland-pfälzischen Konzepts zur SID-Prävention

Im Frühjahr 2001 konnte mit Unterstützung des Gesundheitsministeriums und der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz ein umfassendes Konzept zur SID-Prävention erarbeitet werden, das gleichzeitig die Grundlage einer Initiative des Landes in der Konferenz der Gesundheitsminister der Länder darstellte. Neben den bewährten Wegen der Aus- und Fortbildung von Ärzten, Pflegepersonal und Hebammen sollen Eltern, Großeltern, Geschwister, Tagesmütter etc. auch über einprägsame Fernsehspots sensibilisiert werden. Die Entscheidung, Fernsehspots mit in die Reihe der Maßnahmen aufzunehmen, geht im wesentlichen auf die nachgewiesenen Erfolge in Neuseeland

und England zurück. Ein erwünschter Nebeneffekt ist die sehr viel größere Streuung der Information auf weitere Zielgruppen neben den Eltern, da immer wieder SID-Fälle vorkommen, bei denen nicht die Eltern, sondern andere Betreuungspersonen die Kinder zum Schlafen legten.

Von der Fachhochschule Mainz (Seminar Prof. Pulch, Institut für Medien-gestaltung) wurden zusammen mit der GEPS Rheinland-Pfalz/Saarland drei Fernsehspots entwickelt, die in der Lage sein sollen, in kurzer Zeit die Aufmerksamkeit auf die Problematik zu lenken und „richtiges“ Verhalten aufzuzeigen. In jedem dieser Spots, die jeweils in 33 Sekunden eine kleine Geschichte erzählen, wird zunächst aus der Sicht eines Säuglings einer der bekannten Risikofaktoren gezeigt (Tabakrauch, Überwärmung/Überdeckung durch Zudecken und große Kuscheltiere, Bauchlage beim Schlaf). Das Baby ist in den potentiell gefährlichen Situationen nie direkt im Bild, damit sich „falsche“ Verhaltensweisen nicht unbeabsichtigt verfestigen. Aus den Risikosituationen befreit sich das Kind jeweils selbst, in dem es die Zigarette des Vaters mit einer Wasserpistole löscht, Mütze, Decken, Schaffell und Kuscheltiere mit Schwung aus dem Säuglingsbett wirft bzw. sich selbst mit Hilfe eines an die Zimmerdecke geschossenen Saugnapfs und Seils aus der Bauchlage in die Rückenlage bringt. Durch einen gesprochenen Text werden die Zuschauer darauf hingewiesen, dass es bei den Spots um ein ernstes Problem geht, bei dem sich ein Säugling eben nicht selbst helfen kann. Die Texte

wurden teilweise aus anderen regionalen Präventionskampagnen entlehnt: „Babys lieben es rauchfrei. Auch schon in der Schwangerschaft!“ „Schützen Sie Ihr Baby vor Überdeckung und Überwärmung. Ein Schlafsack und 16–18 Grad Raumtemperatur sind genug!“ und „Ihr Baby schläft am sichersten auf dem Rücken.“ Der eindringliche Schlusssatz lautet jeweils: „Ihr Baby kann sich nicht selbst helfen! Plötzlicher Säuglingstod. Senken Sie das Risiko“. Jeder Spot endet mit der gleichen Einstellung, nämlich dem Säugling im Kinderbett, in Rückenlage, ohne Zudecke, nur in einem Schlafsack und mit einem (kleinen!) Kuscheltier.

Auf einer Schrifftafel bzw. einem Schriftband wird auf das bundesweite Beratungstelefon „Gesunder Babyschlaf und Beratung für rauchende Schwangere und Mütter von Säuglingen“ unter der Nummer 01 80/5099 555 aufmerksam gemacht [10].

Die Spots wurden bewusst im Stil kommerzieller Werbespots entwickelt, deren erste Aufgabe es ist, Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes „Produkt“, in diesem Fall die Prävention des Plötzlichen Säuglingstods, zu lenken. Auf eine Präsentation der erwünschten Verhaltensweisen vergleichbar einem traditionellen Lehrfilm mit einem dozierenden Hauptdarsteller wurde verzichtet, obwohl diese Form in England (Anne Diamond) erfolgreich verwendet wurde. Allerdings würde sie den Einsatz einer sehr populären Person wie in England oder Neuseeland notwendig machen: Anne Diamond moderierte eine beliebte Fernsehsendung in England (Diamond 1997), in Neuseeland wurden die Spots

von den populärsten Nachrichtensprechern des Landes präsentiert [Shirley Tonkin, pers. Mitteilung 2003].

Ausblick

Nach den bisherigen Erfahrungen bestehen die eigentlichen Schwierigkeiten nicht in der Produktion geeigneter Fernsehspots bzw. deren Finanzierung. Es konnten bisher aber keine Sendeanstalten dafür gewonnen werden, als Kooperationspartner die Ausstrahlung zu übernehmen. Eine Ausstrahlung innerhalb der kommerziellen Werbeblöcke ist zur Zeit nicht finanzierbar.

LITERATUR

- 1 Abdel-Haq A, Paditz E, Friebel D, Kugler J: Kenntnisstand der Bevölkerung zu Fragen der SIDS-Prävention. In: Paditz E (Hrsg.) *Gesunder Babyschlaf. Prävention des Plötzlichen Säuglingstods (SIDS) in Sachsen*. Dresden (2002) 42–49
- 2 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: *Aids im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2001*, Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor Aids. Köln Endbericht April 2002
- 3 Davidson-Rada J, Caldis S, Tonkin S: New Zealand's SIDS Prevention Program and Reduction in Infant Mortality. *Health Education Quart.* 22(2), 1995: 162–171
- 4 Diamond A: *Kein Laut mehr aus deiner Wiege*. Bergisch-Gladbach (Lübbe) 1997, 151ff (Bericht einer vom Plötzlichen Säuglingstod betroffenen Mutter, die die britische Präventionskampagne 1991/1992 wesentlich beeinflusste)
- 5 Georgia Division of Public Health (2001): SIDS and other infant death. Public service announcements (PSAs) www.ph.dhr.state.ga.us/programs/sids/psas.shtml

6 Health Canada 2001: Back to Sleep - Health Canada SIDS Social Marketing Campaign: www.toolsforchange.com/English/CaseStudies/default.asp?ID=161

7 Hiley CMH, Morley CJ: What do mothers remember about the „Back to Sleep“ campaign? Arch Dis Child 73, 1995: 496-497

8 Mitchell EA, Aley P, Eastwood J: The national cot death prevention program in New Zealand. Aust J Public Health 16, 1992: 158-161

9 Mitchell EA, Tonkin S: Publicity and infants' sleeping position. BMJ 306, 1993: 858

10 Paditz E et al.: Telefonische Beratungsangebote innerhalb der SID-Prävention Tel. 01 80/50 99 555. Kinder- und Jugendarzt 34, 2003: 482-488

11 Sun L, Paditz E, Abdel-Haq A, Kugler J: Kenntnisstand über Möglichkeiten der SIDS-Prävention bei niedergelassenen Kinderärzten, Frauenärzten und Hebammen in Sachsen. In: Paditz E (Hrsg.) Gesunder Babyschlaf. Prävention des Plötzlichen Säuglingstods (SIDS) in Sachsen. Dresden (2002) 50-54

12 U.S. Consumer Product Safety Commission: Pressemeldung vom 19. 7. 2000, CPSC, Gerber, BPHC, BET Launch Campaign to Lower African-American SIDS Rates. www.cpsc.gov