

D. CIVELLO | C. FIRMINICH | L. HALCOUR | V. HEIM

L. KNOBLOCH | M. OSORIO | S. SCHÖNBERGER | L. SPARENBERG

**MARKT- UND MEINUNGSFORSCHUNG**  
**BLUTSPENDE: MARKETING UND MOTIVE**  
**ERGEBNISBERICHT**

-STUDENTISCHES FORSCHUNGSPROJEKT-



PROFESSIONALCENTER  
DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN



## **AUTORINNEN UND AUTOREN**

DANIELE CIVELLO

CHRISTIAN FIRMENICH

LEONIE HALCOUR

VALERIE HEIM

LUKAS KNOBLOCH

MARLENE OSORIO

SEBASTIAN SCHÖNBERGER

LEA SPARENBERG

## **SEMINAR- / PROJEKTLEITUNG**

DENNIS KLINKHAMMER

JULI 2015

## **IMPRESSUM UND KONTAKT**

Universität zu Köln  
ProfessionalCenter

Albertus-Magnus-Platz  
50923 Köln

0221 – 470 6961 (Telefon)  
0221 – 470 8300 (Telefax)

[professionalcenter@uni-koeln.de](mailto:professionalcenter@uni-koeln.de)

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	4
1. Ein studentisches Forschungsprojekt im Bereich Studium Integrale.....	5
2. Unterteilung der Fragebögen nach nicht-Spendern und Spendern.....	6
 <i>Ergebnisse zu den nicht-Spendern</i>	
3. Biographische Merkmale der nicht-Spender .....	7
4. Warum die nicht-Spender bisher nicht gespendet haben .....	8
5. Medizinische Eignung der nicht-Spender und mögliche Motivatoren.....	9
6. Werbemaßnahmen und Erfahrungswerte der nicht-Spender .....	11
 <i>Ergebnisse zu den Spendern</i>	
7. Biographische Merkmale der Spender .....	13
8. Spenderverhalten und Motivatoren .....	14
9. Weitere Spender-Motivatoren und Einfluss der Werbemaßnahmen.....	16
10. Maskottchen und Slogans aus Sicht der Spender .....	17
11. Handlungsempfehlungen.....	18
 Anhang-I: Fragebogen für die nicht-Spender.....	19
Anhang-II: Fragebogen für die Spender.....	22



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medizinische Eignung der nicht-Spender .....	9
Abbildung 2: Mögliche Motivatoren für nicht-Spender .....	10
Abbildung 3: Fakultätsherkunft der Spender .....	13
Abbildung 4: Besuch verschiedener Blutspendendienste .....	14

## **1. Ein studentisches Forschungsprojekt im Bereich Studium Integrale**

Dieses studentische Forschungsprojekt ist im Rahmen eines Studium Integrale Seminars des ProfessionalCenters der Universität zu Köln entstanden.

Das ProfessionalCenter unter der Leitung von Dr. Carlo Klauth ist eine zentrale Einrichtung der Universität zu Köln und Prof. Dr. Stefan Herzig, MME vom Prorektorat für Lehre und Studium, sowie Prof. Dr. Michael Schemmann aus dem Forschungsbereich Erwachsenenbildung / Weiterbildung stehen für dessen Implementierung und Etablierung im Hochschulkontext sowie für die wissenschaftliche Leitung zur Verfügung.

In den vergangenen Jahren hat das ProfessionalCenter die Lehr- und Lernangebote für die Studierenden der Universität zu Köln insbesondere im Bereich Studium Integrale erweitert. Diese Studium Integrale Angebote unterteilen sich in Kompetenztrainings, Lern- und Studienhilfen, Sprachen sowie Angebote aus dem Bereich Universitas, welche fakultätsübergreifend angeboten werden. Ziel des ProfessionalCenters ist unter anderem eine erste Orientierung auf dem Arbeitsmarkt sowie die Vermittlung von berufsqualifizierenden und studienbegleitenden Kompetenzen.

Der vorliegende Ergebnisbericht ist das Resultat des Studium Integrale Seminars "Wissenschaftliches Projektmanagement für Studium und Beruf: Von der ersten Idee bis zum objektiv nachvollziehbaren Ergebnis", welches im Sommersemester 2015 mit einem Schwerpunkt auf die Markt- und Meinungsforschung realisiert wurde. Es handelt sich um ein studentisches Forschungsprojekt unter wissenschaftlicher Anleitung, dessen Ziel ein praxisorientierter Lehr- und Lerneffekt darstellt.

Die Studierenden entschieden sich eigenverantwortlich für eine Paper & Pencil Befragung unter ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen. Im Fokus der Befragung standen die Werbewirksamkeit und das Spendenverhalten in Bezug auf das Thema Blutspende. Dabei wurden sowohl nicht-Spender als auch Spender befragt. Hierzu wurden zwei spezifische Paper & Pencil Befragungsbögen erstellt, die auf einem mehrschichtigen Theoriegerüst basieren und mittels multivariater Analyseverfahren ausgewertet werden konnten. Dies führte zu einschlägigen Handlungsempfehlungen seitens der beteiligten Studierenden an die Blutspendenzentrale der Uniklinik Köln.

## **2. Unterteilung der Fragebögen nach nicht-Spendern und Spendern**

Insgesamt haben 276 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung teilgenommen. Darunter wurden insgesamt 149 nicht-Spender identifiziert, die einen separaten Fragebogen zu den Gründen für ihr nicht-Spendenverhalten erhalten haben. Darüber hinaus wurden 127 Spender befragt, die ebenfalls einen eigenen Fragebogen zu ihrem Spendenverhalten erhalten haben. Beide Fragebögen enthielten zehn thematische Schwerpunkte und Hauptfragen, manche davon entsprechend mit verschiedenen Unterfragen. Die Fragebögen befinden sich im Anhang. Biographische Details zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern befinden sich im Auswertungs- und Ergebnisteil, die für eine prägnante Darstellung zusammenfallen, aber entsprechend nach nicht-Spendern und Spendern in diesem Ergebnisbericht unterteilt sind. Da es sich um ein studentisches Forschungsprojekt mit der Laufzeit einer 3 CP Veranstaltung im Bereich Studium Integrale handelt, wurden in der Auswertung und Ergebnispräsentation entsprechende Schwerpunkte realisiert. Für weitergehende Analysen stellen die Autorinnen und Autoren den vollständigen Datensatz jedoch gerne zur Verfügung.

