

ANHANG A

Evaluation der Aufklärungsarbeit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zur Organ- und Gewebespende

Bestandsaufnahme der Materialien und Aktivitäten im Betrachtungszeitraum 1. Januar 2015 bis 30. Juni 2024

Von

Janko Vollmer (Prognos AG)
Emily Kraus (Prognos AG)

Auftraggeber

Bundesinstitut für Öffentliche
Gesundheit (BIÖG),
vormals Bundeszentrale für
gesundheitliche Aufklärung (BZgA)

Abschlussdatum

September 2024

Inhaltsverzeichnis

1	Ziel, Vorgehen und Verwendung der Ergebnisse	2
1.1	Ziel	2
1.2	Methodisches Vorgehen	2
1.3	Verwendung und Aussagekraft der Ergebnisse	3
2	Elemente der Aufklärungsarbeit	4
2.1	Printmedien	4
2.2	Give-aways und sonstige Materialien	16
2.3	Plakatmotive für Großflächen- und City-Light-Schaltungen	17
2.4	Printanzeigen	22
2.5	Online-Banner	26
2.6	Websites	29
2.7	Audiovisuelle Medien	33
2.8	Social Media	37
2.9	Beantwortung von Bürgeranfragen durch die BZgA	40
2.10	Infotelefon Organspende	43
2.11	Tag der Organspende (TdO)	48
2.12	Vor-Ort-Aktivitäten	52
2.13	Arbeit mit Multiplikatoren	54
	Abkürzungsverzeichnis	65
	Tabellenverzeichnis	66
	Abbildungsverzeichnis	68

1 Ziel, Vorgehen und Verwendung der Ergebnisse

1.1 Ziel

Die Bestandsaufnahme hatte zum Ziel, den Evaluationsgegenstand – die Aufklärungsarbeit der BZgA – zu konkretisieren und die verfügbaren Datengrundlagen für die anschließende Beantwortung der Forschungsfragen zu erschließen.

1.2 Methodisches Vorgehen

In der Bestandsaufnahme wurde eine Übersicht der Materialien und Aktivitäten der Aufklärungsarbeit erstellt und die vorliegenden Informationen zu ihrer Verfügbarkeit, Reichweite, Inanspruchnahme und Wirkpotenziale erfasst.

Betrachtungszeitraum: Die Bestandsaufnahme umfasst die Aufklärungsarbeit der BZgA zur Organ- und Gewebespende, die im Zeitraum von 01.01.2015 bis 30.06.2024 entwickelt und verbreitet bzw. durchgeführt wurde. Der Betrachtungszeitraum von (fast) zehn Jahren wurde gewählt, um eine Perspektive auf die längerfristigen Entwicklungen der Aufklärungsarbeit zu ermöglichen und eine mögliche Verzerrung durch Effekte der Covid-19-Pandemie zu vermeiden. So wurden z. B. 2020 und 2021 themenübergreifend deutlich weniger Printmedien bei der BZgA bestellt und der Tag der Organspende fand nur virtuell statt, und nicht vor Ort.

Beschreibung des Evaluationsgegenstands: Um die Aufklärungsarbeit als Gegenstand der Evaluation in ihrer Gesamtheit zu beschreiben und abzubilden, wurden die einzelnen Informationsangebote, aber auch ihre Zusammenhänge und Interaktionen beschrieben. Diese konnten aufgrund ihrer Vielfalt über den Betrachtungszeitraum im gesetzten Projektzeitrahmen nicht vollständig abgebildet werden, sondern wurden beispielhaft aufgeführt, um die Angebote und ihr Zusammenspiel zu veranschaulichen.

Erschließung der Datengrundlage: Um die verfügbare Datengrundlage der Evaluation zu erschließen und nachfolgend zu beurteilen, wurden umfangreiche Dokumente und Daten erfasst, auf ihre Relevanz im Hinblick auf den Evaluationsgegenstand eingeordnet und auf Vollständigkeit geprüft. Informationen, die im Internet frei verfügbar waren, wurden über das Internet abgerufen (z. B. die Beschreibung der Website, Download aktuell verfügbarer Printmedien, Erklärfilme und Podcast-Reihen).

Weitere Daten und Informationen zur Verfügbarkeit, Reichweite, Inanspruchnahme und zum Wirkpotenzial der Materialien und Aktivitäten wurden durch die BZgA zur Verfügung gestellt. Dies umfasste auch Hintergrundinformationen zu einzelnen Kommunikationswegen und den diesbezüglichen Dokumenten und Daten, die für die Auswertung bzw. Kontextualisierung wichtig sind. Eine Vielzahl an Reportings zur Inanspruchnahme bzw. Reichweite von einzelnen Kommunikationswe-

gen wurde gesichtet und ausgewertet. Eine vollständige Liste der Printmedien (inkl. Give-aways) von 01.01.2015 bis 30.06.2024 wurde auf Grundlage jährlicher Bestandslisten der BZgA erstellt.

Ergebnisse der Pretests, Maßnahmenevaluationen und der Repräsentativbefragung 2024¹ wurden ebenfalls einbezogen.

Übersichtstabellen für verschiedene Materialien und Aktivitäten wurden erstellt und ausgefüllt. Materialien und Aktivitäten, die sich an Multiplikatoren richten, wurden gesondert betrachtet und die verfügbaren Informationen dementsprechend zusammengestellt.

1.3 Verwendung und Aussagekraft der Ergebnisse

Die Bestandsaufnahme gliedert sich nach den einzelnen Elementen der Aufklärungsarbeit und beinhaltet neben der Beschreibung der Kommunikationswege und ihrer Zusammenhänge Daten zur Verfügbarkeit, Reichweite, Inanspruchnahme und Wirkpotenzialen, die im Rahmen der Evaluation ausgewählt, aufbereitet und ausgewertet wurden. Eine vollständige Bestandsaufnahme hinsichtlich aller Einzelelemente der Aufklärungsarbeit konnte aufgrund des großen Umfangs an Daten im fast zehnjährigen Betrachtungszeitraum, der teilweise eingeschränkten Datenverfügbarkeit, und der teilweise uneinheitlich strukturierten Daten im gesetzten Zeitrahmen der Evaluation nicht erfolgen. Somit geht der Umfang der Aufklärungsaktivitäten der BZgA im Betrachtungszeitraum teilweise über den im Rahmen der Evaluation berücksichtigten Umfang hinaus. Daneben konnten die verschiedenen kommunikativen Elemente unterschiedlich detailliert hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit, Reichweite, Inanspruchnahme und ihres Wirkpotenzials betrachtet werden. Die Vollständigkeit der Daten bzw. Datenlücken werden in der Bestandsaufnahme dargelegt. Insgesamt liefert die Bestandsaufnahme einen aussagekräftigen Überblick über die wesentlichen Merkmale und den generellen Umfang der Aufklärungsarbeit im Betrachtungszeitraum.

¹ Die Bezeichnung „Repräsentativbefragung 2024“ bezieht sich im Folgenden immer auf diese Publikation: Zimmering, R., Haack, G. (2025). Bericht zur Repräsentativbefragung 2024 „Wissen, Einstellung und Verhalten der Allgemeinbevölkerung zur Organ- und Gewebespende“. Forschungsbericht Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit. Köln: Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit (BIÖG).

2 Elemente der Aufklärungsarbeit

2.1 Printmedien

Datengrundlage

Tabelle 1: Vorliegende Daten zu Printmedien

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Bestandslisten der BZgA zu verfügbaren Printmedien (interne Dokumente)	Abflusszahlen der verfügbaren Printmedien in den jeweiligen Jahren des Betrachtungszeitraums (für die Jahre 2015-2024 vollständig)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite
Repräsentativbefragung der Hausärztinnen und Hausärzte ²	Anzahl von Arztpraxen die Organspendeausweise und Flyer und Broschüren aushändigen, Daten zur Zufriedenheit der Hausärztinnen und Hausärzte mit den bereitgestellten Printmedien	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Wirkpotenzial
Sachstandsübersicht der BZgA (Anhang H)	Informationen zu verschiedenen Printmaterialien und Informationen zu Zugangswegen	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit
Datei mit Übersicht aller Broschüren und Magazine (internes Dokument)	Übersicht aller Broschüren und Magazine inkl. Beschreibung dieser	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit
BZgA-Shop ³	Digitale Versionen der Printmedien zum Download	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit
Repräsentativbefragung 2024	Daten zu Bekanntheit von Printmedien in der Adressatengruppe und in gewissen Subgruppen (Geschlecht, Alter, Bildungsniveau)	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Erlebnisberichte zu Pretests (interne Dokumente)	Ergebnisse von Befragungen zu unterschiedlichen Printmedien zu Gefallen des Materials, Motivation zur Auseinandersetzung mit dem Material und dessen Inhalten sowie Eigenschaften der Befragten (z. B. Alter, Geschlecht, Vorwissen zum Thema) und Weiterempfehlungs- und Zufriedenheitswerte	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkpotenzial

*Organspendeausweis als Plastikkarte seit 2021 auf Englisch verfügbar

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

² Die Bezeichnung „Repräsentativbefragung der Hausärztinnen und Hausärzte“ bezieht sich im Folgenden immer auf diese Publikation: Watzke, D., Haack, G. (2025). Bericht zur repräsentativen Befragung von Hausärztinnen und Hausärzten zur Organ- und Gewebespende. Forschungsbericht Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit. Köln: Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit (BIÖG).

³ Der BZgA-Shop ist eine Website der BZgA, auf der ein umfassendes Angebot an Informationsmaterialien zu unterschiedlichen Gesundheitsthemen zur Verfügung gestellt wird (z. B. Broschüren, Unterrichtsmaterialien, Plakate, Audioformate, Filme, etc.). Sowohl Privatpersonen als auch Fachkräfte oder Institutionen können im BZgA-Shop auf diese Materialien zugreifen (entweder per Download oder als Bestellung).

Verfügbarkeit

Zwischen 2015 und 2024 wurden 141 Printmedien zur Organ- und Gewebespende durch die BZgA verbreitet. Diese Zahl beinhaltet jedoch viele Versionen von Einzelmedien, die lediglich redaktionell aktualisiert, übersetzt oder z. B. als Auflage für verschiedene Bundesländer verfügbar waren. Bündelt man diese inhaltlich vergleichbaren Versionen, so wurden insgesamt 61 unterschiedliche Printmedien verbreitet. Für die Bestandsaufnahme wurden dabei fünf Printmedientypen differenziert: 1. Flyer und Kurzinformationen, 2. Broschüren, 3. der Organspendeausweis, 4. Info-, Post- und Visitenkarten und 5. Poster und (kleine) Plakate (Tabelle 2).

