

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----------|
| Einführung | 1 |
| I. Rahmenbedingungen des Blutspendewesens | 5 |
| 1. Die Blutspende: Frühkulturell verwurzelt, medizinisch determiniert, gesetzlich geregelt und statistisch erfasst | 5 |
| 1.1. Geschichte des Blutes und der Bluttransfusion: Von der mythischen zur biologischen Bedeutung | 7 |
| 1.1.1. Phylogenetische Evolution des Mythos' Blut: Vom archaischen Gedanken der Blutsverwandtschaft bis zu den christlichen Blutriten | 7 |
| 1.1.2. Historische Entwicklung der Bluttransfusion: Von experimentellen Tierblutübertragungen zur Transfusionsmedizin | 12 |
| 1.2. Medizinische Grundlagen der Blutspende: Von der lebenserhaltenden Bedeutung des Blutes zu seiner Fraktionierung in Blutprodukte | 19 |
| 1.2.1. Blut als notwendiges Austauschmedium für die physiologischen Funktionen des menschlichen Körpers | 19 |
| 1.2.2. Blutbestandteile, die daraus gewonnen Präparate und ihre Substitute | 20 |
| 1.2.3. Relevante Formen der Blutspende: Vollblutspende und Plasmapherese | 24 |
| 1.3. Rechtliche Regelungen und Empfehlungen zur Handhabung von Blut und seinen Derivaten | 27 |
| 1.3.1. Das deutsche Transfusionsgesetz als Grundlage der unentgeltlichen Gewinnung von Blut | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.2. Richtlinien der Bundesärztekammer: Regelmäßige Berücksichtigung des medizinischen Fortschritts für das Bluttransfusionswesen..... | 32 |
| 1.3.3 Die Handlungsempfehlungen des Arbeitskreises Blut | 33 |
| 1.3.4 Die EU-Richtlinie 2004/33/EG: Forderung von europäischen Qualitäts- und Sicherheitsstandards für die Gewinnung und Testung von menschlichem Blut und Blutbestandteilen..... | 34 |
| 1.3.5 Europarat-Empfehlungen zur Verteilung und Anwendung der Blutprodukte | 35 |
| 1.3.6. Programme der Weltgesundheitsorganisation: Förderung von sicherem Blut auch für Entwicklungsländer..... | 35 |
| 1.4. Ökonomische Zusammenhänge: Bedeutung der Blutspende zwischen Selbstversorgung und Markt | 37 |
| 1.4.1. Gewinnung von Blut und Blutprodukten in Deutschland: Nachlassender Anstieg von Vollblutspenden und schwankendes Blutplasmaaufkommen | 37 |
| 1.4.2. Herstellung und Verbrauch von Blutprodukten in Deutschland | 44 |
| 1.4.3. Aufkommen und Sicherheit von Blutspenden im internationalen Vergleich | 46 |
| 2. Marketing von nicht-kommerziellen Blutspendediensten: Zwischen dem Blutspender als Ressourcenbereitsteller und dem Patienten als Leistungsempfänger | 50 |
| 2.1. Übertragung des Marketingkonzepts auf den Nonprofit-Bereich: Bedarfsdeckung statt Gewinn..... | 51 |
| 2.2. Spendenmarketing unter besonderer Berücksichtigung des Blutspendens: Der Mensch im Spannungsfeld zwischen homo oeconomicus und homo sociologicus | 56 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1. Ausweitung des Marketingkonzepts auf das Spendewesen: Immaterielle Gratifikation als Gegenleistung für Blutspender | 56 |
| 2.2.2. Ausgewählte spendentypologische Ansätze: Zwischen Impulsivität und Rationalität | 59 |
| 2.2.3. Das Samariter-Paradox: Blutspenden zwischen altruistischer Selbstlosigkeit und verdecktem Egoismus | 61 |
| 2.3. Beschaffungsmarketing von Spendeorganisationen am Beispiel der Blutspendedienste des DRK: Organisierte Rekrutierung von freiwilligen und unentschädigten Blutspendern | 69 |
| 2.3.1. Beschaffungsmarktforschung: Ermittlung der Nutzenerwartung potenzieller Spender | 70 |
| 2.3.2. Kommunikationspolitik der Blutspendedienste des DRK | 73 |
| 3. Studien zum Blutspenden und die mangelnde Berücksichtigung tiefenpsychologischer Erklärungszusammenhänge..... | 76 |
| 3.1. Ethische Argumente für das Blutspenden: Titmuss und die Debatte um Freiwilligkeit und Nicht-Entschädigung des Blutspenders | 78 |
| 3.2. Soziodemographische Erkenntnisse über Blutspender: Abhängigkeit des Blutspendeverhaltens von kulturellen Einflüssen | 86 |
| 3.2.1. Zum Problem der Vergleichbarkeit deutscher und amerikanischer Blutspender | 86 |
| 3.2.2. Ergebnisse einer Meinungsumfrage zu Blutspendern und zur Blutspendebereitschaft in Deutschland im Jahr 2005 | 93 |
| 3.3. Psychologische Studien zur Motivation von Blutspendern | 101 |
| 3.3.1. Internationale Studien | 101 |
| 3.3.2. Studien aus dem deutschsprachigen Raum | 108 |
| 3.4. Notwendigkeit einer tiefenpsychologisch orientierten, empirischen Untersuchung der unbewussten Motivlage des Blutspendens | 120 |

