

Warum Pop-Up-Blutspende?

SPENDERSCHWUND BEI DEN ETABLIERTEN SPENDE-TERMINEN

Das Blutspendewesen steht vor demographischen und gesellschaftlichen Herausforderungen. Die einzelnen mobilen Termine erodieren langsam, aber kontinuierlich. Die spendewillige und verantwortungsbewusste Generation der Baby-boomer wird älter und insbesondere neue junge Zielgruppen sind nicht mehr nur mit den etablierten Mechanismen zu rekrutieren.

**Alter der Spender des DRK-Blutspendedienst West
in 2010, 2015 und 2023**

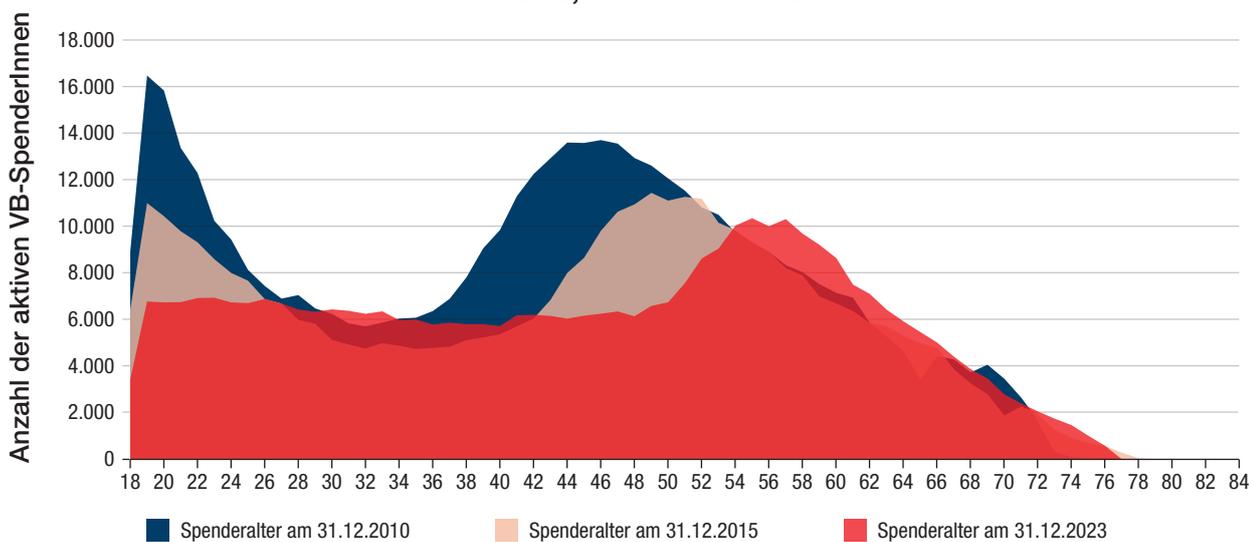


Abbildung 1: Alter der Spender des DRK-BSD West in 2010, 2015 und 2023

Aus der Grafik lassen sich drei Aspekte ableiten:

1. Es besteht ein massiver Mangel an jungen Spendern. Im Alterssegment der 18- bis 24-Jährigen ist ein Spenderverlust von ca. 28.000 Spendern im Vergleich des Jahres 2010 zu 2023 erkennbar.
2. Das aktuell starke Spendeaufkommen der 50- bis 65-Jährigen ist entsprechend im Vergleich zum Jahr 2010 „proportional mitgealtert“. Vor 13 Jahren befanden sich unsere Hauptspender im Alterssegment der 38- bis 52-Jährigen. Darüber hinaus ist eine stetige Erosion erkennbar.
3. Die 24- bis 50-Jährigen sollten als Kernzielgruppe dienen, da hier eine weitere Erosion zu erkennen ist.