Tabelle 2: Übersicht der Printmedien

Printmedientypen	Anzahl Printmedien (Einzelversionen)	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Gesamt	141	61
1. Flyer und Kurzinformationen	41	20
2. Broschüren	34	21
3. (separater) Organspendeausweis	5	1
4. Info-, Post- und Visitenkarten	20	8
5. Poster und (kleine) Plakate	41	11

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Im Betrachtungszeitraum waren 20 **unterschiedliche Flyer und Kurzinformationen** verfügbar. Als Flyer und Kurzinformationen wurden Printmedien klassifiziert, die in unterschiedlichen Formaten Informationen auf bis zu 12 Seiten enthalten. Zu ihnen zählen Falt- und Infoblätter, Einleger, Klappkarten, Leporellos und Checklisten. Viele Flyer und Kurzinformationen enthalten Organspendeausweise zum Herausnehmen.

Flyer und Kurzinformationen decken eine Vielfalt an Themen rund um die Organ- und Gewebespende ab. Zu unterscheiden sind Flyer, die sich der grundlegenden Information zur Organ- und Gewebespende und den Entscheidungs- und Dokumentationsmöglichkeiten widmen. Zu diesen zählen der Flyer „Organ- und Gewebespende: Kurz und knapp“ (Artikelnummer 60180000), der weit verbreitet wurde und in sieben Sprachen vorliegt. Neben den allgemein informierenden Flyern wurden diverse Flyer entwickelt, die auf einzelne Aspekte der Organ- und Gewebespende fokussieren, z. B. auf Informationen zu den gesetzlichen Grundlagen, zum unumkehrbaren Ausfall der gesamten Hirnfunktionen (Hirntod), zum Infotelefon Organspende als weiterer Informationsquelle sowie Checklisten für das Ausfüllen von Organspendeausweisen oder zur Erklärung zur Organ- und Gewebespende insgesamt.

Einige Flyer und Kurzinformationen wurden für spezifische Verwendungsarten entwickelt bzw. adaptiert. Dazu zählt der Versand des Flyers „Organ- und Gewebespende: Kurz und knapp“ (Artikelnummer 60180001), der in geringerer Papierstärke zunächst alle zwei Jahre und ab 2021 nach Inkrafttreten des Gesetzes zur digitalen Modernisierung und Versorgung mit der elektronischen

Gesundheitskarte (eGK) durch die gesetzlichen Krankenkassen bzw. mit der Beitragsmitteilung nach § 10 Absatz 2a Satz 9 des Einkommensteuergesetzes (EStG) der privaten Krankenversicherungsunternehmen an ihre Kundinnen und Kunden verschickt wird. Daneben gibt es Flyer, die für die Arbeit mit Multiplikatoren entwickelt oder adaptiert wurden, wie etwa die Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung (KBV) (Artikelnummer 60124601) und der Caritasverband für das Erzbistum Paderborn e. V. (DICV) (Artikelnummer 60285163). Im Jahr 2024 waren zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme 11 verschiedene Flyer und Kurzinformationen verfügbar. Als neuer Flyer ist 2024 der Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und kompakt erklärt“ (Artikelnummer 60170120) entwickelt worden, der allerdings zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme noch nicht für die Allgemeinbevölkerung verfügbar war. Er stellt eine Weiterentwicklung des Flyers „Organ- und Gewebespende: Kurz und knapp“ dar und wird diesen Flyer zukünftig ersetzen.

Im Betrachtungszeitraum waren 21 **unterschiedliche Broschüren** verfügbar. Sie schließen eine Vielzahl an Formaten mit unterschiedlichem Seitenumfang (bis über 70 Seiten) und thematischen Schwerpunkten ein. Zu ihnen zählen Printmedien, die für die Aufklärungsarbeit aufgrund ihrer hohen Abflusszahlen zentral sind, etwa „Antworten auf wichtige Fragen“ (Artikelnummer 60190100), „Meine Erklärung zur Organ- und Gewebespende. Möglichkeiten der Dokumentation in Organspendeausweis und Patientenverfügung“ (Artikelnummer 60130004) und „Wie erkläre ich meine Entscheidung zur Organ- und Gewebespende? Drei Wege: kurz und knapp“ (Artikelnummer 60190500).

Neben den Broschüren, die umfassend über das Thema Organ- und Gewebespende aufklären, liegen Broschüren vor, die sich speziellen Themen widmen, wie etwa dem Thema Organspende in der Patientenverfügung oder zum Hirntod. Ergänzt wird dieses Angebot durch einen spezifischen gewählten kommunikativen Ansatz, wie bspw. die Broschüre „Geschichten vom Leben und Leben geben“ (Artikelnummer 60285038), die mit Hilfe von Testimonials die Bedeutung der Organ- und Gewebespende vermittelt, also mit Hilfe von Personen, die mit dem Thema Organspende in Berührung kamen (z. B. Angehörige eines Spenders, Person auf Warteliste, Transplantierte).

Daneben wurden Broschüren für besondere Zwecke entwickelt, beispielsweise für die Arbeit mit Multiplikatoren wie Hausärztinnen und Hausärzten und Lehrkräften. Für diese Personengruppen liegen zur Verwendung für die eigene Aufklärungsarbeit der Allgemeinbevölkerung Broschüren vor, wie z. B. Broschüren für die Auslage im Wartezimmer oder für den Unterricht. Drei der Broschüren richten sich an die Multiplikatoren selbst: die Handreichungen „Beratung zur Organ- und Gewebespende in der Hausarztpraxis. Manual für das Arzt-Patient-Gespräch“ (Artikelnummer 60285043), „Wissen kompakt: Organspende. Handreichung zum Unterrichtsheft“ (Artikelnummer 60285150) und „Wissen kompakt - Organspende. Das Unterrichtsheft“. Diese dienen der Information der Multiplikatoren und der Vorbereitung der eigenen Aufklärungsarbeit.

Zu den Printmedien zählt auch der **Organspendeausweis**, der in verschiedenen Sprachen, Versionen und Formaten (als Plastikkarte, als Papierformat separat oder in Flyern bzw. als Forexplatte) verfügbar ist. Dabei handelt es sich um Varianten des Organspendeausweises, die über den BZgA-Shop bestellt werden können oder für bestimmte Zwecke einsetzbar sind bzw. eingesetzt wurden, wie bspw. eine Version mit dem Logo des Deutschen Apothekerverbands (ABDA) für die Bereitstellung in Apotheken oder eine Version in englischer Sprache. Im Rahmen dieser Bestandsaufnahme wurde der Organspendeausweis trotz der unterschiedlichen Versionen als ein Element

betrachtet. Es ist allerdings nicht möglich, die Anzahl der verteilten Organspendeausweise vollständig zu erfassen. Das liegt z. B. daran, dass der Organspendeausweis Teil vieler Flyer und Broschüren ist, oder auch dass der Organspendeausweis von Multiplikatoren (z. B. Arztpraxen) verteilt wird, von diesen aber keine Rückmeldung eingeht, wie viele tatsächlich verteilt wurden.

Auch acht **unterschiedliche Info-, Post- und Visitenkarten** sind als Printmedien im Betrachtungszeitraum verfügbar. Sie beinhalten ebenfalls unterschiedliche Formate für diverse Zwecke, bspw. die Informationskarte Verfügungen, mit der getroffene Verfügungen und der Besitz eines Organspendeausweises oder auch Notfallkontakte dokumentiert werden können. Diese liegt mit den Wappen von neun Bundesländern vor, die für Streuaktionen in dem jeweiligen Bundesland verwendet wurden. Zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme sind fünf Info-, Post- bzw. Visitenkarten verfügbar.

Zu den verfügbaren Printmedien zählen auch elf **unterschiedliche Poster und Plakate**. Dabei handelt es sich um Poster und kleine Plakate (Format DIN A3 und DIN A2), die im BZgA-Shop heruntergeladen und z. B. in Arztpraxen oder Schulen aufgehangen werden können. Sie verwenden Motive der verschiedenen Motivlinien der Kampagnen z. B. zu „ORGANPATEN werden“, Plakate mit prominenten Unterstützerinnen und Unterstützern und Poster für diverse Verwendungszwecke, einschließlich für Wartezimmer in Arztpraxen. Von diesen Postern und Plakaten waren zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme fünf verfügbar, davon wurden zwei 2024 erstmals aufgelegt.

Insgesamt lagen im Betrachtungszeitraum die folgenden fünf **Printmedien in Fremdsprachen** vor: die Flyer „Organ und Gewebespende: Kurz und knapp“ und „Neue gesetzliche Regelungen zum Transplantationsgesetz“, die „Checkliste Organspendeausweis“, der Organspendeausweis und die Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ (Tabelle 3).