### **3. Biographische Merkmale der nicht-Spender**

Mit der ersten Frage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage, die noch nie Blut gespendet haben, danach gefragt, wie viel Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ihrer Meinung nach Blut spenden würden. Im Durchschnitt haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Anteil auf 19,1 Prozent bei einer relativ hohen Standardabweichung von 14,4 geschätzt. Die hohe Standardabweichung steht stellvertretend für das heterogene Antwortverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Höchstschätzwerten von bis zu 80,0 Prozent. Der wahre Spenderanteil in der Bundesrepublik Deutschland liegt derzeit bei 3,0 Prozent.

Die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die noch nie Blut gespendet haben, waren als Zufallsbefund der Erhebung überwiegend weiblich ( $N = 88$ ). 66 Teilnehmer von den nicht-Spendern waren männlich. Dabei zeigte sich ein sehr schwach, aber positiv ausgeprägter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht (weiblich) mit einem geringeren Interesse an einer Blutspende. Der entsprechende Korrelationskoeffizient lag bei 0,293 mit einer Signifikanz von 0,000. Dies könnte bedeuten, dass die weiblichen Teilnehmerinnen unter den nicht-Spendern eher weniger Interesse an einer Blutspende haben.

Die befragten nicht-Spender sind insgesamt zwischen 22 und 23 Jahre alt. Für die Überprüfung der Qualität des Datenmaterials ist zu erwarten, dass diese sich mit zunehmendem Alter auch in höheren Semestern befinden. Dies bestätigt sich ebenfalls korrelativ ( $r = .548$ ;  $p = .000$ ). Im Durchschnitt befanden sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unter den befragten nicht-Spendern im vierten Semester. Viele der befragten nicht-Spender gehören dabei der medizinischen Fakultät an. Dies mag ein Zufallsprodukt sein, da die Befragung in der Nähe der Uniklinik Köln stattfand und entsprechend viele Medizinstudierende in der Nähe waren.

Erwartungsgemäß besitzen die nicht-Spender überwiegend keinen Organspendenausweis.

#### **4. Warum die nicht-Spender bisher nicht gespendet haben**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bisher noch nie Blut gespendet haben, wurden gefragt, wie entscheidend ihr Gefühl des Unwohlseins oder der Angst bei dem Gedanken an eine Blutspende für sie sei. Es stellte sich heraus, dass das Gefühl der Angst oder des Unwohlseins kein bedeutender Faktor in der Entscheidung darstellt. Der Mittelwert lag hier bei 2,9 mit einer Standardabweichung von 0,9, wobei die vorgegebene Skala Antworten von (1) trifft voll zu bis (4) trifft nicht zu ermöglichte. Dieses Skalenniveau bleibt für die nachfolgenden Fragen bestehen.

Weiterhin wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die noch nie Blut gespendet haben, gefragt, ob ihre Skepsis gegenüber den Blutspendediensten und deren Arbeitsmethoden für ihre Entscheidung ausschlaggebend sei. Bei einem Mittelwert von 3,4 und einer niedrigen Standardabweichung von 0,7 lässt sich feststellen, dass dies nicht der Fall zu sein scheint und die nicht-Spender die Arbeitsmethoden der Blutspendedienste als kompetent und nachvollziehbar empfinden.

Darüber hinaus wurden die nicht-Spender gefragt, ob sie das Gefühl haben, zu wenig Zeit für die Blutspende zu haben. Die Umfrage ergab, dass Zeitmangel kein bedeutender Faktor zu sein scheint (Mittelwert 2,7; Standardabweichung 0,8).

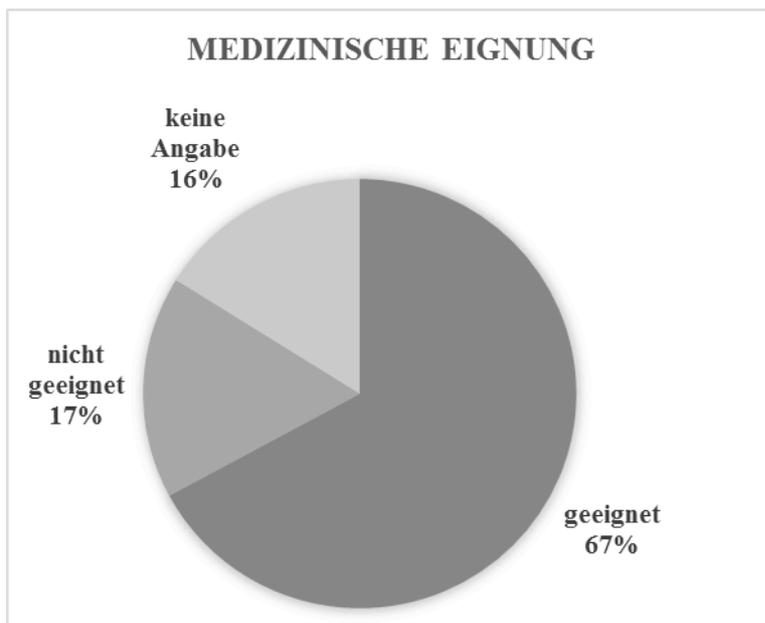
Das allgemeine Interesse an einer Blutspende wurde ebenfalls unter den nicht-Spendern erhoben. Bei einem Mittelwert von 3,2 und einer Standardabweichung von 0,8 lässt sich feststellen, dass die meisten nicht-Spender durchaus ein allgemeines Interesse an einer Blutspende haben. Dies bedeutet, dass ein generelles Interesse vorhanden ist, jedoch andere Faktoren einer tatsächlichen Blutspende entgegenzustehen scheinen.

