

sich ansonsten rasch eine ausgeprägte Schocksymptomatik einstellen würde.

Nicht nur die Überprüfung der zu applizierenden Blutkomponenten gehört zu den wesentlichen transfusionsvorbereitenden Aufgaben, die nicht delegierbar sind, sondern auch diese biologische Sicherheitsprüfung. Sie und nur sie ist der Grund dafür, warum der Arzt die Transfusion von Blutkomponenten persönlich einzuleiten hat. Es gibt keinen Grund, hier irgendwelche Unterschiede zwischen der ersten und jeder nachfolgenden Konserve zu sehen. Die Einleitung der Transfusion einer Blutkomponente ist also generell nicht delegierbar, sondern nur die Fortführung der Transfusion.

In der Praxis wird dieses Problem gelegentlich dadurch gelöst, dass mehrere Blutkomponenten über ein Mehrweg-Infusionssystem verbunden werden und zunächst kleine Teilvolumina aller Blutkomponenten, deren Transfusion geplant ist, appliziert werden. Damit ist die Transfusion all dieser Blutkomponenten eingeleitet und die Fortführung wird dann an das Pflegepersonal delegiert. Wenn gleich dies sachlich nicht zu beanstanden ist, stellt sich doch die Frage, wozu solche Konstruktionen notwendig sein sollen. Sie werden letztlich immer auf eine Personalknappheit zurückzuführen sein, die das haftungsrechtliche Problem nach sich zieht, wie die Patientensicherheit gewährleistet ist, wenn im Verlauf der Transfusionsfortführung unerwünschte Reaktionen auftreten.

Deshalb muss an dieser Stelle abschließend darauf hingewiesen werden, dass zwar die Fortführung und die Überwachung der Transfusion delegierbar sind, keinesfalls jedoch die ärztliche Verantwortung für diese Prozesse. Diese ist grundsätzlich nicht delegierbar. Eben aus diesem Grund kann man die Leserfrage auch nicht präziser und befriedigender beantworten. Die Regelung der nach Abschnitt 4.3.4 im QM-System festzulegenden Einzelheiten der Transfusionseinleitung bei mehreren zeitlich unmittelbar nacheinander transfundierten Blutkomponenten muss unbedingt die organisatorischen, personellen und technischen Besonderheiten der eigenen Einrichtung berücksichtigen, um den richtigen Weg zwischen Personalknappheit, angestrebter organisatorischer Erleichterung, Patientensicherheit und Haftungsrecht zu finden.

Freundliche Grüße

Prof. Dr. med. Robert Zimmermann

Christoph Metzelder

Mutspende 2015

MIT BLUT SPENDEN MUT SPENDEN.

Das Motivieren der Menschen in Deutschland für die Blutspende ist eine der zentralen Aufgaben der Blutspendedienste des Deutschen Roten Kreuzes. Gleichzeitig ist es aber auch eine der größten Herausforderungen: Rund um die Uhr und 365 Tage im Jahr müssen Patienten in Deutschland mit Blutpräparaten versorgt werden, sodass der Bedarf an Blutspenden nie ausbleibt.

Um diesem Auftrag gerecht werden zu können, müssen die Blutspendedienste des DRK regelmäßig aus der



mutspende.de



Masse der Werbetreibenden heraustreten und in das Bewusstsein der Zielgruppe vordringen. Täglich prasseln etwa 10.000 Werbebotschaften auf jeden Deutschen ein, aus der jede einzelne versucht herauszustechen. In diesem Kommunikationskampf um die Währung „Aufmerksamkeit“ konkurrieren die Blutspendedienste mit sämtlichen Werbetreibenden in Deutschland – vor allem aber mit Hilfsorganisationen und Projekten, die ebenso den Anreiz „Gutes tun“ bzw. „Menschen in Not helfen“ befriedigen. Erschwerend kommt hinzu, dass oftmals die Barrieren für eine Unterstützung der Hilfsorganisationen sehr viel niedriger liegen als bei denen einer Blutspende, die statt einer Online-Überweisung immer einen Aufwand von circa einer Stunde mit sich bringt.

Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe kann durch positive Auffälligkeiten gewonnen werden – z. B. durch prominente

Gesichter. Mittlerweile ist es zum Standard geworden, dass mit Hilfe von bekannten Persönlichkeiten aus den verschiedensten Branchen die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewonnen wird und im Optimalfall die Markenattribute der Personen auf die Marke übertragen werden. Hierbei spielt insbesondere die Authentizität eine große Rolle. Gerade die jüngere Zielgruppe bewertet Prominente durchaus reflektiert und sieht es nicht gerne, wenn ein Promi „wild“ für Marken aus allen Umfeldern wirbt, die im schlimmsten Fall nicht einmal zu ihm oder ihr passen.

Ein positiv aufgeladenes Umfeld, in dem Marken gerne mit Prominenten werben, ist der Sport. Gerade Jugendliche identifizieren sich leicht mit Sportlern und in Deutschland insbesondere mit Fußballern, wodurch die Werbung mehr Strahlkraft entfacht. Im letzten Jahr nutzten die Blutspendedienste des DRK genau dieses Umfeld, um mit Fußballprofis aus der Bundesliga auf die Thematik „Blutspenden“ aufmerksam zu machen.

Unterstützt von:



Deutsches Rotes Kreuz 
DRK-Blutspendedienste



SPENDEN SPENDEN.

Mit einer Award-Idee der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt, in der Julian Draxler und weitere Größen der Bundesliga aus dem Bereich des Blutspendedienstes West, Gesichter einer deutschlandweiten Kampagne wurden, konnte eine PR-Welle losgetreten und deutschlandweit auf die Thematik aufmerksam gemacht werden. Die Idee hinter den blutspendenden Fußballprofis: Mit einer Blutspende geben die Profis zusätzlich eine Portion Kampfgeist, Siegeswille und Kraft an die Patienten weiter – die Blutspende wird also gleichzeitig zur Mutspende.

Um diesen Erfolg noch auszubauen, wurde die Mutspende-Kampagne in diesem Jahr auf ganz Deutschland ausgeweitet. Mit Fußballern wie Clemens Fritz (Werder Bremen), Alexander Meier (Eintracht Frankfurt) oder Klaas-Jan Huntelaar (FC Schalke 04) aus den Einzugsgebieten der regionalen Blutspendedienste, wurde bewusst Nähe erzeugt, welche die Identifikation der potentiellen Blutspender mit den Mutspendern erhöht. Auf einem gemeinsamen Mannschaftsfoto treten die Spieler und Patienten als „Mutspende-Elf“ auf und sagen der Blutarmut den Kampf an. Alle Kampagnenmotive sowie der PR-Film sind unter www.mutspende.de zu finden.

Der Autor



Christoph Metzelder

Ehemaliger Fußballprofi

Geschäftsführer Jung von Matt/sports und

Sky-Experte