GROSSE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DER STÄDTISCHEN UND LÄNDLICHEN BEVÖLKERUNG

Weitere Analysen haben ergeben, dass auch der Wohnort einen erheblichen Einfluss auf die Spendebereitschaft einzelner Spender hat. Die immer weiter voranschreitende Entfremdung in urbanen Gebieten und die dadurch gegebene Erosion im viel diskutierten „sozialen Kitt“ ist deutlich sichtbar. Während in ländlichen Gebieten noch Dorfgemeinschaften, Vereine und ehrenamtliche Tätigkeiten wesentlich ausgeprägter sind, verlieren diese klassischen, traditionellen Dynamiken in der Stadt nachhaltig an Relevanz. Traditionen wie „heute gehen wir gemeinsam mit unserer Mannschaft, Verein etc. zur Blutspende“ als fixer Termin im Kalender werden zunehmend rarer.

Anteil Blutspender an der Gesamtbevölkerung 2013 bis 2023, DRK-Blutspendedienst West

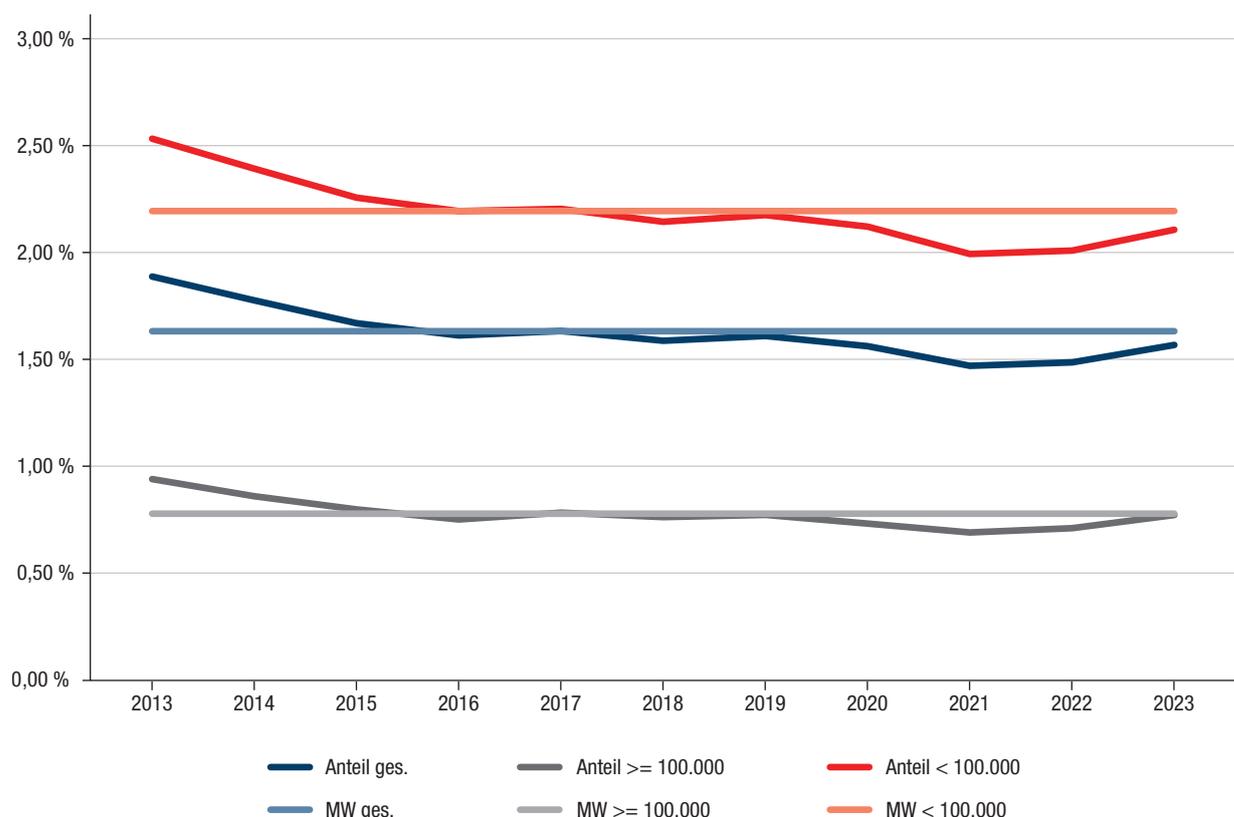


Abbildung 2: Anteil Blutspender an Gesamt-Bevölkerung und nach Städten mit mehr oder weniger als 100.000 Einwohnern

Die Grafik zeigt den jeweiligen Anteil der Blutspender an der Bevölkerung und den Mittelwert für Städte größer oder gleich 100.000 Einwohner und für Städte mit unter 100.000 Einwohnern.