Als nächstes wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, ob sie sich zu wenig über das Thema Blutspenden informiert fühlen. Die Umfrage ergab, dass dies ebenfalls eher nicht der Fall ist (Mittelwert 2,7; Standardabweichung 0,9).

Darüber hinaus gaben mehrere nicht-Spender persönliche Gründe an, für welche im Fragebogen eine offene Antwortmöglichkeit vorgesehen war. 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben u.a. spezifische medizinische Gründe für ihre nicht-Spende an. 7 weitere Teilnehmerinnen und Teilnehmern gaben hochpersönliche Ängste und Befürchtungen an. 4 fühlten sich nicht genügend informiert und 2 nicht-Spender stellten ihre Antriebslosigkeit heraus. Bei einem nicht-Spender war die religiöse Überzeugung ausschlaggebend.

## **5. Medizinische Eignung der nicht-Spender und mögliche Motivatoren**

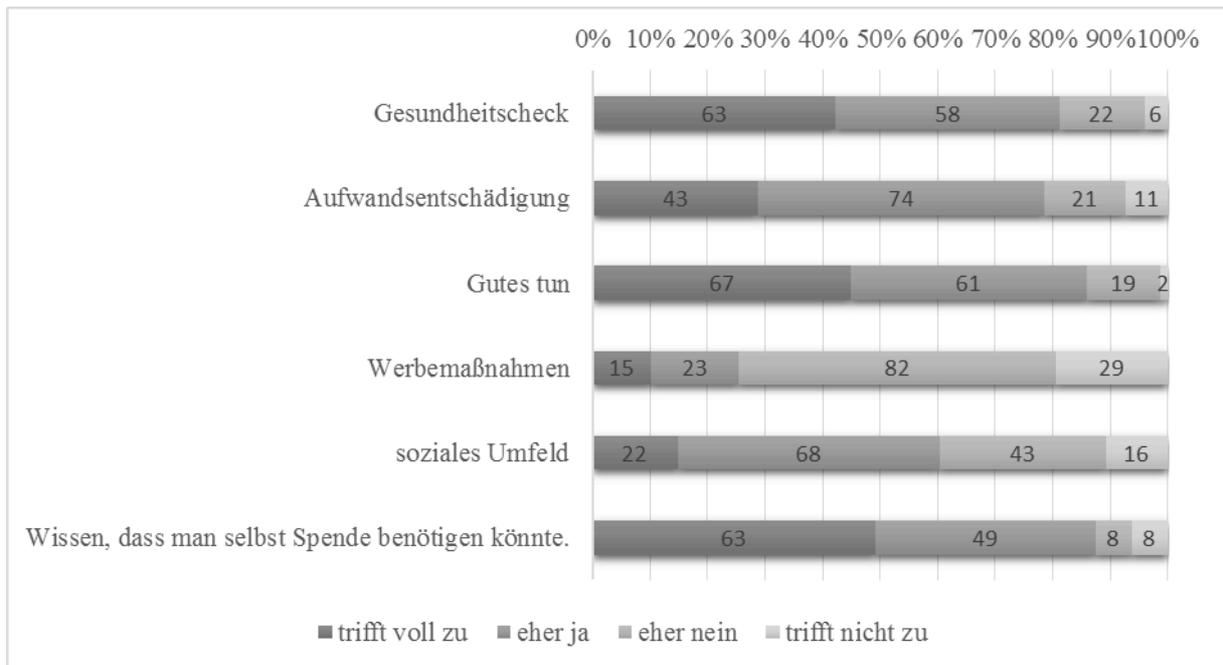
67 Prozent der nicht-Spender geben an, aus medizinischer Sicht für eine Blutspende geeignet zu sein. 17 Prozent der befragten nicht-Spender sind aus medizinischer Sicht nicht für eine Blutspende geeignet. 16 Prozent haben hierzu keine Angabe gemacht.



**Abbildung 1: Medizinische Eignung der nicht-Spender**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden erneut mittels einer 4er-Skala gefragt, welche Argumente bzw. Faktoren sie theoretisch zu einer Blutspende bewegen könnten. Ein Gesundheitscheck wird dabei mit einem Mittelwert von 1,8 und einer Standardabweichung von 0,8 deutlich als positiver Faktor gewertet. Weiterhin geben knapp 80 Prozent an, dass sie eine monetäre Aufwandsentschädigung theoretisch zu einer Blutspende bewegen würde. Der Mittelwert liegt hier bei 2,0 mit einer Standardabweichung von 0,8.

Mit einem Mittelwert von 1,7 und einer Standardabweichung von 0,7 ist das Gefühl, etwas Gutes zu tun, ein Faktor, den über 80 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die noch nie Blut gespendet haben, als möglichen Motivator angeben. Werbemaßnahmen würden eher weniger zu einer Blutspende bewegen. Lediglich knapp 25 Prozent der nicht-Spender ziehen die Werbemaßnahmen als motivierend in Betracht. Dies zeigt sich auch an dem Mittelwert von 2,8 mit einer Standardabweichung von 0,8. Mit einem Mittelwert von 2,3 und einer Standardabweichung von 0,8 wird der Einfluss des sozialen Umfelds als gerade noch positiv eingeschätzt.



**Abbildung 2: Mögliche Motivatoren für nicht-Spender**

Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die angeben, dass sie ein kostenloser Gesundheitscheck theoretisch zu einer Blutspende bewegen würde, nennen hier auch eine monetäre Aufwandsentschädigung als möglichen Motivator. Es lässt sich mit einem Korrelationskoeffizient von 0,341 und einer Signifikanz von 0,000 ein leicht positiver Zusammenhang zwischen diesen egoistischen Motiven feststellen. Diese können dabei durchaus auch mit altruistischen Motiven zusammenfallen. Dies zeigt sich ebenfalls an dem leicht positiven Zusammenhang zwischen dem Wissen, dass man selbst eine Blutspende gebrauchen könnte, und dem Gefühl etwas Gutes zu tun. Der Korrelationskoeffizient liegt hier bei 0,328 mit einer Signifikanz von 0,000.