Drei Printmedien liegen in **Leichter Sprache** vor:

- Broschüre „Organ-Spende und Gewebe-Spende – Schnelle Erklärungen in Leichter Sprache (Artikelnummer 60180100)
- Broschüre „Infos über die Organ-Spende und die Gewebe-Spende in Leichter Sprache (Artikelnummer 60124602)
- Flyer „Info-Telefon zum Thema Organ-Spende. Infos in Leichter Sprache“ (Artikelnummer 60124602)

Die BZgA nutzt diverse Zugangs- und Verteilwege für die Printmedien, dazu gehören u. a.:

- Bestellmöglichkeiten im BZgA-Shop und am Infotelefon Organspende für Bürgerinnen und Bürger sowie Multiplikatoren
- Auslegen und Aushändigen durch Multiplikatoren (bspw. in Arztpraxen, Apotheken und Meldeämtern)
- Verteilung an Infoständen und auf Veranstaltungen
- Versandaktionen an Multiplikatoren
- Streuaktionen mithilfe von Dienstleistern für Studierende

Tabelle 3: Printmedien in Fremdsprachen

Printmedien	Printmedientyp	Fremdsprachen (verfügbar seit)
Flyer Organ- und Gewebespende: Kurz und knapp	Flyer und Kurzinformationen	<ul style="list-style-type: none"> ● Arabisch (2022) ● Englisch (2015 und früher) ● Polnisch (2022) ● Russisch (2022) ● Türkisch (2015 oder früher) ● Ukrainisch (2022)
Flyer Änderungen der gesetzlichen Regelungen im Transplantationsgesetz (2012-2013)	Flyer und Kurzinformationen	<ul style="list-style-type: none"> ● Englisch (2015 und früher) ● Türkisch (2015 und früher)
Checkliste Organspendeausweis	Flyer und Kurzinformationen	<ul style="list-style-type: none"> ● Arabisch (2023) ● Englisch (2023) ● Polnisch (2023) ● Russisch (2023) ● Türkisch (2023) ● Ukrainisch (2023)
Organspendeausweis	Separater Organspendeausweis	<ul style="list-style-type: none"> ● Arabisch (2017) ● Bulgarisch (2017) ● Dänisch (2017) ● Englisch (2017) * ● Estnisch (2017) ● Finnisch (2017) ● Französisch (2017) ● Griechisch (2017) ● Irisch (2017) ● Italienisch (2017) ● Kroatisch (2017) ● Lettisch (2017) ● Litauisch (2017) ● Maltesisch (2017) ● Niederländisch (2017) ● Obersorbisch (2017) ● Polnisch (2017) ● Portugiesisch (2017) ● Rumänisch (2017) ● Russisch (2017) ● Schwedisch (2017) ● Slowakisch (2017) ● Slowenisch (2017) ● Spanisch (2017) ● Tschechisch (2017) ● Türkisch (2017) ● Ungarisch (2017) ● Ukrainisch (2017)
Antworten auf wichtige Fragen	Broschüren	<ul style="list-style-type: none"> ● Englisch (2015 und früher) ● Türkisch (2015 und früher)

*Organspendeausweis als Plastikkarte seit 2021 auf Englisch verfügbar

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Potenzielle Reichweite

Der Gesamtabfluss aller Printmedien im Zeitraum von 2015 bis Mai 2024 betrug rund 129 Millionen Exemplare (Tabelle 4). Dies umfasst alle Verteilwege der BZgA, inkl. Bestellungen aus dem BZgA-

Shop und direkte Versandaktionen der BZgA. Die Abflussszahlen geben allerdings keine Auskunft darüber, inwiefern die Materialien tatsächlich Personen der Adressatengruppe erreicht haben. Bei Versandaktionen oder Bestellungen durch Multiplikatoren (hoher Anteil der Krankenkassen) kann die weitere Verteilung der Printmedien nicht nachvollzogen werden. Flyer und Kurzinformationen (72 Prozent) sowie separate Organspendeausweise (20 Prozent) machen den größten Anteil der Printmedienabflüsse aus.

Tabelle 4: Gesamtabfluss nach Printmedientypen, 2015 bis Mai 2024

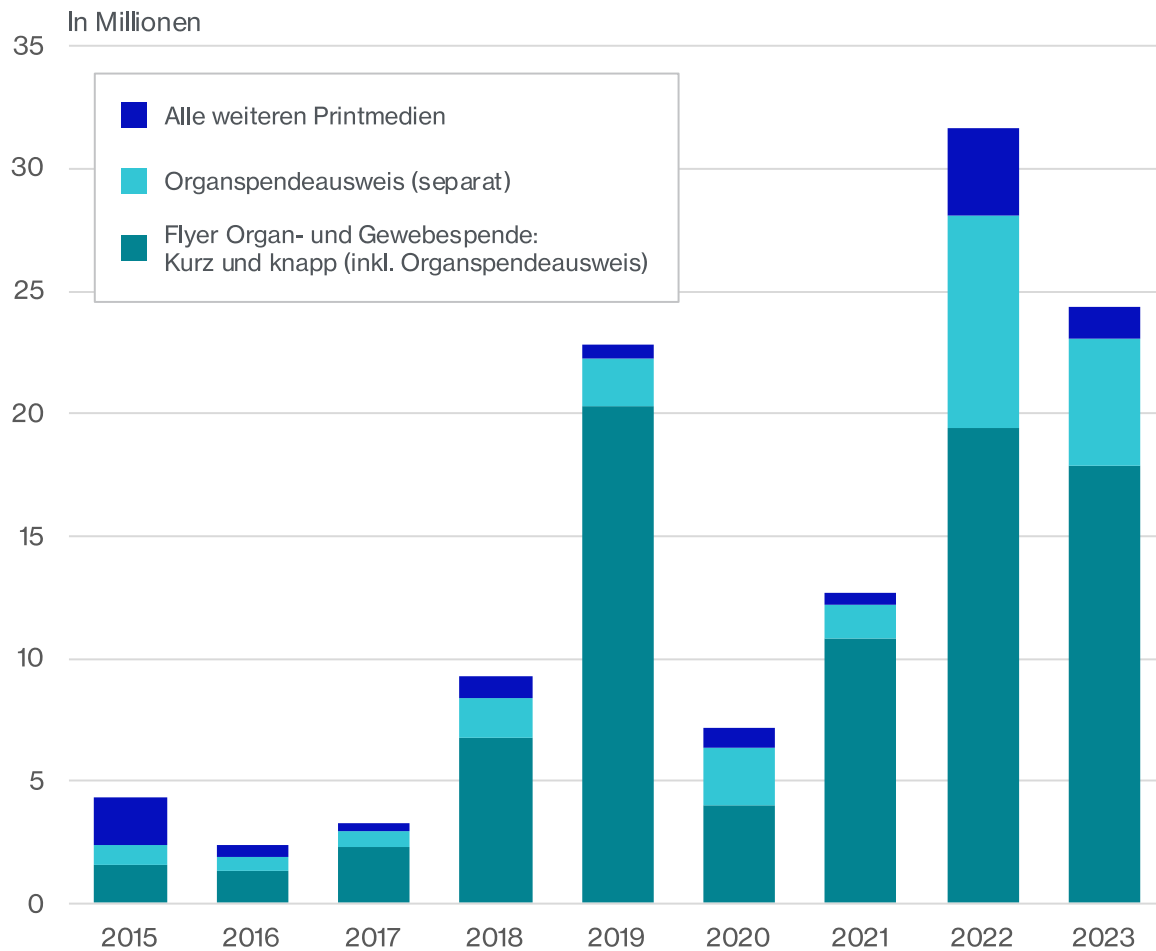
Printmedientypen	Abfluss Anzahl	Abfluss Anteil (%)
Gesamt	129.110.268	100
1. Flyer und Kurzinformationen	93.080.512	72
2. Broschüren	7.071.536	5
3. (separater) Organspendeausweis	26.114.897	20
4. Info-, Post- und Visitenkarten	2.447.023	2
5. Poster und (kleine) Plakate	396.300	0,3
Quelle: BZgA		© Prognos AG, 2025

Die jährlichen Abflussszahlen im Betrachtungszeitraum seit 2015 variieren dabei deutlich. Die Bestandsaufnahme hat zudem ergeben, dass zwei Einzelmateriale maßgeblich für die Höhe der Abflussszahlen sind:

- Vom „Flyer Organ und Gewebespende: Kurz und knapp“ in deutscher Sprache sind insgesamt rund 93 Mio. Exemplare abgeflossen, das entspricht rund 71 Prozent aller Printabflüsse. Diese Anzahl erklärt sich dadurch, dass dieser Flyer von den gesetzlichen Krankenkassen und privaten Krankenversicherungsunternehmen zur Erfüllung ihres gesetzlichen Aufklärungsauftrags nach § 2 Transplantationsgesetz bestellt wird und durch diese dann postalisch an Einzelpersonen versandt werden.
- Vom (separaten) Organspendeausweis sind insgesamt rund 26 Mio. Exemplare abgeflossen, das entspricht rund 20 Prozent aller Printabflüsse. Zu beachten ist dabei, dass der „Flyer Organ und Gewebespende: Kurz und knapp“ sowie viele weitere Printmedien zusätzlich einen oder mehrere Organspendeausweise beinhalten, die hier nicht mitgezählt werden (z. B. als Karte zum Heraustrennen oder als Beilage).

Von allen weiteren Printmedien sind insgesamt 13 Mio. Exemplare abgeflossen, was ca. neun Prozent aller Printabflüsse entspricht. Abbildung 1 zeigt diese Abflussszahlen für den Betrachtungszeitraum bis inkl. 2023. Für 2024 liegen die Daten bis einschließlich Mai vor, wurden jedoch nicht in der Abbildung inkludiert, da diese Werte aufgrund des kürzeren Zeitraums nicht vergleichbar zu den Vorjahren sind. Bis Mai 2024 sind ca. 2,9 Mio. Exemplare des separaten Organspendeausweises, ca. 7,2 Mio. Exemplare des Flyers „Flyer Organ und Gewebespende: Kurz und knapp“ und ca. 1 Mio. Exemplare aller weiteren Printmedien abgeflossen.

Abbildung 1: Abflusszahlen aller Printmedien, 2015 bis 2023



Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Die Printmedien unterscheiden sich unter anderem darin, ob sie Informationscharakter haben (Flyer, Kurzinformationen und Broschüren) oder nicht (Info-, Post- und Visitenkarten, der Organspendeausweis und Poster und kleine Plakate), also ob sie vorrangig dazu dienen, Informationen bzw. Inhalte zu vermitteln oder eher aufmerksamkeitszeugend wirken sollen. Die Abflusszahlen dieser Printmedien sind in Tabelle 5 zusammengefasst.

Tabelle 5: Printmedien mit und ohne Informationscharakter

Printmedien		Anzahl unterschiedlicher Printmedien	Abfluss unterschiedlicher Printmedien
Gesamt		61	129.110.268
mit Informationscharakter	Flyer und Kurzinformationen sowie Broschüren	41	100.152.048
	davon Flyer und Kurzinformationen	20	93.080.512
	davon Broschüren	21	7.071.536
ohne Informationscharakter	Info-, Post-, Visitenkarten, (separater) Organspendeausweis und Poster/kleine Plakate	20	28.958.220

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Die Zahl der Abflüsse bezieht sich auf Printmedien in Papierform. Materialien, die im BZgA-Shop von den Bürgerinnen und Bürgern ausschließlich elektronisch heruntergeladen wurden, sind hierin nicht enthalten. Die digitalen Materialdownloads spielen im Vergleich zu den Printmedien in gedruckter Form, also im Papierformat, zahlenmäßig eine untergeordnete Rolle für die Verbreitung der Materialien. Anhand der vorliegenden Daten wurde z. B. der „Flyer Organ- und Gewebespende: Kurz und knapp“ in den sechs verschiedenen Fremdsprachen (Tabelle 3) und auf Deutsch im Jahr 2023 nur insgesamt 1.804-mal als Download heruntergeladen. Das ist ein Bruchteil der insgesamt ca. 18.000.000 Flyer und Broschüren, die 2023 im BZgA-Shop bestellt wurden.