Der Unterschied der aktiven Spender zwischen Stadt und Land ist deutlich sichtbar:

1. Die generelle Aussage ist, dass der Trend zur Spendeaktivität sowohl in der Stadt als auch auf dem Land in den letzten zehn Jahren abgenommen hat. Während in städtischen Gebieten (über 100.000 Einwohnern) die Anzahl im Jahr 2013 noch bei knapp unter 1 % liegt, ist dieser Wert zehn Jahre später um ca. 25 % gesunken und liegt nur noch bei 0,75 %.
2. Die gleiche Erosion ist auch in den ländlichen Gebieten klar sichtbar. Jedoch können wir hier von einer höheren Basis ausgehen. Diese liegt immer noch bei ca. 2 % aller Einwohner in nicht-urbanen Gebieten. Beide Werte zeigen im letzten Jahr eine leichte Erholung.

Um diesen beiden Trends entgegenzuwirken, müssen Spendemöglichkeiten geschaffen werden, die zum einen in zentralen urbanen Gebieten liegen und zum anderen speziell für junge Menschen attraktiv sind. Ein weiterer Wunsch in diesem Zusammenhang ist natürlich auch die Interaktion mit einem potenziellen Spender, der sich bewusst noch nicht mit dem wichtigen Thema Blutspende auseinandergesetzt hat. Diese Menschen zielgruppen-adäquat anzusprechen, ist eine zentrale Herausforderung im Rahmen der Neuspendergewinnung. Weitere Wünsche, die unsere aktiven Spender geäußert haben und wir auch aus Befragungen kennen, sind flexible Spendezeiten und eine Spende an Orten, die sich mit anderen Aktivitäten verbinden lassen. Der Wunsch, die Spende so angenehm und flexibel wie möglich zu gestalten, stand somit ebenfalls im Mittelpunkt der Anforderung. Ein Ort, der all diese Anforderungen erfüllt, ist klar und leicht identifizierbar: das „Shopping-Center“.

In Shopping-Centern bewegen sich alle Altersgruppen, aber verstärkt die jüngeren, sie sind sehr zentral gelegen und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar. Shopping-Center bieten Parkplätze und haben flexible Öffnungszeiten. Insbesondere junges Publikum hält sich gern in Shopping-Centern auf, um seine Konsum-, aber auch sozialen Bedürfnisse zu befriedigen.

Wichtig für eine junge Zielgruppe, aber auch für die Betreiber von Shopping-Centern, ist ein attraktives Ambiente, das mit einem klaren Konzept überzeugt. Nur dann sind auch attraktive Flächen mit einer hohen Lauffrequenz am Ladenlokal vorbei für beide Seiten eine „win / win“-Situation.

Die Anforderung ist demnach, dem potenziellen Spender ein ansprechendes Design-Konzept mit hoher Funktionalität anzubieten und dabei alle medizinisch notwendigen Erfordernisse zu berücksichtigen. Die Spendestation muss zudem flexibel auf- und abbaubar sein, um den Anforderungen an ein Pop-Up-Konzept und somit einem mobilen Termin zu genügen.

