

## Mitteilungen des Arbeitskreises Blut des Bundesministeriums für Gesundheit

### Maßnahmen zur Spendewerbung

Bei der 95. Sitzung des Arbeitskreises Blut am 15.01.2024 wurde folgende Stellungnahme  
(S 25) verabschiedet

#### 1. Ausgangssituation

Blut und Blutprodukte sind unverzichtbar in der medizinischen Versorgung von Patientinnen und Patienten. Auch wenn die Spende von Blut oder Plasma in der Bevölkerung durchaus positiv wahrgenommen wird, spenden nach Daten des RKI nur 3,5 % der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland regelmäßig Blut.

Die Blut- und Plasmaspende ist in Deutschland nicht zentral organisiert. Die Gewinnung von Blut und Plasma wird durch die Blutspendedienste des Deutschen Roten Kreuzes (DRK), staatliche kommunale sowie privaten Spendedienste geleistet.

Von den unterschiedlichen Spendediensten und Einrichtungen der Krankenversorgung werden wiederkehrend meist saisonal und regional begrenzte Engpässe in der Versorgung von Blut- und Blutprodukten gemeldet. Die Sommermonate sind dabei ebenso wie Feiertage besonders herausfordernd. Durch regionale und gezielte Aufrufe kann diesen Engpässen noch in gewissem Rahmen temporär entgegengewirkt werden.

Ein anderes, nicht über kurzfristige Maßnahmen reduzierbares, Problem ist die Sicherstellung der Versorgung mit Blut und Blutprodukten angesichts des demografischen Wandels. Schon jetzt sind 55 % der Personen, die regelmäßig Vollblut spenden, über 45 Jahre alt. Zudem ist der Anteil von Personen, die erstmalig spendeten, in den letzten 10 Jahren um knapp 25 % zurückgegangen, vor allem in der Gruppe der jungen Erwachsenen. Bei den Personen, die bereits gespendet haben, ist der Anteil der aktiv Spendenden im gleichen Zeitraum um fast 30 % gesunken. Das stellt die stabile Versorgung mit Blut- und Blutprodukten zukünftig vor besondere Herausforderungen.

Die Anwerbung von regelmäßigen Spenderinnen und Spendern, insbesondere in den jüngeren Altersgruppen, ebenso wie der Erhalt der aktuell aktiven Spendepopulation, ist daher unabdingbar, um auch perspektivisch die Versorgung mit Blut und Blutprodukten in Deutschland sicherzustellen. Dazu sollte das Thema Blut- und Plasmaspende sowie seine Bedeutung dauerhaft für die Bevölkerung präsent sein, um so die Spende als ein selbstverständliches Verhalten zu verankern. Diese Etablierung einer Kultur der Blut- und Plasmaspende ist jedoch – anders als die Behebung kurzfristiger regionaler Engpässe - nicht kurzfristig umsetzbar.

## 2. Empfehlung für die Spendewerbung

Bei der Spendewerbung müssen die unterschiedlichen Formen der Engpässe differenziert betrachtet werden. Die bedarfsabhängige, regionale Spendewerbung ist notwendig und sollte federführend von den Spendediensten vor Ort umgesetzt werden. Die grundlegende Etablierung einer „Spendekultur“ sowie eine fortlaufende „Basis“-Werbung muss parallel erfolgen. Hierfür sind andere, zentrale Maßnahmen erforderlich.

### 2.1. Bedarfsabhängige Spendewerbung

Zur Deckung des Bedarfs werden Motivations- und Werbekampagnen aktuell häufig von den einzelnen Blutspendediensten bzw. Trägern durchgeführt. Hier kommen verschiedene Strategien in Frage wie z. B. lokale Aufrufe über Rundfunk, Printmedien und Social Media, direkte Ansprache des etablierten Stamms an Spenderinnen und Spendern über Apps, postalisch, per Mail oder Telefon. Auch die Spende oder Spendenaufrufe von prominenten Persönlichkeiten als „Blutspende-Botschafterinnen und Botschafter“ und die Berichterstattung darüber kann die Spendebereitschaft erhöhen. Maßnahmen wie diese sind geeignet, kurzfristige regionale Engpässe zu bewältigen. Allerdings stehen auch nicht allen Blutspendediensten die hierfür erforderlichen Mittel sowie die nötige Expertise zur Verfügung. Hier wäre ein entsprechender Austausch zwischen den Blutspendediensten untereinander sowie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hilfreich.