Für bestimmte Zwecke werden Informationspakete bereitgestellt, die über den BZgA-Shop abgerufen werden können. Im Betrachtungszeitraum standen sieben unterschiedliche Informationspakete zur Verfügung: Diese beinhalten Broschüren, Flyer, Organspendeausweise und andere Materialien, die für bestimmte Verwendungszwecke zusammengestellt wurden. Beispielsweise sind Informationspakete für Hausärztinnen und Hausärzte verfügbar, die über die Möglichkeit zur Organ- und Gewebespende aufklären (aktuell als Standardinformationspaket). Bei diesem Paket handelt es sich um eine Auswahl an Printmaterialien, die Hausärztinnen und Hausärzte ihren Patientinnen und Patienten zur Verfügung stellen können. Es umfasst 10 mal 2 unterschiedliche Broschüren („Antworten auf wichtige Fragen“ und „Wie erkläre ich meine Entscheidung“), 10 Informationskarten und 100 Organspendeausweise. Im Jahr 2018 wurde das Standardinformationspaket (Artikelnummer 60258129) an ca. 30.000 Praxen geschickt. Im Jahr 2022 wurde ebenfalls ein Standardinformationspaket, das sich in der Zusammensetzung der Materialien zu dem aus 2018 unterschied, an 35.000 Praxen geschickt (Artikelnummer 60258156). Seitdem erfolgt der Versand nach Bestellung.

Printmedien werden zudem von der BZgA in Streuaktionen verbreitet. Dabei wird insbesondere mit Multiplikatoren gearbeitet, die bei der Verbreitung des Materials helfen und oftmals bestimmte Zielgruppen adressieren. Zu ihnen zählen z. B. Wohlfahrtsverbände, Volkshochschulen sowie Unternehmen mit Gesundheitstagen, oder Apotheken. Die Aufklärungsarbeit über Multiplikatoren wird im Abschnitt 2.13 gesondert dargestellt.

Daneben gibt es Streuaktionen, für die Dienstleister in Anspruch genommen werden, z. B. Verlage, die Zeitschriften für Studierende vertreiben und für die Verteilung der „Studitüte“⁴ eingesetzt werden (Tabelle 6). Die Studitüte und darin enthaltene Printmedien der BZgA werden an Studierende persönlich übergeben.

Tabelle 6: Streuaktionen für Studierende

Aussendeaktion Studitüte

Semester	Inhalt	Anzahl Exemplare
Wintersemester 2015/2016	Flyer mit Organspendeausweis	566.000
Wintersemester 2016/2017	Organspendeausweis als Plastikkarte	600.000
Wintersemester 2017/2018	Organspendeausweis als Plastikkarte	600.000
Sommersemester 2022	Flyer Organ- und Gewebespende. Kurz und knapp	300.000
Wintersemester 2022/23	Postkarte	300.000
Sommersemester 2023	Flyer Organ- und Gewebespende. Kurz und knapp	300.000
Wintersemester 2023/24	Flyer Organ- und Gewebespende. Kurz und knapp	300.000
Sommersemester 2024	Informationskarte	300.000
Quelle: BZgA		© Prognos AG, 2025

Weitere Streuaktionen zur Verteilung von Printmedien, einschließlich Organspendeausweisen, hauptsächlich über die Beilage in Magazinen sind in der nachfolgenden Tabelle 7 beispielhaft gelistet.

Tabelle 7: Weitere Streuaktionen

Jahr	Inhalt	Anzahl Exemplare
2015	Verteilung von Organspendeausweisen im Magazin „Informer“	k. A.
2015	Einkleben von Organspendeausweisen in das Magazin „Netzwerk Gesundheit“ (Ausgabe Mainz)	5.000
2016	PaketPlus GmbH: Verteilung von Flyern zum Thema Organ- und Gewebespende	50.000
2016	Beilage von Organspendeausweisen im Magazin Colibri	k. A.
2018	Streuung von Flyern mit integriertem Organspendeausweis im Straßenmagazin „abseits“	8.000
2020	Druck von Flyern zum Thema Organspende für Uniklinik Regensburg	5.000
Quelle: BZgA		© Prognos AG, 2025

⁴ Die Studitüte ist eine Tüte für Studierende, die am Anfang jedes Semesters durch UNICUM ausgehändigt wird. Sie beinhaltet Goodies, Rabatte, Warenproben und Printbeilagen für Studierende.

Weitere Angaben liegen zu Streuaktionen vor, bei denen die BZgA mit Hilfe anderer Organisationen Organspendeausweise verbreitet hat. Dabei wurden häufig Organspendeausweise mit dem Logo der jeweiligen Organisation versehen. Zu den Organisationen zählen Fußballklubs, Musikgruppen, Krankenhäuser und weitere Verbände und Netzwerke. Eine Übersicht der Anzahl durch Dritte verteilten Organspendeausweise ist in Tabelle 8 zusammengefasst.

Tabelle 8: Verteilung Organspendeausweise durch Dritte

Jahr	Inhalt	Anzahl Exemplare
2019	Medizinisches Qualitätsnetz Bochum	5.000
2020	Netzwerk Transplantationsbeauftragte Nord	5.000
2021	Praxis Doctown	5.000
2021	Band "Das Lumpenpack"	3.000
2021	Logo der Organtransplantierten Ostfriesland e. V.	5.000
2022	Logo der Organtransplantierten Ostfriesland e. V.	5.000
2023	FC Schalke 04	30.000
2023	FC Augsburg	4.100
2023	Junge Helden	10.000
2023	Netzwerk Transplantationsbeauftragte Nord	10.000
2024	Union Berlin	40.000
2024	Waldhof Mannheim	1.000
2024	Logo "Aufklärung Organspende"	80.000
2024	Uniklinik Freiburg	1.000
2024	Uniklinik Essen	5.000
2024	Netzwerk Transplantationsbeauftragte Nord	1.000

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite der einzelnen Printmedien lässt sich mit der Datengrundlage nicht quantifizieren. Die Repräsentativbefragung 2024 enthält jedoch Daten zur Wahrnehmung von Informationen zur Organspende in Broschüren und Flyern in der Adressatengruppe und in gewissen Subgruppen (Geschlecht, Alter, Bildungsniveau).

Im Jahr 2024 gaben 27 Prozent der Befragten an, in den letzten sechs Monaten Informationen zum Thema Organspende in Broschüren und Flyern wahrgenommen zu haben. Der Anteil der Befragten, der Informationen über diese Medien wahrgenommen hat, ist seit 2013 signifikant zurückgegangen, damals waren es 46 Prozent. Gegenüber 18 Prozent im Jahr 2022 ist der Wert jedoch gestiegen.

Inanspruchnahme

Aus den Daten der Repräsentativbefragung 2024 zur realisierten Reichweite lässt sich schließen, dass die Teile der Adressatengruppe, die sich an die Printmedien erinnern, diese auch in Anspruch genommen haben (im Sinne einer kognitiven Verarbeitung).

Wirkpotenzial

Durch Pretests zu einigen Printmedien wurde das Wirkpotenzial dieser Printmedien auf die Allgemeinbevölkerung ab 14 Jahren ermittelt. Für sechs Printmedien, die sich an die Allgemeinbevölkerung richten, liegen Pretestergebnisse vor (Tabelle 9). Die Pretests der Printmedien beziehen sich ausschließlich auf Broschüren, mit Ausnahme des 2024 neu entwickelten Flyers „Organ- und Gewebespende – Kurz und kompakt erklärt“ (Artikelnummer 60170120).

Tabelle 9: Pretests von Printmedien

Printmedien, die im Betrachtungszeitraum im Einsatz waren und einem Pretest unterzogen wurden

Artikelnummer	Titel	Erscheinungsjahr
60190100	Antworten auf wichtige Fragen - deutsch	2015 oder früher
60130004	Meine Erklärung zur Organ- und Gewebespende. Möglichkeiten der Dokumentation in Organspendeausweis und Patientenverfügung.	2018
60258136	Entscheidungshilfe zur Organ- und Gewebespende	2018
60285136	Wissen kompakt: Organspende - Das Unterrichtsheft	2020
60284011	Organspende in der Patientenverfügung	2021
60170120	Organ- und Gewebespende - Kurz und kompakt erklärt	2024*

*Printmedium zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme noch nicht veröffentlicht

Zwei dieser Pretests beziehen sich auf die zwei abflussstärksten Broschüren („Antworten auf wichtige Fragen“ (Artikelnummer 60190100) und „Meine Erklärung zur Organ- und Gewebespende. Möglichkeiten der Dokumentation in Organspendeausweis und Patientenverfügung“ (Artikelnummer 60130004)) und wurden deshalb detailliert geprüft. Die Stichprobe für den Pretest der Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ bestand aus 600 Personen der Allgemeinbevölkerung ab 14 Jahren und der Pretest wurde 2017 durchgeführt. Der Pretest für die Broschüre „Meine Erklärung zur Organ- und Gewebespende. Möglichkeiten der Dokumentation in Organspende-

ausweis und Patientenverfügung“ wurde 2018 durchgeführt und die Stichprobe bestand aus 341 Personen ab 30 Jahren. Die Befragten beantworteten in den beiden Pretests Fragen zu verschiedenen Dimensionen des Gefallens bzw. Nichtgefallens einzelner Aspekte sowie zur Akzeptanz und zum Wirkpotenzial der Materialien, darunter:

- Nutzungsumfang
- Gefallen des Materials bzw. einzelner Aspekte (z. B. farbliche Gestaltung, Abbildungen, Textumfang, Lesbarkeit der Schrift)
- Verständlichkeit und Neuigkeitswert der Informationen
- Eigenschaftsprofil: Bewertung des Materials auf 18 Dimensionen (z. B. ansprechend, glaubwürdig, lebensnah, langweilig, seriös, überzeugend)
- Motivation zum Nachdenken über das Thema Organ-/Gewebespende, zur Entscheidung, zum kommunikativen Austausch sowie zur Weiterempfehlung des Materials

Erfasst wurden darüber hinaus auch Eigenschaften der Befragten, neben demografischen Variablen (z. B. Alter, Geschlecht) insbesondere das Vorwissen zum Thema Organ- und Gewebespende. Trotz kleinerer Abweichungen (z. B. bei Items des Eigenschaftsprofils oder der offenen bzw. geschlossenen Abfrage der „Likes“ und „Dislikes“) wurde für beide Erhebungen auf ein standardisiertes Pretest-Instrument der BZgA zurückgegriffen, durch das verschiedene Dimensionen der Wahrnehmung, Akzeptanz und Wirkpotenzial der Materialien im Detail erfasst werden konnten. Die Ergebnisberichte sind umfangreich, bei besonders wichtigen Dimensionen wurden die Befunde nach Altersgruppe und Geschlecht getrennt aufgeschlüsselt.

