

## Abstract

**Hintergrund:** Die bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung mit Blutprodukten stellt eine aktuelle Herausforderung für das Blutspendewesen dar. Ursächlich hierfür sind insbesondere die sinkende Zahl der Spenden bei einem gleichzeitigen Anstieg des Bedarfs. Hinzu kommt eine hohe Abbruchquote von Spendenden und die kurze Haltbarkeit von Blutprodukten bei bislang fehlenden Möglichkeiten, diese synthetisch herzustellen. Für die Gewinnung und Bindung von Spendenden stellt die Betrachtung von Blutspendemotivation und -verhalten einen Schwerpunkt der Forschung dar. Ziel der Arbeit ist es, die Motivation und das Verhalten hinsichtlich der Blutspende auf mehreren Dimensionen zu untersuchen, Handlungsempfehlungen zu formulieren und damit übergeordnet zu einer Erhöhung der Blutspendebereitschaft beizutragen.

**Fragestellung:** Wie werden die Motivation und das Blutspendeverhalten von Spendenden, Nichtspendenden und Entscheidungstragenden des deutschen Blutspendewesens wahrgenommen? (I) Welche Einflussfaktoren lassen sich in Bezug auf die Motivation und das Blutspendeverhalten identifizieren? (II) Welche Handlungsempfehlungen und zukünftigen Aufgaben ergeben sich für Blutspendedienste bezüglich der Spendergewinnung und -bindung? (III)

**Methodik:** Für die Datenerhebung wurden 14 qualitative leitfadengestützte Einzelinterviews mit Spendenden, Nichtspendenden und Entscheidungstragenden aus dem Blutspendewesen geführt. Die Interviews wurden audioaufgezeichnet, transkribiert und in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel analysiert. Zur Organisation und Analyse der Daten wurde die Software MAXQDA verwendet. Sowohl die Durchführung der Interviews als auch die Auswertung und Ergebnisdarstellung erfolgten gestaffelt nach den Befragten Gruppen. Das Vorgehen enthielt sowohl induktive als auch deduktive Elemente.

**Ergebnisse:** Die Interviewstudie zeigte Motive für und gegen eine Blutspende auf. Die Blutspendemotivation wird durch Determinanten wie die persönliche Einstellung zu naturalen Spenden, ethische Vorstellungen, Anreize sowie wahrgenommene Informationen und Werbemaßnahmen der Blutspendedienste beeinflusst. Gegenwärtig umgesetzte Maßnahmen zur Motivationssteigerung riefen in der Stichprobe der Spendenden und Nichtspendenden nicht den Effekt einer Verhaltensänderung hervor. Wenngleich das Thema Blutspende nicht sehr präsent in alltäglichen Gesprächen ist, werden diese als wichtiges Instrument der Spendergewinnung wahrgenommen. Vorgeschlagene Empfehlungen und

zukünftige Aufgaben für Blutspendedienste beziehen sich insbesondere auf die Digitalisierung und die Weiterentwicklung von Prozessen und Service.

**Diskussion/Schlussfolgerung:** Die Wahrnehmung von Motivation und Verhalten zur Blutspende unterscheidet sich zwischen den Befragtengruppen in Abhängigkeit ihrer Selbst- oder Fremdwahrnehmungen. Zusammenfassend scheint die Blutspende als wichtig angesehen zu werden, doch nur ein geringer Teil der Bevölkerung kann sich so stark mit dem Thema identifizieren, dass daraus eine Motivation wird und schließlich eine Handlung in Form einer Spende erfolgt. Vergleiche mit Fachliteratur bestätigten diese Ergebnisse, welche eine Ergänzung zur bisherigen Forschung darstellen. Aufbauend auf dieser Arbeit können die Durchführung von Fokusgruppen, eine Evaluation der bislang genutzten Maßnahmen der Blutspendedienste oder eine Interventionsstudie zum Einfluss definierter Maßnahmen auf die Spendenbereitschaft weitere Forschungsansätze sein.