Abschließend lässt sich ein leicht positiver Effekt zwischen dem Einfluss des sozialen Umfeldes und dem Wirksamkeitsempfinden der Werbemaßnahmen feststellen. Teilnehmerinnen und Teilnehmer die angeben, dass ihr soziales Umfeld sie theoretisch zu einer Blutspende bewegen könnte, gaben eher an, dass auch die Werbemaßnahmen einen positiven Einfluss auf ihre Spendenbereitschaft hätten. Der genaue theoretische Zusammenhang kann an dieser Stelle allerdings nicht geklärt werden. Der Korrelationskoeffizient liegt bei 0,353 mit einer Signifikanz von 0,000.

## **6. Werbemaßnahmen und Erfahrungswerte der nicht-Spender**

Die Frage “Hast Du oder jemand in Deinem sozialen Umfeld bereits von einer Blutspende profitiert“ wurde im Mittel mit 1,8 bei einer Standardabweichung von 0.5 beantwortet, wobei 1 = ja und 2 = nein bedeutet. Es gab also weniger Fälle, in denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bisher noch nie Blut gespendet haben, oder jemand aus deren sozialem Umfeld von einer Blutspende profitiert hätten.

Die Befragten bewerteten weiterhin die ihnen bekannten Werbemaßnahmen im Allgemeinen (Item 7.1) und an der Universität zu Köln (Item 7.2) im Speziellen. Dabei ging es um die Fragestellung, ob sie die Werbemaßnahmen als ausreichend wahrnehmen würden. Die Antworten lagen mit einem Mittelwert von 2,3 (Standardabweichung von 0.7) für die allgemeinen und einem Mittelwert von 2,5 (Standardabweichung von 0,8) für die Werbemaßnahmen an der Universität zu Köln im nicht eindeutig interpretierbaren Bereich zwischen “eher ja“ und “eher nein“.

Dabei zeigte sich zwischen beiden Items eine positive Korrelation von .500 (Signifikanz von .000). Dies könnte dadurch erklärt werden, dass Personen, denen im universitären Umfeld ausreichend Werbung auffällt, diesen Eindruck nicht mehr vom allgemeinen Eindruck trennen können. Hinzu kommt, dass die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer sehr stark im universitären Umfeld eingebunden sind, so dass eine exakte Trennung von “an unserer Hochschule“ und “im allgemeinen“ als Lebens- und Wahrnehmungsbereich daher kaum möglich ist.

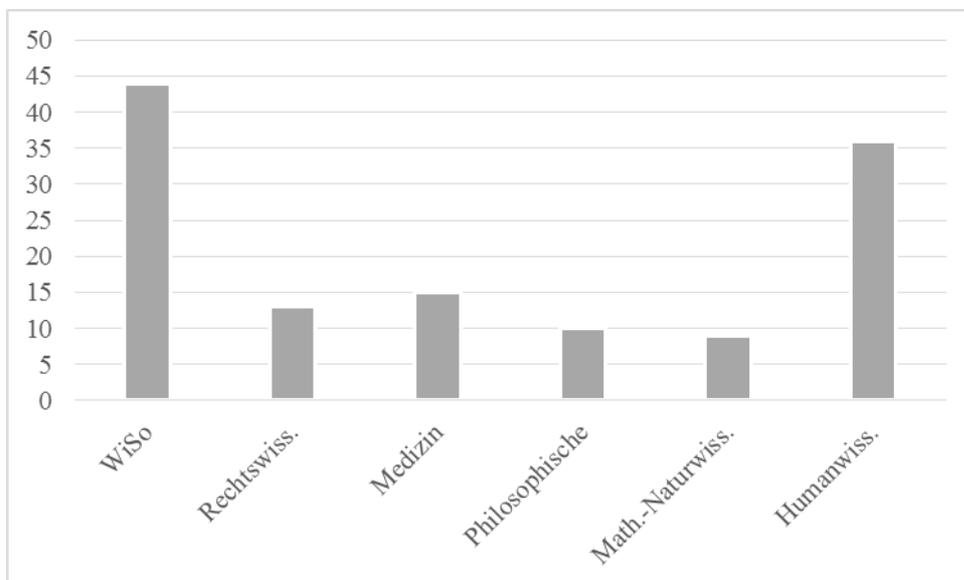
Die 148 Antworten der nicht-Spender, ob sie das Blutspende-Maskottchen der Uniklinik Köln ansprechend finden, waren ebenfalls nicht eindeutig interpretierbar. Dies verdeutlicht unter anderem die hohe Subjektivität in der Wahrnehmung von Werbemaßnahmen, Maskottchen und Slogans. Die Häufigsten Antwortkategorien waren “eher ja“ und “eher nein“ mit 64 bzw. 52 Nennungen. Das Antwortverhalten spiegelt sich auch im Mittelwert von 2,5 mit einer Standardabweichung von 0,8 wider.

Der beliebteste Slogan der befragten nicht-Spender war mit 82 Nennungen "Blutspenden rettet Leben. Vielleicht auch Deins." Im Vergleich dazu entfielen 40 Nennungen auf "Heute ist ein guter Tag ein paar Leben zu retten" und 25 Nennungen auf "Ihre Blutspende kann entscheidend sein". Insbesondere der letzte Slogan wurde aufgrund seiner passiven Formulierung von uns als am wenigsten positiv und aktiv bewertet. Ob dieser Eindruck auch bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern entstanden ist, wurde nicht erhoben.

Bei der Frage nach dem ansprechendstem Werbeplakat wurde am häufigsten das informative Plakat (10.2, siehe Anhang) ausgewählt. Dieses konnte ganze 60 Stimmen auf sich vereinen. Am zweithäufigsten wurde das irritierende Plakat (10.3, siehe Anhang) mit 53 Stimmen genannt. Lediglich 34 Stimmen entfielen auf das emotionale Plakat (10.1, siehe Anhang). Insgesamt ist der Unterschied aber wenig aussagekräftig. Einzig die Vermutung, dass nicht-Spender weniger von einer emotionalen Werbung angesprochen werden, scheint naheliegend. Dazu müsste aber der Vergleich zur anderen Befragtengruppe herangezogen werden.

