

**WESTDEUTSCHE ZEITUNG**

**4. Januar 2003**

## **Kauf, Baby, kauf**

### **WERBUNG AM WICKELTISCH: Wer ein Kind bekommt, kann sich vor Gratisproben kaum retten**

Von Tanja Wolf

"Milupa oder Hipp, das ist eine konfessionelle Frage", sagte einmal Konrad Beikircher. Der Kabarettist hat Erfahrung, ist er doch Vater von fünf Kindern. Und Erfahrung kann nicht schaden, will man heutzutage sicher durch die Stürme segeln, die sich an einem jungen Familienhimmel zusammenbrauen.

Die Werbung beginnt spätestens im Krankenhaus. Kaum hat die junge Mutter entbunden, häufen sich die Geschenke -eben nicht nur von den lieben Verwandten, sondern vor allem von der Industrie. Hirsebrei, Fencheltee, Babywasser mit zweistufiger Umkehr-Osmose, Schnuller, Feuchttücher, Stilleinlagen, eine Wickeltasche und vielleicht auch Handcreme: Fast alle Frauen, die in einem deutschen Krankenhaus ein Kind bekommen, tragen solche Gaben mit nach Hause.

Alete, Hipp, Humana, Penaten oder Pampers - sie alle buhlen um die neue Kundin. Der Markt ist üppig: Mehr als 262 Millionen Euro gaben die Deutschen im vorigen Jahr für Babypflege aus, die Branche für Babyfertignahrung macht gar 600 Millionen Euro Jahresumsatz. Doch in wirtschaftlich schlechten Zeiten entscheiden sich Mütter immer mehr für preiswerte Handelsmarken beim Discounter. Und da in Deutschland die Geburtenrate seit 1991 fast kontinuierlich zurückgeht, müssen sich die Firmen immer neue Lockmittel ausdenken. "Der Kampf um die Kundinnen wird härter", sagt Dr. Edith Wolber, Sprecherin des Bundes Deutscher Hebammen.

Was liegt näher, als die Kundin möglichst früh an ein Produkt zu binden? "Zielgruppenorientiertes Direktmarketing" verspricht etwa die Firma Ullrich aus Erlangen, die Geschenkpakete für Schwangere, für junge Mütter und für Familien verschickt. "Bambino" heißt das Paket, das an die Krankenhäuser geht. Auflage: 690 000 pro Jahr, Reichweite: 90 Prozent aller Geburtskliniken. Der Slogan auf der Firmenhomepage ist unmissverständlich: "Wer zuerst kommt, gewinnt im Babymarkt. Jetzt entstehen Marktpräferenzen. Jetzt in Kaufentscheidungen eingreifen!"

Doch so manche nette Probe gehört nach Ansicht von Ärzten, Hebammen oder Kinderkrankenschwestern nicht an die zarte Babyhaut. "Wir empfehlen den Eltern stets, so wenig Cremes wie möglich zu verwenden und die Kinder nur einmal pro Woche zu baden", sagt Susanne Rohde-Czwordon. Die Kinderkrankenschwester

leitete zehn Jahre lang die Neugeborenenstation des Evangelischen Krankenhauses in Düsseldorf und arbeitet nun in der angegliederten "Elternschule". Die Haut eines Säuglings ist viel empfindlicher und dünner als die eines Erwachsenen und sollte daher möglichst in Ruhe gelassen werden. "Warmes Wasser und ein Waschlappen reichen beim Wickeln meist völlig aus", sagt Susanne Rohde-Czwordon.

In der Neugeborenenstation hat sie sich die Mühe gemacht, aus den gelieferten Gratispaketen das herauszunehmen, "was wir nicht vertreten konnten". So fand etwa ein Desinfektionsmittel gegen einen Windelpilz nicht den Weg zu den Wöchnerinnen. Auch andere Kliniken haben die Pakete ausgedünnt oder sie teilweise gar nicht mehr verteilt. Aber der Druck ist groß: Die Hebammen stehen "riesigen Firmenverflechtungen" gegenüber, die viel Geld haben und "somit auch eine offensivere Werbestrategie vertreten können", sagt Hebammensprecherin Edith Wolber. Pampers beispielsweise gehört zu Procter & Gamble, Penaten zu Johnson & Johnson, Alete und Bübchen gehören zu Nestle.

