

Geleitwort

Eine Kernaufgabe des Marketing von Blutspendeorganisationen ist die Beschaffung von Blutspendern – das beinhaltet die Gewinnung von neuen und die Bindung der bestehenden Spender. Dieses Blutspenderbeschaffungsmarketing hat in den vergangenen Jahren durch Veränderungen in der demographischen Struktur unserer Gesellschaft und Errungenschaften des medizinischen Fortschritts – beides Faktoren, die die Nachfrage nach Blutprodukten ansteigen lassen – zunehmend an Bedeutung gewonnen. Denn es ist zu befürchten, dass bedingt durch diese Entwicklungen in absehbarer Zukunft der Bedarf an Blutprodukten nicht mehr gedeckt werden kann.

Die Beschaffungsmarktforschung der Blutspendeorganisationen basiert in der Regel auf Meinungsumfragen und statistischen Erhebungen – beides Verfahren, die den Nachteil aufweisen, dass die Spender nur das angeben können, was ihnen bewusst ist, und in vielen Fällen das antworten, was sozial erwünscht ist. Die hier vorgelegte Untersuchung hat daher gezielt eine tiefenpsychologische Methode gewählt, um die unbewussten Aspekte hinter den bewussten Aussagen der Spender zu entdecken. Diese Arbeit verfolgt den Anspruch, Erkenntnisse über die tiefenpsychologisch verwurzelten Motive von tatsächlichen und potenziellen Blutspendern zu gewinnen und auf dieser Grundlage Blutspendeorganisationen tiefergehende Empfehlungen für das Spendenmarketing zu geben.

Zunächst wird die gesellschaftliche Bedeutung von Blut dargelegt, um aufzuzeigen, wie soziale Einflüsse die Motivationsstruktur des Blutspendens maßgeblich prägen. Das heißt, Blutspenden wird vor dem Hintergrund seiner geschichtlichen Eingebundenheit, seiner lebenserhaltenden Funktion, seiner rechtlichen Rahmenbedingungen und seiner wirtschaftlichen Relevanz kontrastiert und reflektiert. Basierend auf diesem Vorwissen wurde eine empirisch qualitative Studie konzipiert und durchgeführt – eine Untersuchung, die ungewöhnliche Einsichten zum Ergebnis hat. Denn da nicht nur die Motivationsstruktur von Spendern, sondern auch von Nicht-Spendern und solchen Spendern, die ihre Blutspendetätigkeit eingestellt haben, Gegenstand der Untersuchung ist, ergibt sich ein komplettes Bild der motivationalen Barrieren und Ängste, die die große Mehrheit der Bevölkerung davon abhält, Blut zu spenden.

Gernot Schiefer hat mit großem theoretischen Fachwissen, das weit über den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext hinausreicht, und mit einer tiefenpsychologischen Methodik, die auf der profunden Basis seiner Erfahrungen in der qualitativen Marketingberatung und der psychoanalytischen Praxis aufbaut, Blutspenden auf seine unbe-

wusste Motivationsstruktur hin untersucht und die Ergebnisse in für das Blutspendenmarketing gewinnbringende Empfehlungen übersetzt. Diese originelle und perspektivisch breit angelegte Arbeit ist nicht nur für Blutspendeorganisationen von elementarer Bedeutung, sondern wird das Basiswissen und das methodische Arsenal des Marketing von Non-Profit-Organisationen grundsätzlich bereichern.

Die hier vorliegende Ausarbeitung besticht durch eine außerordentliche sprachliche Formulierung – die bisweilen geradezu literarischen Charakter hat – und eine hervorragende, wissenschaftstheoretische Begründung des Vorgehens. In schöpferischem Geist hat Gernot Schiefer Aussagen der Interviewten psychologisch erfasst und gedeutet und damit interessante, weiterführende Erkenntnisse gewonnen. Der besondere Wert der Arbeit liegt darin, dass er nicht nur einem Mainstream folgt, sondern Neues und Eigenes wagt. Dieses Werk ist ein sehr gutes Beispiel für multidisziplinäre Forschung: Es steht zwischen Psychologie und Wirtschaftswissenschaften und erarbeitet in diesem Grenzbereich Grundlagen für Theorie und Praxis.

Prof. Dr. Dieter Witt