## 7. Biographische Merkmale der Spender

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bereits Blut gespendet haben, sollten zu Beginn der Umfrage angeben, wie viel Prozent der deutschen Bevölkerung ihrer Meinung nach Blut spenden würden. Der Mittelwert der Spendergruppe liegt mit rund 16,0 Prozent unter dem Wert der nicht-Spender mit 19,1 Prozent. Eine Analyse der Zusammenhänge mit weiteren Variablen hat ergeben, dass keine Korrelationen zwischen der geschätzten Spendenhäufigkeit mit beispielsweise der Spendenmotivation der Teilnehmerinnen und Teilnehmern oder deren persönliche Affinität für einen der Slogans vorliegen. Die Mehrzahl der Spenderinnen (N = 79) und Spender (N = 48) war weiblich und 22 Jahre alt. Die Standardabweichung liegt für das universitäre Umfeld der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei erwartungsgemäß niedrigen 3,0 Jahren. Darüber hinaus zeigt sich ein erwartungsgemäßer Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die bereits Blut gespendet haben, mit der Semesteranzahl: Sind die Spender älter, so befinden sie sich auch in einem späteren Studienjahr (Korrelation von .649 bei einer Signifikanz von .000). Durchschnittlich befanden sich die befragten Spender im vierten Semester.



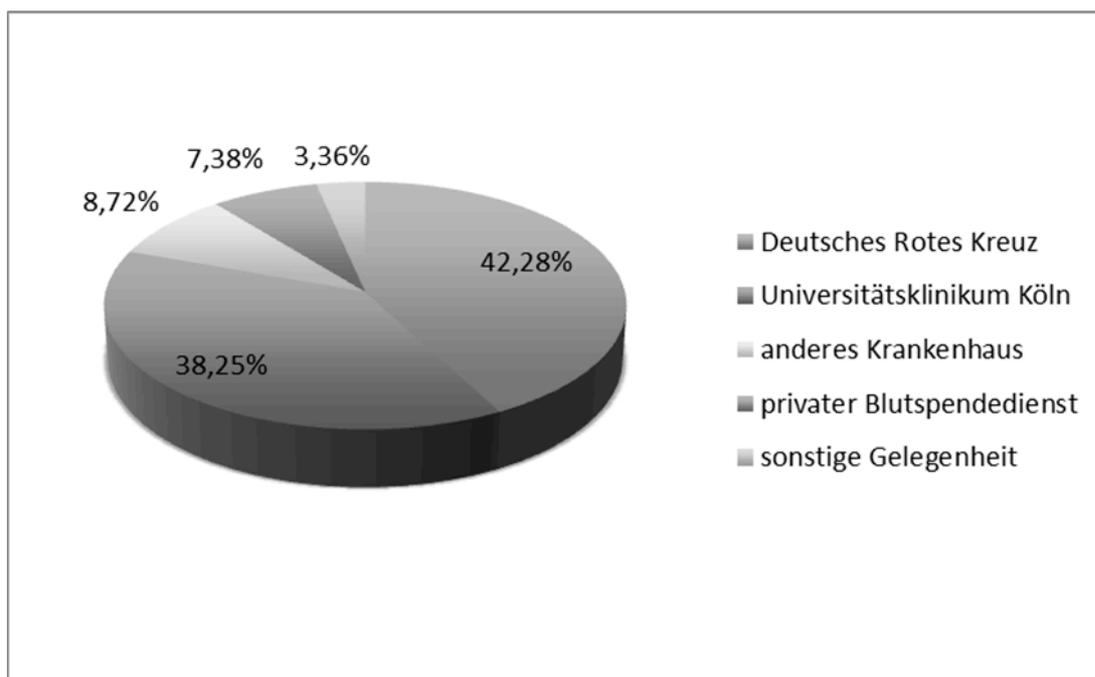
**Abbildung 3: Fakultätsherkunft der Spender**

Eine Häufigkeitsverteilung der befragten Spender zeigt, von der tatsächlichen Zusammensetzung der Studierenden an der Universität zu Köln überdeutlich abweichend, Schwerpunkte aus der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät sowie aus der Humanwissenschaftlichen Fakultät. Den dritten Platz belegen, vermutlich aufgrund zur thematischen und räumlichen Nähe der Umfrage zur Uniklinik Köln, die Medizinstudenten.

## **8. Spenderverhalten und Motivatoren**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bereits Blut gespendet haben, wurden gefragt, wie häufig sie bereits Blut gespendet haben. Dabei waren Antwortmöglichkeiten zwischen "1 mal" und "mehr als 10 mal" vorgegeben. Im Durchschnitt haben die Spender zwischen 1 und 3 mal Blut gespendet. Dies ergibt sich aus einem Mittelwert von 2.0. Die Standardabweichung liegt bei 1,0. Diese niedrige Ausprägung war insofern zu erwarten, als dass sich die Spenderinnen und Spender durchschnittlich erst im vierten Semester (Mittelwert 4,1; Standardabweichung 2,5) befinden. Diese These wird zusätzlich durch die sehr schwach positiven Korrelationen aus Semesteranzahl und Spendenhäufigkeit ( $r = .235$ ;  $p = .008$ ) sowie Alter und Spendenhäufigkeit ( $r = .275$ ;  $p = .002$ ) gestützt.

Darüber hinaus wurden die Spender gefragt, an welchen Institutionen sie bereits Blut gespendet haben. Dabei waren die Antwortmöglichkeiten "Deutsches Rotes Kreuz", "Universitätsklinikum Köln", "anderes Krankenhaus", "privater Blutspendendienst" und "sonstige Gelegenheit" vorgegeben. 42,2 Prozent der Befragten haben ihre Blutspende beim Deutsche Roten Kreuz abgegeben, 38,2 Prozent beim Universitätsklinikum Köln, 8,7 Prozent in einem anderen Krankenhaus, 7,3 Prozent bei einem privaten Blutspendendienst und 3,3 Prozent bei sonstigen Gelegenheiten. Des Weiteren haben 15,7 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereits bei mindestens 2 unterschiedlichen Blutspendendiensten ihr Blut gespendet.