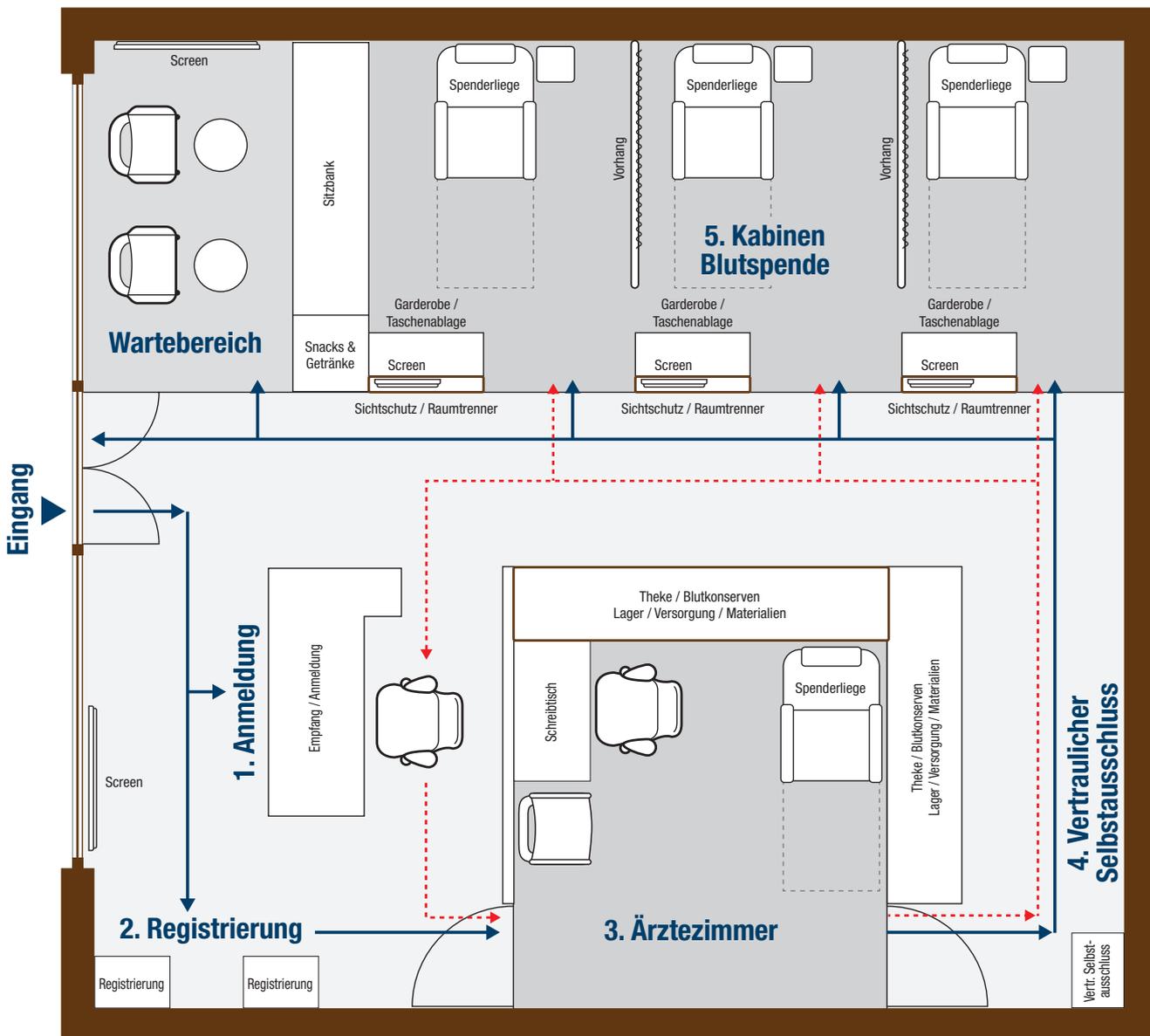


Abbildung 3: Grundriss einer Pop-Up-Blutspende

Das funktionale Konzept ist klar an den Bedürfnissen des Spenders ausgerichtet:

1. Anmeldung und Information
2. Registrierung und Spendercheck
3. Ärztliches Gespräch
4. Vertraulicher Selbstausschluss
5. Blutspende-Punktionsbereich
6. Wartebereich, Stärkung und Information