Die Ergebnisse des Pretests für die Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ werden auf Basis des 2017 erstellten Berichts im Folgenden exemplarisch zusammengefasst: Die Befragungsergebnisse des Pretests zeigen, dass die Broschüre insgesamt 87 Prozent der Leserinnen und Lesern gut oder sehr gut gefällt. Es werden ca. 75 Prozent der Befragten laut eigener Angabe durch die Broschüre zum Nachdenken angeregt, 80 Prozent können sich vorstellen, die Informationen der Broschüre zu teilen und 73 Prozent würden sie weiterempfehlen. Der Inhalt wird insgesamt als verständlich und informativ gewertet und etwa 50 Prozent der Befragten gaben an, durch die Broschüre etwas Neues gelernt zu haben. Zudem äußerten 38 Prozent derjenigen, die vor dem Lesen der Broschüre unentschieden waren, dass sie nach dem Lesen der Broschüre bereit seien, Organe zu spenden. Zur Länge der Broschüre gibt es gegensätzliche Meinungen, ca. 30 Prozent bewerteten die Broschüre im positiven Sinne als ausführlich und detailliert, während mehr als 20 Prozent der Befragten sie als zu umfangreich und textlastig bewerteten. Die Gestaltung wurde in allen Aspekten vorwiegend positiv bewertet, die Schriftgröße als passend bis zu klein.

2.2 Give-aways und sonstige Materialien

Datengrundlage

Tabelle 10: Vorliegende Daten zu Give-aways

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Bestandslisten der BZgA zu verfügbaren Give-aways (internes Dokument)	Abflusszahlen der verfügbaren Give-aways in den jeweiligen Jahren des Betrachtungszeitraums (für die Jahre 2015-2024 vollständig)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite
BZgA-Shop	Bestellbare Give-aways	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Neben den zuvor beschriebenen Printmedien hat die BZgA im Betrachtungszeitraum eine Vielzahl an weiteren Printmaterialien entwickelt und verbreitet. Diese werden hier separat behandelt, weil sie im Vergleich mit den in Abschnitt 2.1 dargestellten Printmedien einen geringeren Informationsgehalt haben und vor allem dazu dienen, Präsenz zu zeigen, Aufmerksamkeit zu erzeugen und als Gesprächseinstieg für das Thema Organspende, z. B. auf Veranstaltungen, hilfreich sind. Weitere Materialien in dieser Kategorie dienen meist bestimmten unterstützenden Funktionen, etwa der Präsentation (Aufsteller) oder der Bestellbarkeit von Materialien (Bestellkarten). In diese Kategorie fallen Geschenkartikel (Give-aways), Aufsteller, Bestellkarten, Anschreiben und Anleitungen.

Insgesamt wurden 107 **Give-aways** zum Thema Organ- und Gewebespende zur Verfügung gestellt. Diese reichen vom Autoaufkleber über das Brillenputztuch, Kaffeebecher bis zum Terminblock und Turnbeutel. Für den Zweck dieser Bestandsaufnahme wurde darauf verzichtet, die Artikel weiter zu differenzieren.

Darüber hinaus gab es 13 **Aufsteller**, die relevante Materialien beinhalten und zur Verwendung im Wartezimmer einer Hausarztpraxis oder in Pass- und Meldeämtern gedacht sind. Daneben wurden sechs **Bestellkarten** angeboten, mit denen z. B. Hausärztinnen und Hausärzte (auch zur Weitergabe an Patientinnen und Patienten), Pass- und Meldeämter oder Transplantationsbeauftragte Material bei der BZgA bestellen konnten. Weitere acht **Materialien stellen Anschreiben, Fragebögen und Anleitungen** dar, wie z. B. eine Plakatmaske mit Anleitung zur Erstellung eines individualisierten Plakats für Hausarztpraxen.

Potenzielle Reichweite

Zu diesen Materialien liegen Informationen zum Abfluss pro Jahr vor. Da diese Materialien als zusätzlich zu den eigentlichen Informationsangeboten (Give-aways zusätzlich zu Flyern und Broschüren) bzw. als organisatorische Materialien (z. B. Aufsteller, Bestellkarten) eingestuft wurden, wurden sie in der Bestandsaufnahme nicht vertieft berücksichtigt. Zur Charakterisierung der

Aufklärungsarbeit und der diesbezüglichen Materialien und Aktivitäten, wurde ihre Verfügbarkeit beschrieben.

Realisierte Reichweite

Es liegen keine Daten zur realisierten Reichweite der Give-aways vor.

Inanspruchnahme

Es liegen keine Daten zur Inanspruchnahme der Give-aways vor.

Wirkpotenzial

Es liegen keine Daten zum Wirkpotenzial der Give-aways vor.

2.3 Plakatmotive für Großflächen- und City-Light-Schaltungen

Datengrundlage

Tabelle 11: Vorliegende Daten zu Plakatmotiven für Großflächen- und City-Light-Schaltungen

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datensammlungen der BZgA zu verfügbaren Plakatmotiven (internes Dokument)	Daten zu verfügbaren Plakatmotiven erschienen 2015, 2016, 2018, 2020 und 2021 (für diese Jahre beispielhaft durch die BZgA zur Verfügung gestellt)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite
Datenliste zu City-Light-Poster und Großflächenplakate (internes Dokument)	Daten zu Anzahl genutzter Motive pro Jahr für City-Light-Poster und Großflächenplakate gesponsert durch ein Unternehmen der Außenwerbung mit Plakatmotiven, Anzahl und Stadt für 2015, 2020, 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite
Repräsentativbefragung 2024	Daten zu Bekanntheit von Plakaten zur Organspende, ausgewertet nach Geschlecht, Alter, Bildungsniveau	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Ergebnisberichte Pretests (interne Dokumente)	Quantitative und Qualitative Pretest-Ergebnisse (2016, 2018, 2020, 2022 und 2023) zu Plakatmotiven	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkpotenzial

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Die Plakat-Kampagne der BZgA zur Organ- und Gewebespende hat sich im Laufe der Jahre weiterentwickelt. Jedes Jahr werden neue Motivlinien entwickelt und geschaltet, wobei die Ziele und Botschaften (d. h. der Fokus auf die Motivation zur Entscheidung und deren Dokumentation) weitgehend konstant geblieben sind.

Dem Betrachtungszeitraum voraus ging die Kampagne „ORGANPATEN werden“, die zwischen 2010 und 2014 umgesetzt wurde. Die Kampagne zielte darauf, das Thema Organspende positiv zu besetzen und über die Erhöhung der Aufmerksamkeit für das Thema, die Zahl derjenigen, die einen Organspendeausweis besitzen, zu erhöhen. Die Materialien dieser Kampagne sind zum Teil in den ersten Jahren des Betrachtungszeitraums noch vorhanden und für die Allgemeinbevölkerung verfügbar bzw. sichtbar (z. B. als Großflächenplakate).

Zwischen 2013 und 2015, und damit in den Betrachtungszeitraum hinein, wurde die Plakat-Kampagne „Das trägt man jetzt – Den Organspendeausweis“ gemeinsam mit dem Bundesministerium für Gesundheit (BMG) durchgeführt. Diese Plakat-Kampagne stellte die Dokumentation der Entscheidung im Organspendeausweis in den Vordergrund und zielte darauf ab, Vertrauen in die Organspende zurückzugewinnen, das nach der Manipulation von Patientendaten in einigen deutschen Transplantationszentren im Jahr 2012 verloren gegangen war. Dabei wurde insbesondere auf prominente Testimonials gesetzt. Es wurden bundesweit Großflächenplakate, Printanzeigen und Online-Banner geschaltet. Daneben wurde eine Broschüre („Organspende – Ich habe mich entschieden!“) und mehrere Beileger für bereits existierende Broschüren erstellt, die neben allgemeinen Informationen zur Organspende auch Konsequenzen aus der Manipulation bei den Organvergaben thematisieren.

Weiterhin wurden 2015 Plakate mit dem Slogan: „Mein Ausweis, meine Entscheidung.“ geschaltet. Im Jahr 2015 wurde zudem die Kampagne „Organspende. Die Entscheidung zählt!“ konzipiert. Die entsprechende Plakatkampagne wurde 2016 gestalterisch als „Origami-Kampagne“ veröffentlicht. Zentrales gestalterisches Element der Kampagne war die Darstellung eines Organspendeausweises als ein in der Origami-Technik gefaltetes Kleidungsstück (z. B. Hemd, Hose, Rock) oder Accessoire (z. B. Tasche, Brille, Regenschirm). Mit diesen Motiven sollte die Botschaft vermittelt werden, dass das Tragen eines Organspendeausweises so selbstverständlich ist, wie das Tragen eines der dargestellten Kleidungsstücke oder Accessoires und somit ein Element des täglichen Lebens ist. Die Origami-Motive wurden als gestaltende Elemente vor allem auf Plakaten, Printanzeigen und Online-Bannern verwendet. Im Design lehnte sich die Kampagne an die Farben des Organspendeausweises an, die einen hohen Wiedererkennungswert besitzen.

Ab 2023 wurde mit der zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme laufenden „Ja/Nein“-Kampagne der Aspekt der Entscheidung im Slogan und in der visuellen Gestaltung weiter zugespitzt. Auch diese Kampagne zielt darauf, für eine Entscheidung und die entsprechende Dokumentation zu motivieren. Die Plakatsmotive waren u. a. in Form von Großflächenplakaten und City-Light-Plakaten (z. B. an Bushaltestellen) im öffentlichen Raum präsent. Die Plakate richteten sich nach den Gestaltungsprinzipien der jeweiligen Kampagne. Die Motive werden für die Großflächenplakate, Printanzeigen und Online-Banner gemeinsam entwickelt und an das jeweilige Format angepasst. Die Motive werden vor der Veröffentlichung Pretests unterzogen.