### 2.2. Gemeinsame Awareness-Kampagne

Um dauerhaft Aufmerksamkeit für das Thema Blut- und Plasmaspende in der Bevölkerung zu schaffen, ist eine übergeordnete, mehrjährige Kampagne der Spendedienste zusammen mit der BZgA zielführend.

Diese Kampagne sollte sich im Idealfall aller Medien wie Funk, Fernsehen, Printmedien und Social Media bedienen, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Die Bündelung von Ressourcen ist, sowohl finanziell als auch strategisch, ein wichtiger Schritt. Eine große Mehrebenen-Kampagne kann hierbei von den unterschiedlichen Schwerpunkten der einzelnen Beteiligten profitieren.

Ein gemeinsames und nachhaltiges Auftreten von Spendediensten und der Bundesregierung (vertreten durch die BZgA), kann hier Aufmerksamkeit schaffen und die Bedeutung der Blut- und Plasmaspende dauerhaft in der Öffentlichkeit etablieren. Eine solche Kampagne muss wissenschaftlich begleitet werden, um mögliche Änderungen in der Wahrnehmung des Themas Blut- und Plasmaspende in den angesprochenen Zielgruppen zu erfassen und die Effektivität einzelner Strategien zu beurteilen. Die genaue Zielrichtung, Schwerpunktsetzung sowie Durchführung einer solchen Awareness-Kampagne können durch den gemeinsamen Ansatz und das Einbringen der unterschiedlichen Schwerpunkte der Beteiligten besonders effektiv ausgearbeitet werden.

### 2.3. Anreize und Motivation zur Spende

Um Spenderinnen und Spender zu motivieren, können bestimmte Anreize gesetzt werden. Diese können materielle Incentives wie Give-aways oder Gutscheine beinhalten ebenso wie nicht-materielle Anreize wie eine Rückmeldung zur Verwendung der Spende über eine App, ein Gesundheitscheck oder Auszeichnungen für eine bestimmte Anzahl an Spenden. Diese Maßnahmen haben zum Ziel, eine Wertschätzung der spendenden Person auszudrücken und zum Wiederkommen zu motivieren. Darüber hinaus besteht für die Spendeinrichtungen die Möglichkeit, eine Aufwandsentschädigung zu zahlen, gemessen am unmittelbaren Aufwand je nach Spendeart. Auch die Einbindung von bereits aktiv Spendenden, ggf. auch prominenten Persönlichkeiten, („Spender werben Spender“) kann zu einer hohen Motivation führen. Die Anreize sollten sowohl regelmäßig spendende Personen, aber auch Personen, die ihre Spendetätigkeit nach einer Pause wieder aufnehmen sollen und Erstspenderinnen und -spender ansprechen. Ein wesentlicher Aspekt ist, die Möglichkeit zu spenden möglichst niedrigschwellig zu halten und die Spendezeiten attraktiv zu gestalten, so die Personalsituation dies zulässt. Die Anwendung von SpendeApps oder eine Digitalisierung bei der Terminvergabe erleichtern den Zugang zur Spende.

### 2.4. Gezielte Ansprache von Gruppen mit hohem Spendepotenzial

Verschiedene Bevölkerungsgruppen spenden in unterschiedlichem Ausmaß. Zu den Personengruppen, die weniger in der Spendepopulation repräsentiert sind, gehören Migrantinnen und Migranten, ebenso wie Personen in Ballungsgebieten und Personen zwischen 25 und 40 Jahren. Diese Gruppen könnten jedoch den Pool der Spenderinnen und Spender deutlich erweitern. Da sie unterschiedliche Barrieren für die Spende haben, müssen diese in der Kommunikation gezielt angesprochen werden. Auch hier sind die gemeinsame Kommunikation und Information essentiell.

### 2.5. Aufklärung

Die BZgA ist gemäß § 3 Transfusionsgesetz mit der Aufklärung der Bevölkerung über die freiwillige und unentgeltliche Blut- und Plasmaspende beauftragt. Die schließt sowohl Informationen zum Bedarf an Spenden als auch Fragen zu allen Aspekten der Spende ein. Hier ist eine enge Vernetzung von Spendediensten und der BZgA essentiell, um die Auswahlkriterien für die Spenden sowie deren Ablauf fokussiert darzustellen und die nötigen Informationen gebündelt für Spendewillige bereitzustellen.