Abbildungen 4–7: Die erste Umsetzung in der Thier-Galerie in Dortmund

Alter der punktierten Blutspender 2023

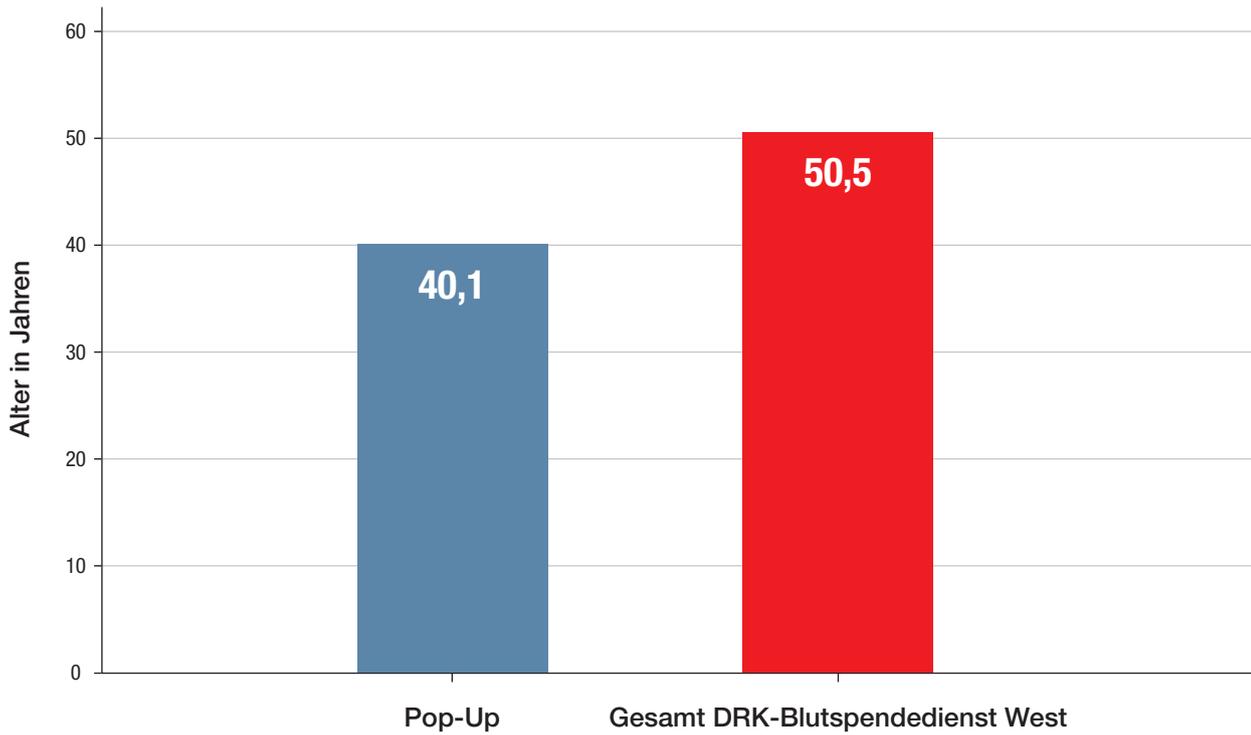


Abbildung 8: Alter der punktierten Blutspender

Erstspender-Anteil 2023

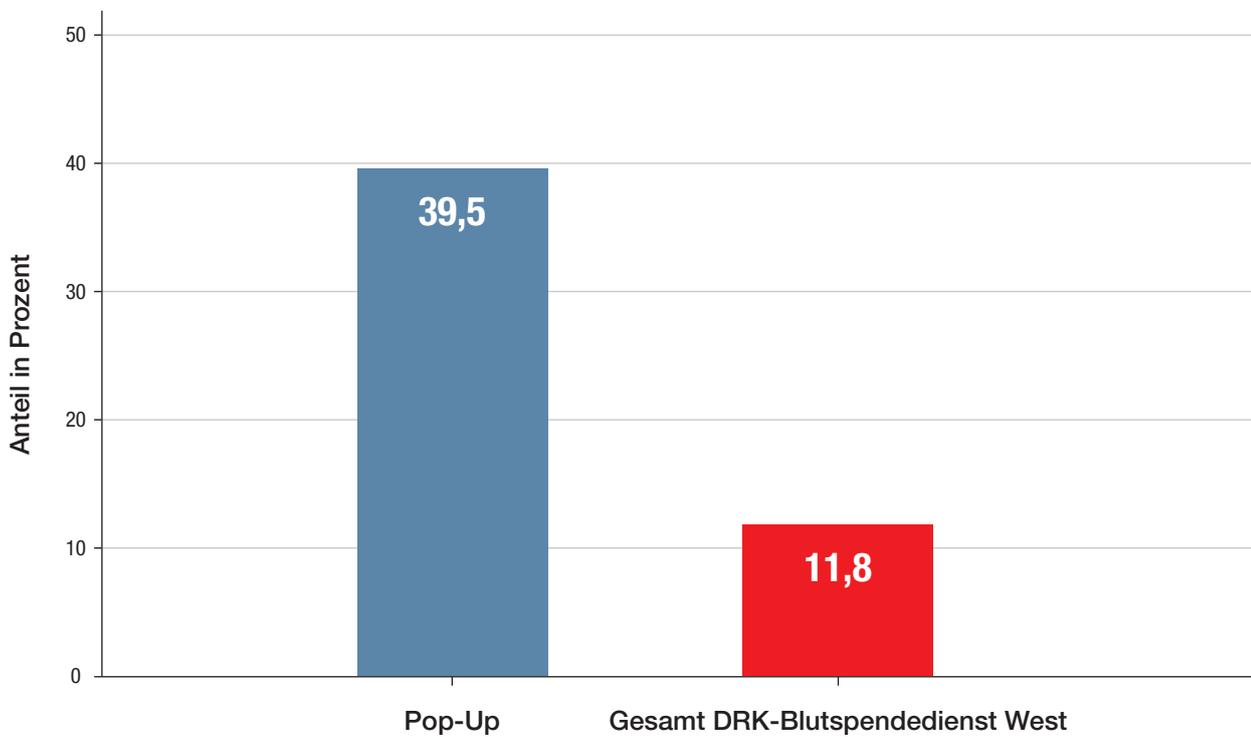


Abbildung 9: Anteil Erstspender

Die Eröffnung der ersten Pop-Up-Blutspende fand am 15.09.2023 in Dortmund statt. Es folgten die weiteren Eröffnungen am 02.11.2023 in Düsseldorf, 06.12.2023 in Leverkusen und am 15.03.2024 in Trier.

Die Ergebnisse aus den ersten Analysen der bereits eröffneten Pop-Up-Blutspenden sind sehr erfreulich. Wunschgemäß haben wir mit den Pop-Up-Blutspenden neue Zielgruppen erfolgreich ansprechen können. Darüber hinaus ist es gelungen, die Erstspenderquote auf einen Anteil von ca. 40 % aller Blutspenden zu steigern. Ebenso ist das Durchschnittsalter aller Spender in der Pop-Up-Blutspende um ca. zehn Jahre jünger als auf den etablierten mobilen Terminen.