**Abbildung 4: Besuch verschiedener Blutspendendienste**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bereits Blut gespendet haben, wurden ebenfalls gefragt, wie wichtig ihnen der kostenlose Gesundheitscheck während der Blutspende ist. Dabei waren analog zu der Befragung der nicht-Spender Antwortmöglichkeiten zwischen (1) wichtig bis (4) unwichtig möglich. Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab an, dass ihnen der kostenlose Gesundheitscheck eher wichtig ist (Mittelwert von 1,8). Die Standardabweichung liegt bei 0,8.

Darüber hinaus wurden sie gefragt, wie wichtig ihnen die monetäre Aufwandsentschädigung ist, welche es an der Uniklinik Köln für eine Blutspende gibt. Dabei waren ebenso Antwortmöglichkeiten zwischen (1) wichtig bis (4) unwichtig möglich. Die Befragten gaben im Durchschnitt an, dass ihnen die monetäre Aufwandsentschädigung eher wichtig ist (Mittelwert von 2,3). Die Standardabweichung liegt hier bei 0,9. Diese hohe Standardabweichung wurde antizipiert, da die Studentinnen und Studenten verschiedener Studiengänge ein unterschiedliches Verhältnis zu Geld haben können.

Wie die nicht-Spender wurden auch die Spender gefragt, wie wichtig es ihnen ist, bei der Blutspende das Gefühl zu haben, etwas Gutes zu tun. Die Spender gaben im Durchschnitt an, dass ihnen das gute Gefühl "wichtig" bis "eher wichtig" ist (Mittelwert von 1,5). Die Standardabweichung liegt bei 0,6. Dabei besteht eine positive Korrelation zwischen der Aussage "dass man einmal selber eine Blutspende gebrauchen könnte" und "dem Gefühl etwas Gutes zu tun" ( $r = .409$ ;  $p = .000$ ). Der Mittelwert der Aussage "dass man einmal selber eine Blutspende gebrauchen könnte" liegt bei 1,8 (Standardabweichung von 0,9). Das bedeutet, dass es den Studentinnen und Studenten eher wichtig ist auch einmal selbst von einer Blutspende profitieren zu können. Zusammenfassend betrachtet lässt sich daher sagen, dass es den Befragten wichtig ist, sowohl das Gefühl zu haben mit der Blutspende etwas Gutes zu tun und im Gegenzug gleichermaßen darauf hoffen, im Falle eines Falles einmal selbst von einer Blutspende profitieren zu können.

## **9. Weitere Spender-Motivatoren und Einfluss der Werbemaßnahmen**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden gefragt, wie ausschlaggebend Werbemaßnahmen für sie seien. Im arithmetischen Mittel antworteten sie bei einer Standardabweichung von 0,9 mit einem Wert von 2,9. Dieses Antwortverhalten tendiert in Richtung der vorgegebenen Antwortmöglichkeit "eher unwichtig". Die Werbemaßnahmen scheinen daher keinen großen Einfluss auf das Spendenverhalten der bereits aktiven Spender gehabt zu haben oder noch zu haben.

Auch scheint der Einfluss des sozialen Umfeldes nicht eindeutig interpretierbar. Der Mittelwert der Antworten liegt bei 2,6 bei einer Standardabweichung von 0,9. Der Mittelwert liegt demnach zwischen "eher wichtig" und "eher unwichtig", also genau in der Mitte der vorgegebenen Skala. Die Standardabweichung von 0,9 verdeutlicht allerdings, dass jeder Spender von einem unterschiedlichen Einfluss seines sozialen Umfeldes ausgeht.

Darüber hinaus wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die bereits Blut gespendet haben, gefragt, inwieweit das Wissen, ggfls. selbst einmal eine Blutspende zu benötigen, ausschlaggebend für das eigene Spendenverhalten sei. Der Mittelwert liegt hier bei 1,8 und besitzt eine Standardabweichung von 0,9. Es scheint den Befragten demnach "eher wichtig" bis eindeutig "wichtig" zu sein. Zudem ist festzustellen, dass es eine positive Korrelation von 0.409 ( $p = .000$ ) mit den Antworten der Frage gibt, ob man bei der Spende das Gefühl hat etwas Gutes zu tun. So scheint der Gedanke mit seiner Spende etwas Gutes zu tun erneut im Zusammenhang mit dem Gedanken zu stehen, man könne in Zukunft selber von einer Blutspende profitieren.

Bei einer offenen Antwortoption wurde lediglich zweimal das kostenlose Essensangebot während einer Blutspende genannt.

Weiterhin wurden gefragt, ob bereits jemand aus dem sozialen Umfeld der Spender von einer Blutspende profitiert habe. Als Antwortmöglichkeiten wurden "ja", "nein" und "keine Angabe" vorgegeben. Dabei wurde 37 mal mit "ja" und 77 mal mit "nein" geantwortet. 12 mal wurde "keine Angabe" gemacht.

Auf die Frage, ob ausreichend für die Blutspende geworben wird, haben die Spender wie folgt geantwortet: Sowohl im Allgemeinen mit einem Wert von 2,6 (Standardabweichung von 0,6) als auch im Kontext der Universität zu Köln wurde mit einem identischen Wert von 2,6 (Standardabweichung von 0,8) geantwortet, was darauf hindeutet, dass die Spender das Werbeaufgebot als eher unzureichend empfinden.

## **10. Maskottchen und Slogans aus Sicht der Spender**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten bewerten, wie ansprechend sie das Blutspende - Maskottchen der Uniklinik Köln finden. Dazu hatten diese vier vorgegebene Auswahlmöglichkeiten: "trifft voll zu", "eher ja", "eher nein" und "trifft nicht zu". Dabei kam heraus, dass sich die Antworten bei einem Mittelwert von 2,3 hauptsächlich zwischen den beiden mittleren Antwortkategorien bewegen.