Angaben zu den Motivlinien im Betrachtungszeitraum liegen aus den Jahren 2015 bis einschließlich 2021 sowie für 2023 vor (Tabelle 12). In jeder Motivlinie wurden mehrere Motive entwickelt. Im Jahr 2015 orientierte sich die Gestaltung der Plakate an der Kampagne „Mein Ausweis – meine Entscheidung“. Von 2016 bis einschließlich 2021 wurden die Origami-Motive für die Gestaltung der Plakate genutzt. Seit 2023 zeigen die Plakate die Motive der zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme aktuellen „Ja/Nein“-Kampagne.

Tabelle 12: Motivlinien der Plakate

Jahr	Motivlinie	Anzahl vorliegender Motive
2015	„Mein Ausweis – meine Entscheidung!“	4
2015	„Organspende? Meine Entscheidung. Organpaten werden“ (Studierende)	1
2016	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	3
2017	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	2
2018	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2019	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2020	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2021	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2022	Keine Schaltung auf Großflächen*	k. A.
2023	„Organspende. Ja oder Nein?“	5

* Im Jahr 2022 konnten auf Grund von Änderungen im Ablauf keine Plakate geschaltet werden.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Die BZgA hat die vorliegenden Plakatmotive und die Ergebnisse der Pretests der Plakate zur Verfügung gestellt. Informationen zur Anzeigehäufigkeit der Plakate liegen nur eingeschränkt und über wenige Zeiträume von einem Unternehmen der Außenwerbung vor.

Die BZgA stellt die Plakate einem Unternehmen der Außenwerbung im Rahmen einer Kooperation zur Verfügung. Durch diese Kooperation hat die BZgA ausschließlich die Druckkosten der Großflächenplakate zu tragen. Somit wird die Plakatierung selbst nicht durch die BZgA bezahlt. Damit liegt die Entscheidung, wann und wo die Plakate geschaltet werden, bei dem Unternehmen für Außenwerbung, so dass Informationen zur Anzeigehäufigkeit der Plakate und Zeiträume nur eingeschränkt vorliegen, da das Unternehmen der Außenwerbung kein Reporting dazu zu liefern hat.

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite der Plakate umfasst alle Menschen, die eines der Plakate sehen könnten (z. B. alle Menschen, die an einer Bushaltestelle mit Plakat vorbeilaufen). Es liegen jedoch keine Daten dazu vor, wie viele Plakate über welche Zeiträume wo geschaltet wurden, und wie viele Menschen diese potenziell gesehen haben könnten. Demnach lassen sich keine Schlüsse zur potenziellen Reichweite der Plakate ziehen.

Realisierte Reichweite

In der Repräsentativbefragung 2024 wurden Personen dazu befragt, ob sie in den letzten Monaten Plakate zur Organspende im öffentlichen Raum wahrgenommen haben. Das zeigt den Anteil der Bevölkerung, der sich zum Zeitpunkt der Befragung an die Plakate erinnert und somit definitiv durch die Plakate erreicht wurde. Allerdings liegt die Zahl der erreichten Menschen vermutlich eher darüber, da es vermutlich auch Menschen gibt, die durch die Plakate erreicht wurden, sich zum Zeitpunkt der Befragung allerdings nicht mehr daran erinnern.

In der Repräsentativbefragung 2024 gaben 29 Prozent der Befragten an, Informationen zum Thema Organ- und Gewebespende auf Plakaten wahrgenommen zu haben. Im Vergleich zu den Vorjahren seit 2013 ist der Anteil derjenigen, die das Thema auf Plakaten wahrgenommen haben, mit Ausnahme von 2022 weitgehend konstant.

Inanspruchnahme

Die o. g. Daten der Repräsentativbefragung 2024 zeigen ebenfalls, dass der Teil der Allgemeinbevölkerung, der sich daran erinnert, den Plakaten begegnet zu sein, diese auch in Anspruch genommen hat – im Sinne einer zumindest minimalen Betrachtung und kognitiven Beschäftigung damit.

Wirkpotenzial

Hinweise zum Wirkpotenzial einzelner Plakate lassen sich aus Ergebnissen von Pretests ableiten. Die Motive der Großflächenplakate werden Pretests unterzogen und entsprechend für die Veröffentlichung ausgewählt. Es gibt Jahre, in denen keine Pretests durchgeführt wurden, allerdings trotzdem Schaltungen durchgeführt wurden, indem Motive aus den Vorjahren verwendet wurden (Tabelle 12). Für den Betrachtungszeitraum liegen Pretest-Ergebnisse für die Jahre 2018, 2020, 2022 und 2023 vor (Tabelle 13).

Tabelle 13: Pretests der Plakatmotive

Jahr	Motivlinie	Anzahl der Motive
2015	Kein Pretest	k. A.
2016	Kein Pretest	k. A.
2017	Kein Pretest	k. A.
2018	„Egal, wie/wo Sie ihn tragen/Gehört zum Leben wie ...“ (Origami)	8
2019	Kein Pretest	k. A.
2020	„Und, was hast du dabei? / Egal, wie Sie ihn tragen. / Entscheidung: ...“ (unveröffentlicht*)	9
2022	„Schön festhalten“ / Worauf warten / Mach's klar“ (unveröffentlicht*)	9
2023	„Ja oder nein? / Schon entschieden?“	10
2024	Kein Pretest	k. A.

* Diese Motivlinien wurden mittels Pretests getestet, aufgrund der Ergebnisse jedoch nicht veröffentlicht.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Die Pretests bis einschließlich 2022 waren im Standardverfahren als quantitative Befragungen angelegt und wurden durch ein externes Befragungsinstitut durchgeführt. Befragt wurden jeweils zwischen 611 und 906 Personen der Allgemeinbevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren. Die Erhebungen erfolgten mittels eines von der BZgA entwickelten standardisierten Testinstruments, das verschiedene Dimensionen der Kommunikationsleistung, des Gefallens, der Kampagnenakzeptanz und der Wirksamkeit überwiegend mittels 1-Item-Messungen erfasst. Das methodische Vorgehen erlaubt den Vergleich eines Plakatmotivs mit anderen Motiven derselben Serie oder älteren Motiven. Der Aufbau und der Inhalt des verwendeten Fragebogens weisen eine hohe Ähnlichkeit mit dem Testinstrument für die Printmedien auf (Abschnitt 2.1). Die Pretests beinhalteten auch Fragen zur vermuteten Wirksamkeit der Plakate, um z. B. Menschen zum Nachdenken über das Thema anzuregen oder einen Organspendeausweis auszufüllen. In den Pretests der Plakatmotive wurden die verschiedenen Motive getestet und basierend auf den Ergebnissen die Motivreihen angepasst. Dabei werden Motive entfernt, die in den Pretests weniger gut abschneiden, diejenigen die besser abschneiden werden weiteren Tests unterzogen und ggf. veröffentlicht.

Bei dem Pretest der Plakatmotive „Egal, wie/wo Sie ihn tragen/Gehört zum Leben wie ...“ von 2018 zeigte sich, dass die Hauptbotschaft der Plakate bei allen Motiven mehrheitlich richtig verstanden wurde. Allerdings war unklar, ob die Entscheidung getroffen oder ausgesprochen werden sollte. Auch hier wurden Slogans und Logos nur von wenigen erinnert. Die Gesamtbewertung fiel befriedigend aus, wobei gewisse Motive besser und andere schlechter abschnitten. Der Pretest zu den neun Plakatmotiven „Und, was hast du dabei? / Egal, wie Sie ihn tragen. / Entscheidung: ...“ von 2020 zeigte ähnliche Ergebnisse wie der Pretest von 2018 (Hauptbotschaft wurde verstanden, unklar ob Entscheidung getroffen oder ausgesprochen werden sollte, geringe Erinnerung an Slogans und Logos und Gesamtbewertung befriedigend). Im Vergleich zu den vorherigen Testun-

gen überzeugten die neuen Entwürfe insbesondere hinsichtlich der Dimensionen „auffallend“ und „provozierend“ und als zentrale Zielgruppe wurden vergleichsweise am häufigsten jüngere Personen gesehen. Der Pretest der Plakatmotive „Schön festhalten“ / Worauf warten / Mach’s klar“ aus 2022 zeigte, dass die Plakatlinsen bei vielen untersuchten Aspekten unterdurchschnittlich abgeschnitten. Die Plakatmotive, die 2020 und 2022 in Pretests getestet wurden, wurden aufgrund der Testresultate nicht für die Aufklärungsarbeit genutzt.

Im Jahr 2023 erfolgte der Pretest der zwei Motivlinien „Organspende: Ja oder nein?“ und „Organspende: Schon entschieden?“ mittels sechs qualitativer Online-Gruppendiskussionen. Die Gruppendiskussionen erhoben offen ein breites Spektrum an Reaktionen und Assoziationen bezüglich der getesteten Motive sowie zum Themenbereich Organ- und Gewebespende allgemein.

Die Kernergebnisse des Pretests zur Motivlinie „Ja oder Nein?“ waren, dass die Kampagne den Anstoß gibt, sich mit dem Thema Organspende zu beschäftigen und eine Entscheidung zu treffen, egal welche. Das Angebot der Entscheidungsoptionen wurde als sympathisch gewertet. Die Gestaltungsdetails wurden mehrheitlich als gelungen bewertet, vor allem die Art und Einbettung der Informationsquellen wurde als modern und zugänglich beurteilt. Allerdings wurde die Darstellung der Protagonistinnen und Protagonisten kritisch betrachtet, insbesondere wenn diese als „disconnected“ (unverbunden) wahrgenommen wurden. Der Pretest zur Motivlinie „Schon entschieden?“ zeigte, dass deren Tonalität aus Sicht der Befragten deutlich stärker in Richtung einer (bejahenden) Entscheidung kommunizierte, was bei vielen Befragten Ängste und Reaktanzen hervorrief. Außerdem wurde die Generierung von Aufmerksamkeit in der Motivlinie als geringer eingeschätzt. Basierend auf den Pretests wurde empfohlen, mit der Motivlinie „Ja oder nein?“ weiterzuarbeiten, weil sie die Rezipientinnen und Rezipienten initial abholte, distinkter und aufmerksamkeitsstärker war.