So bereitet manchmal alleine die Logistik Probleme: Die Firma Nuk etwa verschickt pro Jahr rund 600 000 Schnuller. Das koste mehrere 100 000 Euro im Jahr, erklärt Firmensprecher Holger Ahlers. Für eine Klinik kann das zum Platzproblem werden: "Wann so ein Lieferwagen kommt, wissen wir vorher gar nicht", seufzt Dieter Gurschke, Leiter der inneren Verwaltung des Evangelischen Krankenhauses in Düsseldorf. "Wir haben etwa 1800 Geburten pro Jahr, ein Spitzenwert in NRW. Und wir bekommen dreimal so viele Pakete. Oft wissen wir nicht, wo wir die lagern sollen."

Viele Eltern seien auch enttäuscht, wenn die Pakete ausblieben, meint Gurschke. "Die Päckchen werden allgemein gerne genommen." Doch die Vielfalt der Produkte ist verwirrend, nicht nur bei Cremes und Tüchern, sondern vor allem bei der Nahrung. Ganze Regalwände in Supermärkten stellen Eltern vor schwierige Entscheidungen. Apfel-Hafer, Joghurt-Himbeer, Kartoffelpüree mit Bio-Pute oder gar Milchbrei Stracciatella und Frischmilch-Brei Schokolade - es gibt fast nichts, was es nicht gibt. Da sträuben sich so manchem Experten die Haare. Zum Beispiel, als es "Nachwuchs" bei den "Fruchtzwerge" gab. Danone bietet den Joghurt nun auch "für Babys nach dem 6. Monat" an.

Es bestehe keine Notwendigkeit, solche "Kinderlebensmittel" zu füttern, warnt die Ernährungscommission der Deutschen Gesellschaft für Kinderheilkunde und Jugendmedizin. Produkte wie "Joghurt-Töpfchen" oder "Baby-Pudding" seien nicht nur überflüssig, sondern durch den hohen Proteingehalt und den teilweise hohen Fett- und Zuckeranteil sogar gesundheitsschädlich und meist auch noch teurer als vergleichbare Lebensmittel. Und die Deutsche Gesellschaft für Ernährung kritisiert, dass "die große Zahl der Produkte, ein ständig wechselndes Sortiment sowie gezielte Marketingmaßnahmen viele Eltern verunsichern".

Stillen statt Fertignahrung: Die Weltgesundheitsorganisation WHO hat das bereits in den achtziger Jahren empfohlen. Im Mai 2001 erklärte sie das ausschließliche Stillen zur besten Säuglingsernährung in den ersten sechs Lebensmonaten. Und seit in Deutschland auch ein Gesetz regelt, dass Stillen das Beste für Mutter und Kind ist, ist Werbung verboten, die darauf abzielt, Mütter vom Stillen abzuhalten. Aufgrund dieses Säuglingsnahrungs-Werbegesetzes dürfen Firmen wie Hipp oder Milupa keine Milchnahrungsproduktproben verschicken. Erst ab dem vierten Lebensmonat eines

Babys ist das erlaubt, denn von diesem Zeitpunkt an kann Brei zugefüttert werden. Und wer einmal ein Info-Kärtchen der vielen Firmen ausgefüllt und zurückgesandt hat, wird pünktlich zum vierten Monat beglückt: Prompt liefert die Post dann Gläschenkost-Pakete von Hipp (zusammen mit Lego) oder von Alete (mit Beigaben von Playmobil und Camelia).

Vorher setzen die Hersteller von Gläschenkost auf allgemeine Information: Bei Milupa gibt es schon seit der Mitte der siebziger Jahre die "Mütterberatung", Pampers verschickt ein Heft über die Sinneswahrnehmung der kleinen Wesen ("Fühlen"), Hipp das 160 Seiten starke Büchlein "Das wunderbare erste Jahr". "Das ist weniger Produktwerbung, sondern objektive Information", sagt Reiner Tafferner, Marketingdirektor der Firma Hipp.

Natürlich versuche auch Hipp, Kunden an die Firma zu binden, aber "es ist überhaupt nicht in unserem Interesse, Mütter vom Stillen abzuhalten", betont er. "Im Gegenteil: Wir begrüßen es sehr, dass das wieder im Kommen ist." In der Milupa-Werbung heißt es trickreich: "Mit der Verpackung können wir natürlich nicht mithalten, und Stillen ist ja auch das Beste für Ihr Baby. Doch wenn die Natur nicht will, hilft ..." Tja, was hilft? Vielleicht muss man doch den Glauben entscheiden lassen.

*So geht es auch: Ausschließlich Muttermilch hat die Backen von Lili (knapp sechs Monate) geformt.*

*Foto: Bernd Schaller*