Insgesamt wurden den Spendern drei mögliche Slogans zur Wahl gestellt, wobei sie sich entscheiden sollten, welcher dieser Slogans sie am meisten anspricht. Die Spender konnten zwischen den folgenden Slogans wählen: "Ihre Blutspende kann entscheidend sein." Für diesen Slogan haben sich 16 Spender entschieden. Für "Heute ist ein guter Tag ein paar Leben zu retten" haben sich 42 der Teilnehmerinnen und Teilnehmer entschieden. "Blutspenden rettet Leben. Vielleicht auch Deins" fanden 65 Spender am ansprechendsten. Damit fällt das Antwortverhalten ähnlich eindeutig aus wie bei den nicht-Spendern.

Zum Schluss der Befragung konnten die Spender von drei vorgegebenen Werbeplakaten das für sie ansprechendste auswählen.

Für das emotionale Plakat (10.1, siehe Anhang) entschieden sich 28 Spender. Für das informative Plakat (10.2, siehe Anhang) entschieden sich 44 Spender. Anders als bei den nicht-Spendern sprachen sich die Spender mit insgesamt 51 Nennungen am deutlichsten für das irritierende Plakat (10.3, siehe Anhang) aus.

## **11. Handlungsempfehlungen**

1. Das Blutspende - Maskottchen der Uniklinik Köln wurde weder von den befragten nicht-Spendern noch von den befragten Spendern als besonders ansprechend und / oder werbewirksam empfunden. Bei den Recherchen hat sich gezeigt, dass konkurrierende Anbieter teilweise in eine ganz andere Richtung werben: Beispielsweise der Blutspendendienst der Uniklinik Münster, der mit einem jeweils saisonal angepassten und in comichaften Darstellungen und Geschichten eingepflegten Moskito wirbt.
2. Sowohl nicht-Spender als auch Spender schätzen den tatsächlichen Anteil der Blutspenden in der Bevölkerung zu hoch ein. Zwar liegt der Wert bei den Spendern leicht niedriger als bei den nicht-Spendern, aber keiner Zielgruppe gelingt eine Annäherung an den tatsächlichen Wert. Daher wird ein informativeres Werbekonzept empfohlen.
3. Weder die nicht-Spender noch die Spender fühlen sich in ihrer Selbsteinschätzung zu wenig über die Blutspende informiert. Allerdings haben sie in Bezug auf die letzte Frage über den tatsächlichen Anteil der Blutspenden in der Bevölkerung sprichwörtlich "gestaunt". Hier liegt vermutlich eine Verzerrung in der Einschätzung des eigenen Wissens vor.
4. Als entscheidend hat sich sowohl bei den nicht-Spendern als auch bei den Spendern eine Mischung von altruistischen und egoistischen Motiven gezeigt: Der kostenlose Gesundheitscheck, die Wahrscheinlichkeit eines Tages selbst eine Blutspende zu benötigen als auch der Gedanke an eine gute Tat wurden überdeutlich herausgestellt und korrelieren darüber hinaus miteinander. Zukünftige Werbemaßnahmen sollten diese Interdependenzen daher berücksichtigen.
5. Als mögliches Werbeplakat wurde von den nicht-Spendern das sachlich-informierende (10.2, siehe Anhang) bevorzugt. Die Spender bevorzugten das irritierende Plakat (10.3, siehe Anhang), wohlmöglich aufgrund der eigenen Identifikation mit der dargestellten Situation. Das emotionale Plakat konnte am wenigsten überzeugen.
6. Als Slogan wird von beiden Zielgruppen eine positive und klare Ausdrucksweise bevorzugt: "Blutspenden rettet Leben" scheint einflussreicher als "Ihre Blutspende kann entscheidend sein".

## Anhang-I: Fragebogen für die nicht-Spender

1) Was glaubst Du wie viel Prozent der Bevölkerung spenden Blut?

[ .....] **Prozent**

(2) Zu Beginn ein paar statistische Angaben zu Deiner Person:

(2.1) Alter:

[ .....] **Jahre**

(2.2) Geschlecht:

**Männlich**             **Weiblich**             **Keine Angabe**

(2.3) Fakultät an der Universität zu Köln:

**WiSo**             **Rechtswiss.**             **Medizin**  
 **Philosophische**     **Math.-Naturwiss.**     **Humanwiss.**

(2.4) Semester:

[ .....] **Semester**

(2.5) Besitzt Du einen gültigen Organspendeausweis?

**Ja**             **Nein**             **Keine Angabe**

(3) Wie entscheidend sind die folgenden Faktoren, dafür dass Du (noch) nicht bei der Blutspende warst?

(3.1) Ich fühle mich bei dem Gedanken an die Blutspende unwohl / habe Angst.

**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(3.2) Ich bin skeptisch gegenüber den Blutspendediensten und deren Arbeitsmethoden.

**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(3.3) Ich habe einfach zu wenig Zeit für die Blutspende.

**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(3.4) Ich bin ganz allgemein nicht an der Blutspende interessiert.

**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(3.5) Ich fühle ich mich zu wenig über die Blutspende informiert.

**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(3.6) Sonstiges, und zwar:

[ .....]

(4) Bist Du aus medizinischer Sicht für eine Blutspende geeignet?

**Ja**             **Nein**             **Keine Angabe**

(5) Welches der folgenden Argumente könnte Dich (theoretisch) zu einer Blutspende bewegen?

(5.1) Der kostenlose Gesundheitscheck während der Blutspende.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(5.2) Die monetäre Aufwandsentschädigung, wie bspw. beim Universitätsklinikum.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(5.3) Das Gefühl mit der Blutspende etwas Gutes zu tun.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(5.4) Die Werbemaßnahmen für eine Blutspende.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(5.5) Mein soziales Umfeld / Freunde / Familie bewegt mich zur Blutspende.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(5.6) Zu wissen, dass man selbst vielleicht eine Blutspende gebrauchen könnte.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(5.7) Sonstiges, und zwar:

[.....]

(6) Hast Du oder jemand in Deinem sozialen Umfeld bereits von einer Blutspende profitiert?

**Ja**       **Nein**       **Keine Angabe**

(7) Bitte bewerte, inwiefern die folgenden Faktoren für Dich zutreffend sind:

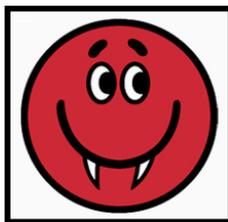
(7.1) Es wird allgemein ausreichend für die Blutspende geworben.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(7.2) An unserer Hochschule wird ausreichend für die Blutspende geworben.