2.4 Printanzeigen

Datengrundlage

Tabelle 14: Vorliegende Daten zu Printanzeigen

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datensammlungen zu Anzeigemotiven, Auflagestärke, Zeitraum und Dauer von Schaltungen (interne Dokumente)	Daten zu Auflagestärke, Zeitraum und Dauer von Schaltungen für Schaltbeginn 2015-2020 mit Daten zu Zugangswegen (in welchen Magazinen werden die Printanzeigen geschaltet)	<ul style="list-style-type: none">• Verfügbarkeit• Potenzielle Reichweite
Repräsentativbefragung 2024	Daten zu Bekanntheit von Printanzeigen ausgewertet nach bestimmten Subgruppen der Adressatengruppe	<ul style="list-style-type: none">• Realisierte Reichweite• Inanspruchnahme
Ergebnisbericht eines Pretests von 2016 (internes Dokument)	Daten zu sechs Anzeigemotiven u. a. zu Likeability, Wirksamkeit und Kampagnenakzeptanz der Motive und Durchsetzung im Anzeigenumfeld	<ul style="list-style-type: none">• Wirkpotenzial

Verfügbarkeit

Die BZgA nutzt Printanzeigen, um über Publikumszeitschriften und andere Zeitschriften auf das Thema Organ- und Gewebespende aufmerksam zu machen.

Printanzeigen orientieren sich an der Gestaltung der Plakate und entsprechen der jeweils aktuellen Motivlinie. Für den Betrachtungszeitraum liegen drei Motivlinien vor. Im Jahr 2021 wurden letztmalig Printanzeigen im größeren Umfang geschaltet, danach wurden keine großen Print-Anzeigen mehr durchgeführt.

Tabelle 15: Motivlinien der Printanzeigen

Jahr	Motivlinie	Anzahl vorliegender Motive
2015	„Mein Ausweis – meine Entscheidung!“	4
2016	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	3
2017	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2018	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2019	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	3
2020	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	3
2021	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)“	3
2022	k. A.	k. A.
2023	k. A.	k. A.
2024*	Zugang zum Organspende-Register	9
2024*	„Organspende – Die Entscheidung zählt!“	7
2024*	Organspende Anzeigemotive (Ausweis)	6

* Im Jahr 2024 gab es keine Schaltungen von Printanzeigen mehr. Bei den hier aufgelisteten Motivlinien handelt es sich um Pressemotive, die im Pressebereich der BZgA verfügbar waren.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Die jeweils aktuellen Motive werden für Printanzeigen als Pressemotive zur Verfügung gestellt. Die Pressemotive können von Verlagen auf freiwilliger Basis für Printanzeigen verwendet werden und zu diesem Zweck im Presse-Portal der BZgA in hoher Auflösung heruntergeladen werden. In der Vergangenheit wurden zwar auch Printanzeigenschaltungen beauftragt, seit 2021 erfolgt dies jedoch ausschließlich als Online-Banner.

Informationen zu Anzeigenmotiven und Schaltungen wurden von der BZgA bereitgestellt. Anzeigenmotive für 2024 wurden über die Website der BZgA (Presse/Pressemotive) abgerufen.

Zu den Schaltungen der Printanzeigen liegen Informationen aus den Jahren 2015 bis 2022 vor. Aus dem Zeitraum 2015 bis 2020 liegen Angaben zu neun Schaltungen einschließlich Informationen zur Auflagestärke vor. Zeitraum und Dauer der Schaltung sowie die Auflagenstärke bzw. Anzahl der (potenziellen) Kontakte variieren (Tabelle 16). Grundsätzlich richteten sich die Anzeigenschaltungen an die erwachsene Allgemeinbevölkerung im Alter von 25 bis 65 Jahren. Es liegen teilweise konkrete Angaben zur jeweiligen Zielgruppe vor, bzw. lassen sich aus dem Medium der Schaltanzeige rückschließen (z. B. junge Erwachsene als Zielgruppe eines Studentenmagazins oder Erwachsene jungen bis mittleren Alters als Zielgruppe einer Patientenbroschüre gerichtet an Eltern).

Tabelle 16: Schaltung der Printanzeigen

Zeitraum und Dauer, Kontakte, Medien und Zielgruppen

Schaltungen	Zeitraum der Schaltung	Dauer der Schaltung in Monaten	Auflagenstärke/ Kontakte	Medium	Zielgruppe
Neptun – Das Magazin für das Hochstift	2015	k. A.	18.000	Lokalmagazin	Menschen im Kreis Paderborn
Organspende - PZ	11.2015-01.2016	3	207.000.000	Publikumszeitschriften	25-65 Jahre
Organspende Studentenpresse	10.2015-01.2016	3	Keine Angaben	Studentenpresse	Studierende
Patientenbroschüre „Mamas und Papas“ des Deutschen Zentrum für herzkrankte Kinder e. V.	2016	k. A.	80.000	Patientenbroschüre	Eltern herzkrankter Kinder
Die Entscheidung zählt I	03.2017-01.2018	10	34.411.979	Publikumszeitschrift, Krankenkassenmagazine	Keine Angaben
Die Entscheidung zählt II	03.2017-01.2018	10	32.099.560	Publikumszeitschrift, Krankenkassenmagazine	Keine Angaben
Organspende 2017	03.2017-01.2018	10	45.473.791	Publikums- und Tageszeitungen	Keine Angaben
Patientenbroschüre „Mamas und Papas“ des Deutschen Zentrum für herzkrankte Kinder e. V.	2017	k. A.	80.000	Patientenbroschüre	Eltern herzkrankter Kinder
Organspende	12.2019-01.2020	2	40.990.000 (Reichweite), 185.590.000 (Kontakte)	Publikumszeitschriften	25-75 Jahre

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite der Printanzeigen umfasst alle Menschen, die mit den Medien, in denen die Printanzeigen geschaltet wurden, in Kontakt treten können. Die Auflagestärke der einzelnen Magazine o. ä. gibt zwar Informationen darüber, wie verbreitet die Printanzeigen sind, es liegen

jedoch keine Daten dazu vor, wie viele Menschen potenziell eins der Magazine o. ä. lesen könnten. Demnach liegen keine Daten zur potenziellen Reichweite der Printanzeigen vor.

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite der Printanzeigen umfasst alle Menschen, die die Printanzeigen in den Magazinen o. ä. gesehen haben, ohne dass sie diese zwingend aktiv wahrgenommen haben müssen. Da es keine Daten zur Anzahl der Leserinnen und Leser der Magazine o. ä. gibt, können keine Rückschlüsse zur realisierten Reichweite getroffen werden.

Inanspruchnahme

In der Repräsentativbefragung 2024 haben 27 Prozent der Befragten angegeben, Informationen zum Thema Organ- und Gewebespende über Anzeigen in Zeitungen und Illustrierten wahrgenommen zu haben. Seit 2013 ist der Anteil derjenigen, die das Thema in Zeitungen und Illustrierten wahrgenommen haben, deutlich rückläufig (von 47 auf 27 Prozent). Gegenüber 2022 (23 Prozent) ist der Wert leicht gestiegen.

Wirkpotenzial

Ein Pretest liegt für die acht Anzeigenmotive der Origami-Kampagne („Egal wie du ihn trägst, Hauptsache, du hast hin“) aus dem Jahr 2016 vor. Zielgruppe der Anzeigen war die Allgemeinbevölkerung im Alter von 14 bis 75 Jahren. Die Ergebnisse dieses Pretests zeigen, dass es den Anzeigen im Anzeigenumfeld insgesamt selten gelang, sich durchzusetzen, d. h. Aufmerksamkeit zu erhalten. Die intendierte Botschaft zum Aufruf eines Besites und Mitführens eines Organspendeausweises konnte der Anzeige laut den Befragten entnommen werden. Allerdings war vielen der Befragten nicht klar, ob die Entscheidung getroffen oder ausgesprochen werden sollte. Logos und Slogans wurden nur von wenigen Befragten erinnert. Insgesamt schnitten die Anzeigen befriedigend ab.

Eine weitere Untersuchung des Wirkpotenzials der Anzeigen im Kontext eines Magazins liegt aus dem Jahr 2020 vor. Getestet wurde das Hemd-Motiv der Origami-Motivlinie in der Apotheken Umschau als Werbeträgerumfeld. Dort wurde das Eye-Tracking, ein hochauflösendes Blickregistrierungsverfahren, genutzt, um die spontane Zugkraft und die Aufmerksamkeitswirkung der Print-Anzeigen in der Rezeptionssituation zu erfassen. Die erfassten Eye-Tracking Daten objektivieren das Wirkpotenzial der Anzeige. Die Stichprobe von 120 Leserinnen und Lesern zeigte, dass fast alle Leserinnen und Leser der Zeitschrift (96 Prozent) die Anzeige sensorisch wahrnehmen, und 75 Prozent der Probandinnen und Probanden erinnerten sich rückblickend an die Anzeige. Der Resonanztest des Pretests zeigt, dass die Anzeige als originell, sachlich und ansprechend bewertet wurde.

2.5 Online-Banner

Datengrundlage

Tabelle 17: Vorliegende Daten zu Online-Bannern

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datenlisten zu verfügbaren Online-Banner Motiven (interne Dokumente)	Daten zu Kontakten und Klicks zu verfügbaren Online-Banner Motiven und Anzahl geschalteter Motive pro Jahr bzw. jährlicher Kampagnenzeitraum mit Daten zu Platzierungen (Zugangswege), z. T. mit Informationen zu Altersgruppen, auf die die Banner abzielen	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Datenreport zum Online-Banner Infotelefon Organspende (internes Dokument)	Daten zu Kontakten und Klicks zum Online-Banner Infotelefon Organspende	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Wie bei den Plakaten und Printanzeigen folgt die Gestaltung der Online-Banner der Motivlinie der jeweils aktuellen Kampagne.

Im Jahr 2015 bestand die Gestaltung der Online-Banner aus dem Kampagnenslogan „Mein Ausweis – meine Entscheidung“ und dem Porträt prominenter Unterstützer der Kampagne. Die Origami-Motive wurden zwischen 2016 und 2020 „Egal, wie Sie ihn tragen“ sowie 2022 „Schon entschieden“ für die Online-Banner genutzt. Diese lagen zum Teil als Animation vor (z. B. 2016 entfaltet sich ein Hemd zum Organspendeausweis). Im Jahr 2021 wurde der Awarenessclip „Die Entscheidung zählt“ als Online-Banner geschaltet. Seit 2023 orientiert sich das Design der Banner an den Motiven der „Ja/Nein“-Kampagne.