## 3. Zusammenfassung

Die Werbung für die Blut- und Plasmaspende ist angesichts des Rückgangs der aktiv spendenden Personen insbesondere mit Blick auf den demografischen Wandel essentiell, um zukünftig die Versorgung der Bevölkerung mit Blut- und Blutprodukten sicherzustellen. Die Blut- und Plasmaspendedienste leisten bereits einen erheblichen Beitrag, um regionale und saisonale Engpässe zu beheben und auch, um die Blut- und Plasmaspende breit zu bewerben. Dennoch ist der Arbeitskreis Blut der Auffassung, dass die Bemühungen, die Sichtbarkeit der Blut- und Plasmaspende in der Öffentlichkeit zu stärken und ein Verständnis

der Spende als gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu etablieren, intensiviert und koordiniert werden müssen. Hierzu regt der Arbeitskreis an, Erfahrungen, Daten und Ideen zur Spendewerbung in einem Netzwerk der Spendedienste zu sammeln, die allen Beteiligten einschließlich der BZgA zur Verfügung gestellt werden („think tank“). Dessen Planung und Durchführung bedarf einer engen Kooperation der Blut- und Plasmaspendedienste mit der BZgA. Darüber hinaus wäre die zentrale Planung und Koordinierung von neuen gemeinsamen mehrjährigen Aufklärungs- und Werbemaßnahmen sinnvoll. Dies schließt die nötige wissenschaftliche Bewertung der Maßnahmen ein. Die Koordinierung sollte durch eine zentrale Stelle erfolgen. Die BZgA wäre dabei die bestgeeignete Stelle, um eine neutrale und interessengerechte Auswertung vorzunehmen. Sie kann jedoch aufgrund der aktuellen Personal- und Finanzsituation weder diese Aufgabe übernehmen noch zusätzlich zu den aktuell geleisteten Aktivitäten Maßnahmen im Bereich der Aufklärung sowie zur Bewerbung der Blut- und Plasmaspende durchführen. Der Arbeitskreis Blut spricht sich daher dafür aus, die verfügbaren Mittel der BZgA in diesem Bereich zu erhöhen. Das Budget könnte an das für die Information zur Organspende angelehnt werden. Dies würde auch der Tatsache gerecht werden, dass Organtransplantationen in der Regel nicht ohne Bluttransfusionen durchgeführt werden können. Außerdem sollte die Möglichkeit finanzieller Kooperationen der BZgA mit Trägern von Spendeinrichtungen geprüft werden, die eine angemessene Kostenteilung unter den Beteiligten voraussetzen.

Diese Stellungnahme wurde erarbeitet von der Untergruppe „Werbung“: F. Vieth (Federführung), Julia Aubke, Prof. Dr. Birgit Gathof, Janina Hahnloser, Prof. Dr. Michael Müller-Steinhardt, Dr. Ruth Offergeld, Dr. Karina Preußel, Wolfgang Rüstig, Charlotte Schielke; Gäste: Prof. Dr. Michel Clement, Prof. Dr. Christian Weidmann

Für den Arbeitskreis Blut

Dr. Ruth Offergeld  
Vorsitzende

Dr. Karina Preußel  
Geschäftsführerin

#### Literatur

1. Veseli B, Sandner S, Studte S, Clement M (2022) The impact of COVID-19 on blood donations. PLoS ONE 17(3): 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265171>
2. Ferguson E, Hill A, Lam M, et al. (2020) A typology of blood donor motivations Transfusion 60:2010–2020. DOI: 10.1111/trf.15913
3. Shehu E, Hofmann A, Clement M, Langmaack AC (2015) Healthy donor effect and satisfaction with health: The role of selection effects related to blood donation behavior. Eur J Health Econ 16(7):733-45. doi: 10.1007/s10198-014-0625-1.
4. Studte S, Clement M, Soliman M, Boenigk S (2019) Blood donors and their changing engagement in other prosocial behaviors. Transfusion 59(3):1002-1015. doi: 10.1111/trf.15085.

5. Clement M, Shehu E, Chandler T (2021) The impact of temporary deferrals on future blood donation behavior across the donor life cycle. *Transfusion* 61(6):1799-1808. doi: 10.1111/trf.16387
6. Weidmann C, Derstroff M, Klüter H, Oesterer M, Müller-Steinhardt M (2022) Motivation, blood donor satisfaction and intention to return during the COVID-19 pandemic. *Vox Sang* 117(4):488-494. doi: 10.1111/vox.13212
7. Müller-Steinhardt M, Weidmann C, Klüter H (2017) Changes in the Whole Blood Donor Population in South-West Germany: 2010 versus 2016. *Transfus Med Hemother* 44(4):217-223. doi: 10.1159/000479192