**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(8) Finden Sie das Blutspende-Maskottchen des Universitätsklinikums ansprechend?



**trifft voll zu**       **eher ja**       **eher nein**       **trifft nicht zu**

(9) Und welcher Blutspende-Slogan spricht Dich am ehesten an (Einfachnennung)?

(9.1) **“Ihre Blutspende kann entscheidend sein.”**       **Hier ankreuzen**

(9.2) **“Heute ist ein guter Tag ein paar Leben zu retten.”**       **Hier ankreuzen**

(9.3) **“Blutspenden rettet Leben. Vielleicht auch Deins.”**       **Hier ankreuzen**

(10) Welches der folgenden Werbeposter spricht Dich am ehesten an (Einfachnennung)?

(10.1)



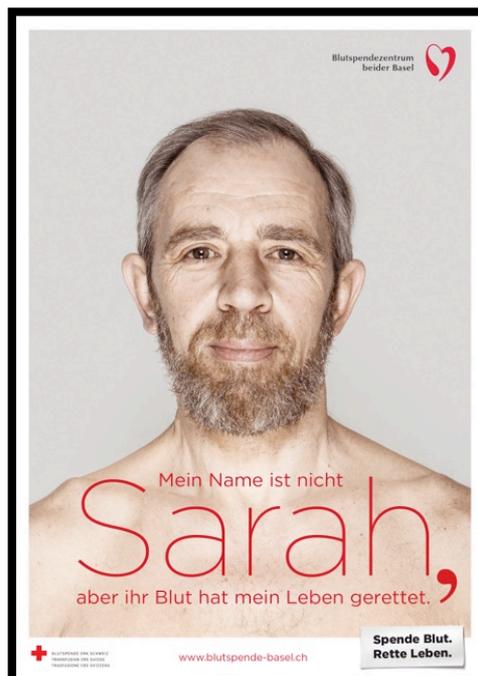
Hier ankreuzen

(10.2)



Hier ankreuzen

(10.3)



Hier ankreuzen

## **Anhang-II: Fragebogen für die Spender**

(1) Was glaubst Du wie viel Prozent der Bevölkerung spenden Blut?

[ .....] **Prozent**

(2) Zu Beginn ein paar statistische Angaben zu Deiner Person:

(2.1) Alter:

[ .....] **Jahre**

(2.2) Geschlecht:

**Männlich**             **Weiblich**             **Keine Angabe**

(2.3) Fakultät an der Universität zu Köln:

**WiSo**             **Rechtswiss.**             **Medizin**  
 **Philosophische**     **Math.-Naturwiss.**     **Humanwiss.**

(2.4) Semester:

[ .....] **Semester**

(2.5) Besitzt Du einen gültigen Organspendeausweis?

**Ja**             **Nein**             **Keine Angabe**

(3) Wie häufig hast Du bereits Dein Blut gespendet?

**1 x**             **2 bis 3 x**             **4 bis 7 x**             **8 bis 10 x**             **mehr als 10 x**

(4) Wo hast Du bereits Blut gespendet (Mehrfachnennung möglich)?

**Deutsches Rotes Kreuz**     **Universitätsklinikum Köln**     **Anderes Krankenhaus**  
 **Privater Blutspendedienst**     **Sonstige Gelegenheit**

(5) Inwiefern sind für Dich folgende Faktoren für Deine Blutspende ausschlaggebend?

(5.1) Der kostenlose Gesundheitscheck während der Blutspende.

**wichtig**     **eher wichtig**     **eher unwichtig**     **unwichtig**

(5.2) Die monetäre Aufwandsentschädigung, wie bspw. beim Universitätsklinikum.

**wichtig**     **eher wichtig**     **eher unwichtig**     **unwichtig**

(5.3) Das Gefühl mit der Blutspende etwas Gutes zu tun.

**wichtig**     **eher wichtig**     **eher unwichtig**     **unwichtig**

(5.4) Die Werbemaßnahmen für eine Blutspende.

**wichtig**     **eher wichtig**     **eher unwichtig**     **unwichtig**

(5.5) Mein soziales Umfeld / Freunde / Familie bewegt mich zur Blutspende.

**wichtig**     **eher wichtig**     **eher unwichtig**     **unwichtig**

(5.6) Zu wissen, dass man selbst vielleicht eine Blutspende gebrauchen könnte.

**wichtig**     **eher wichtig**     **eher unwichtig**     **unwichtig**

(5.7) Sonstiges, und zwar:

[ .....]

(6) Hast Du oder jemand in Deinem sozialen Umfeld bereits von einer Blutspende profitiert?

**Ja**             **Nein**             **Keine Angabe**

(7) Bitte bewerte, inwiefern die folgenden Faktoren für Dich zutreffend sind:

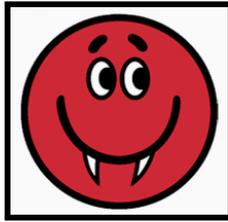
(7.1) Es wird allgemein ausreichend für die Blutspende geworben.

**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(7.2) An unserer Hochschule wird ausreichend für die Blutspende geworben.

**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(8) Finden Sie das Blutspende-Maskottchen des Universitätsklinikums ansprechend?



**trifft voll zu**             **eher ja**             **eher nein**             **trifft nicht zu**

(9) Und welcher Blutspende-Slogan spricht Dich am ehesten an (Einfachnennung)?

(9.1) **“Ihre Blutspende kann entscheidend sein.”**             **Hier ankreuzen**

(9.2) **“Heute ist ein guter Tag ein paar Leben zu retten.”**             **Hier ankreuzen**

(9.3) **“Blutspenden rettet Leben. Vielleicht auch Deins.”**             **Hier ankreuzen**

(10) Welches der folgenden Werbeposter spricht Dich am ehesten an (Einfachnennung)?

(10.1)



Hier ankreuzen

(10.2)



Hier ankreuzen

(10.3)



Hier ankreuzen