| | |
|---|------------|
| II. Motive des Blutspendens auf der Grundlage einer qualitativ-tiefenpsychologischen Untersuchung..... | 122 |
| 1. Theoretischer und methodischer Bezugsrahmen der qualitativ-empirischen Studie..... | 122 |
| 1.1. Explikation einer konstruktivistisch-hermeneutischen Gegenstandsbildung..... | 122 |
| 1.2. Die Morphologische Psychologie als leitende Theorie für die Gestaltung und Auswertung der Untersuchung | 125 |
| 1.2.1. Grundannahmen der Morphologischen Psychologie zur Analyse seelischer Gegenstandsbildungen..... | 125 |
| 1.2.2. Tiefenhermeneutik: Psychoanalytische Bergung verpönter Motivationen und ihre Auslegung | 129 |
| 1.2.3. Ein Grundmuster der Analyse unter sechs Perspektiven | 131 |
| 1.3. Mitbewegung als qualitativ-tiefenpsychologische Methode für die Durchführung und Auswertung von psychologischen Tiefeninterviews | 135 |
| 2. Methodisches Design der Blutspende-Untersuchung | 142 |
| 2.1. Entwicklungen der Fragestellungen des thematischen Interview-Leitfadens | 142 |
| 2.2. Beschreibung der Stichprobe und konkrete Durchführung | 144 |
| 3. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse: Blutspenden als reinszenierte Mikro-Traumatisierung | 146 |
| 3.1. Der Themenkomplex Blut aus psychologischer Sicht..... | 148 |
| 3.2. Tiefenpsychologische Analyse des Motivationskomplexes Blutspenden aus sechs Perspektiven..... | 159 |
| 3.2.1. Sich auseinander-setzen mit moralischen Geboten | 159 |
| 3.2.2. Aktualisieren und Inszenieren einer Dramatik existenzieller Krisen | 173 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.3. Entwickeln von Kunstgriffen des Bewältigens – gegen starke Ängste..... | 192 |
| 3.2.4. Heroische Opfer und gottgleiche Werke vollbringen | 209 |
| 3.2.5. Sich ausliefern an haltgebende Institutionen und profanisierende Gleichmachungen..... | 224 |
| 3.2.6. Intensivierungen und Absicherungen eigenen Lebendig-Seins | 238 |
| 3.2.7. Die Komplexität der Wirkungseinheit Blutspenden als ein dynamisches Zusammenwirken motivationaler Faktoren..... | 249 |
| 3.3. Differenzierungen zwischen Blutspendern, Nicht-Spendern und Abbrechern: Eine grundlegende Motivationsstruktur mit phänotypischen Variationen..... | 251 |

III. Gestaltungsoptionen für das Marketing von Nonprofit-Organisationen im Blutspendewesen.....261

| | |
|--|------------|
| 1. Das Verständnis der ambivalenten Motivationsdynamik des Blutspendens als wesentliche Bedingung für ein optimiertes Beschaffungsmarketing | 261 |
| 1.1. Das Wirkungsgefüge Blutspenden aus Spendersicht: Zwischen der Orientierung am Wohlergehen anderer und intensivierter Überlebens-Erfahrung | 261 |
| 1.2. Konflikte zwischen Erwartungen an und Leistungen der Blutspendedienste: Raum der Fürsorge und Bühne für heroische Opfer | 266 |
| 2. Anregungen für das Fundraising von Blutspendediensten: Mitbewegen entlang einer Dynamik der Spenderbefindlichkeiten..... | 270 |
| 2.1. Die Motivation Blutspenden als zugleich hemmender und fördernder Wirkungskomplex für das Fundraising | 271 |
| 2.2. Anerkennung der emotionalen Verfassung des Blutspendens als Voraussetzung für weitere Fundraising-Folgerungen | 274 |

| | |
|--|------------|
| 2.3. Gestaltungsoptionen des Fundraising: Kunstgriffe zum Durch- und Bestehen des Blutspendens..... | 276 |
| 2.3.1. Empfehlungen zur Kommunikationspolitik für eine effizientere Spendergewinnung: Vermittlung des Blutspendens als erfolgreiche Erfahrung intensivierten Lebendig-Seins | 278 |
| 2.3.2. Empfehlungen zur Spendenortgestaltung: Sich-wohl- fühlen-Können statt Sich-ausliefern-Müssen | 283 |
| 2.3.3. Empfehlungen zur Personalpolitik: Vermittlung von Halt und Schutz | 285 |
| Zusammenfassung und Ausblick | 289 |
| Quellenverzeichnis | 297 |
| Anhang..... | 311 |
| Thematischer Interviewleitfaden..... | 311 |