Das Konzept, mit der Pop-Up-Blutspende in Shopping-Centern neue Zielgruppen anzusprechen und zu gewinnen, ohne die bestehende Spende-Population zu kannibalisieren, scheint sich zu bestätigen. Eine weitere Expansion des Konzeptes ist vorgesehen. Aktuell ist eine weitere Eröffnung in Neunkirchen im Saarland geplant.

Die Autoren



Stephan David Küpper

Leiter Unternehmenskommunikation,
Pressesprecher
DRK-Blutspendedienst West gemeinnützige GmbH
s.kuepper@bsdwest.de



Kerstin Gardeik

Leiterin Zentrales Marketing
DRK-Blutspendedienst West gemeinnützige GmbH
kerstin@gardeik.de



Stefan Barchfeld

bc / barchfeld consulting
stefan@barchfeld.tv



Dr. Holger Praßel

Kaufmännischer Geschäftsführer
DRK-Blutspendedienst West gemeinnützige GmbH
h.prassel@bsdwest.de



Priv.-Doz. Dr. med. Dr. phil. Lambros Kordelas

Ärztlicher Geschäftsführer
DRK-Blutspendedienst West gemeinnützige GmbH
l.kordelas@bsdwest.de

Die Literaturhinweise zu diesem Artikel finden Sie im Internet zum
Download unter: www.drk-haemotherapie.de