

Studien zu Stammzell- und Blutspenden: Wann man wen wie anspricht

Stammzellen und Blut haben eines gemeinsam: Beides wird dringend gebraucht, um kranken Menschen zu helfen. Doch wie kann man sicher sein, dass sich genügend Spender:innen finden? Auf die richtige Ansprache kommt es an, hat Dr. Michael Haylock in zwei Studien herausgefunden. Haylock ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für VWL, insb. Gesundheitsökonomik, der Universität Duisburg-Essen.

„Mit der Bereitschaft zur Stammzellenspende habe ich mich in meiner Dissertation beschäftigt und dafür mit der weltweit größten Spenderdatenbank DKMS zusammengearbeitet. In einem großen internationalen Team haben wir Maßnahmen untersucht, die darauf abzielen, die insgesamt 11,4 Millionen registrierten Stammzellspender:innen besser zu erreichen, wenn eine Spende benötigt wird.“ Die Forschenden konnten dafür einen Datensatz von 91.670 Spendenwilligen der Jahre 2013 bis 2018 auswerten.

Erneuter Kontakt motiviert

Alleine in Deutschland sterben mehr als 20.000 Menschen pro Jahr an Blutkrebs. Spenden von Stammzellen aus dem Knochenmark oder Blut erhöhen die Überlebenschance von Erkrankten, die Leukämie oder andere Formen von Blutkrebs haben. „Viele Freiwillige schrecken jedoch zurück, wenn die Stammzellen tatsächlich entnommen werden sollen. Wir konnten aber nachweisen, dass eine erneute Kontaktaufnahme zwischen Registrierung und Spende die Bereitschaft von Spender:innen signifikant erhöht. Am stärksten ist dieser Effekt, wenn auch um eine Blutprobe gebeten wird“, so Haylock, „dann sank die Zahl der Registrierten, die später vor einer Spende zurückschreckten, um 37 Prozent.“ Wie erklären sich die Forschenden diesen positiven Effekt? „Den Spender:innen wird wieder vor Augen geführt, dass sie helfen können, und wir vermuten, dass ihre Motivation deshalb noch einmal zunimmt“, so Haylock.

Mangel erhöht Spendenbereitschaft

Blut dringend gesucht! Wie reagieren potenzielle Blutspender:innen auf solche Aufrufe? Darum ging es Dr. Michael Haylock und seinen Kolleg:innen in einer zweiten Studie.

„In der Coronapandemie haben wir ein Umfrageexperiment mit 1207 Studierenden gestartet. Wir wollten wissen, ob sich die Spendenbereitschaft während und nach dem Corona-Lockdown verändert, wenn a) auf das drängende Problem knapper Blutkonserven aufmerksam gemacht wird und b) wenn in Blutspendezentren über Maßnahmen zur Verringerung der SARS-CoV-2-Übertragung informiert wird.

Die Ergebnisse: Information über den Mangel erhöhte die Bereitschaft zur Spende bei

Nichtspendern im Durchschnitt um 28 Prozent, auch waren alle Befragten eher zu einer schnellen Spende bereit. Dagegen sorgte die Information zur Corona-Übertragung für einen negativen Effekt: Die Motivation von Spender:innen, erneut Blut zu geben, sank um durchschnittlich 9 Prozent. Auch die Bereitschaft von Nicht-Spendern, schnell zu spenden, ging zurück.

Warum? „Wir interpretieren die Ergebnisse so, dass die Spender:innen während einer Pandemieabriegelung Kosten und Nutzen für eine Freiwilligentätigkeit abwägen, aber nur, wenn sie ausreichend informiert sind,“ erklärt Haylock. „Die Kommunikation zur erhöhten Auswirkung jeder einzelnen Blutspende, aber insbesondere für die Blutgruppen mit sehr niedrigen Blutkonserven, führt zu einer höheren Spendenbereitschaft von Nichtspendern und wirkt sich auf die Bereitschaft schnell zu spenden für alle Befragten aus“, so Haylock. „Im Vergleich zu Studien, die monetäre Anreize testen, zeigen wir die hohe potentielle Wirkung von Werbekampagnen, die nur mittels Information über die aktuelle Lage der Blutkonserven funktionieren.“

Originalpublikation:

<https://doi.org/10.1086/730331>

Weitere Informationen:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40881-024-00164-8>