Tabelle 18: Motivlinien der Online-Banner

Jahr	Motivlinie	Anzahl vorliegender Motive
2015	„Organpaten werden“	5
2015	„Mein Ausweis – meine Entscheidung!“	5
2016	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	6
2017	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2018	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	8
2019	„Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	4
2020	Egal, wie Sie ihn tragen“ (Origami)	3
2021	Awarenessclip	3
2022	„Schon entschieden?“ (Origami)	1
2023	„Organspende – Ja oder nein?“	4

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Es werden verschiedene Banner-Formate verwendet, die vom statischen Mini-Banner bis zur Wallpaper und animierten Banner reichen. Diese werden an die Formate des jeweiligen Mediums angepasst.

Online-Banner werden über einen spezifischen Zeitraum pro Jahr geschaltet, der innerhalb der BZgA abgestimmt wird. Schaltungen der Online-Banner zur Organ- und Gewebespende finden im Regelfall zwischen November und Januar des Folgejahres statt.

Potenzielle Reichweite

Es liegen Informationen der BZgA zu den Bannermotiven und den Schaltungen der Online-Banner vor. Die Dokumentation der Schaltungen weist über die Jahre unterschiedliche Formate auf und ist daher im Zeitverlauf nur bedingt zu vergleichen. Die vorliegende Bestandsaufnahme beschränkt sich auf die Gesamtzahl der Impressionen und die Gesamtzahl der Klicks auf Online-Banner pro Jahr bzw. im jährlichen Kampagnenzeitraum, um Aussagen über die Reichweite der Bannerwerbung zu generieren.

Informationen zur potenziellen Reichweite liegen als Gesamtzahl der Impressionen vor. Impressionen beziehen sich dabei auf die Wiedergabe eines Banners auf dem Bildschirm des Nutzers, das damit potenziell gesehen werden kann. Tabelle 19 gibt einen Überblick über die Gesamtzahl der Impressionen.

Tabelle 19: Reichweite der Online-Banner

Impressionen und Klicks pro Schaltungszeitraum

Schaltungsbeginn	Schaltungsende	Impressionen	Klicks
11.2015	01.2016	63.712.394	198.910
11.2016	01.2017	34.732.333	176.855
11.2017	01.2018	43.947.717	85.223
12.2018	01.2019	207.285.686	280.283
12.2019	01.2020	86.481.729	161.637
12.2020	01.2021	60.229.162	96.022
11.2021	01.2022	58.458.331	4.671.985
11.2022	01.2023	68.501.038	254.869
11.2023	01.2024	42.286.354	196.548

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Realisierte Reichweite

Die Klickrate ist die Kennzahl, die wiedergibt, wie viele Menschen auf ein Banner geklickt haben und damit zur Website organspende-info.de weitergeleitet wurden. Somit spiegelt die Klickrate die realisierte Reichweite. Tabelle 19 gibt einen Überblick über die Gesamtzahl der der Klicks auf die von der BZgA geschalteten Online-Banner zum Thema Organ- und Gewebespende.

Inanspruchnahme

Die Klicks geben begrenzt Auskunft über die Inanspruchnahme. Zwar impliziert das Klicken auf einen Online-Banner eine Inanspruchnahme des Angebots, es ist jedoch unbekannt, was die Nutzerinnen und Nutzer nach dem Klick auf den Online-Banner und der damit erfolgten Weiterleitung auf die Website organspende-info.de machen. Es liegen keine Daten dazu vor, wie viele Personen sich nach dem Klick vertieft mit dem Thema Organspende auseinandersetzen. Demnach lassen sich aus den Daten keine konkreten Rückschlüsse auf die Inanspruchnahme der Online-Banner, im Sinne einer zumindest minimalen kognitiven Auseinandersetzung mit dem Thema Organ- und Gewebespende, schließen.

Wirkpotenzial

Die Repräsentativbefragung 2024 enthält Ergebnisse zur Wahrnehmung des Themas Organ- und Gewebespende im Internet. Im Jahr 2024 gaben 25 Prozent an, Informationen zum Thema im Internet wahrgenommen zu haben. Dieser Anteil ist seit 2013 um neun Prozentpunkte gestiegen (der Trend ist jedoch nicht signifikant). Dies umfasst jedoch nicht nur Online-Banner, sondern jegliche Online-Formate der Aufklärungsarbeit.

Zum Wirkpotenzial der Motive der Online-Banner liefern die Pretests der Plakatsmotive Informationen, da es sich um dieselben Motive handelt (Abschnitt 2.3).

2.6 Websites

Datengrundlage

Tabelle 20: Vorliegende Daten zu Websites

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datensammlungen für die Website organspende-info.de (interne Dokumente)	Daten zu der Anzahl von Besuchen, Seitenaufrufen, Downloads und Besuchszeit nach Jahren und Monaten; inkl. Daten zu Zugangswegen (über den Browser, über andere Websites, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Datensammlungen für die Website organpaten.de (interne Dokumente)	Daten zu der Anzahl von Besuchen, Seitenaufrufen, Downloads und Besuchszeit nach Jahren und Monaten; inkl. Daten zu Zugangswegen (über den Browser, über andere Websites, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Repräsentativbefragung 2024	Umfrageergebnisse zu Bekanntheit der Website organspende-info.de mit Gruppierung nach Geschlecht, Alter und Bildungsgrad der Befragten	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierter Reichweite
Datenauswertung zu Umfragen zur Website aus 2018 mittels Toolbox (internes Dokument)	Umfrageergebnisse zu subjektiver Inhaltswahrnehmung und Nutzerzufriedenheit der Befragten	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkpotenzial

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Die Website organspende-info.de bietet umfassende Informationen zur Organ- und Gewebespende und den vielfältigen Aspekten, die für die Aufklärung zu diesem Thema relevant sind. Neben fachlichen Informationen gibt es einen Bereich, der sich mit Erfahrungsberichten und Meinungen zur Organ- und Gewebespende befasst. Hier ist auch eine Unterseite zu finden, auf der Nutzerinnen und Nutzer ihre eigene Einstellung, die für oder gegen die Organ- und Gewebespende spricht, posten können. Auf weiteren Unterseiten werden die Geschichte der Organ- und Gewebespende sowie relevante Statistiken präsentiert. An dieser Stelle finden sich auch Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2024 zum Thema. In einer weiteren Rubrik, Organspendeausweis und Register, bietet die Website Informationen über die Möglichkeiten zur Dokumentation einer Entscheidung. Organspendeausweise können online ausgefüllt und heruntergeladen werden, das Organspende-Register wird erklärt und direkt verlinkt. Auch die Dokumentationsmöglichkeit innerhalb der Patientenverfügung wird erläutert. Hierzu bietet die Website Textbausteine an, mit deren Hilfe eine Entscheidung zum Thema Organ- und Gewebespende dokumentiert werden kann. Als neueren Baustein (zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme) enthält die Website einen um-

fangreichen Blog-Bereich, der zu diversen Themen rund um die Organ- und Gewebespende in kurzer und anschaulicher Form informiert. Die gesamte Website ist im Design der zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme aktuellen „Ja/Nein“-Kampagne gehalten, die in Farb- und Motivwahl an die Plakate, Printanzeigen und Online-Banner anschließt.

Die Website verlinkt zum BZgA-Shop, über den eine Vielzahl an Printmedien und Give-aways bestellt werden können. Der BZgA-Shop ist eine Website der BZgA, auf der ein umfassendes Angebot an Informationsmaterialien zu unterschiedlichen Gesundheitsthemen zur Verfügung gestellt wird (z. B. Broschüren, Unterrichtsmaterialien, Plakate, Audioformate, und Filme). Sowohl Privatpersonen als auch Fachkräfte oder Institutionen können im BZgA-Shop auf diese Materialien zugreifen (entweder per Download oder als Bestellung). Die Printmedien zur Organ- und Gewebespende können überwiegend auch als PDF heruntergeladen werden, so bspw. der Organspendeausweis in verschiedenen Sprachen (Abschnitt 2.1).

Für verschiedene Multiplikatoren hält die Website organspende-info.de spezifische Informationen teilweise in Form von Unterseiten für die Hausärzteschaft, Krankenkassen und die Presse vor. Zu diesen Materialien gehört auch die Podcast-Reihe „Sag mal ...: Über Organspende reden“, die u. a. über die Website sowie die üblichen Podcast-Plattformen abgerufen werden kann.

Bis 2018 war mit organpaten.de eine weitere Website parallel verfügbar. Diese Website folgte dem Design der vorangehenden Kampagne „ORGANPATEN werden“, die von 2010 bis 2014 durchgeführt wurde. Mit der Weiterentwicklung der Kampagne 2015 wurde diese Website eingestellt und war nach 2019 auch nicht mehr zugänglich. Im Jahr 2019 fand ein umfangreicher Relaunch von organspende-info.de statt. Hier wurde das System nicht nur technisch angepasst, sondern auch das Design und die Inhalte überarbeitet.

Die Websites organspende-info.de und organpaten.de waren zu Beginn des Betrachtungszeitraums verfügbar. Grundsätzlich sind Websites rund um die Uhr verfügbar.

Zur Verbreitung bzw. Erhöhung der potenziellen Reichweite der Website unternimmt die BZgA verschiedene Aktivitäten und bietet mehrere Zugangswege für Bürgerinnen und Bürger an:

- Direkter Besuch der Website
- Weiterleitung von bzga.de oder anderen Websites
- Suchmaschinen
- Suchmaschinenwerbung
- Mittels Links und QR-Codes in den Materialien (bspw. Broschüren/Plakate)

Potenzielle Reichweite

Potenziell können alle Bürgerinnen und Bürger, die Zugang zum Internet besitzen und deutsch verstehen, die Website benutzen. Dies wird durch die vielfältigen Zugangswege unterstützt.

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite bezieht sich dagegen auf diejenigen, die die Website aufgerufen haben. Dabei wird erst einmal nicht unterschieden, ob die Nutzerin oder der Nutzer die Website bewusst aufgesucht hat oder dort zufällig gelandet ist (z. B. beim versehentlichen Klicken auf einen Online-Banner).

Zur realisierten Reichweite der Website liegen Datensätze in mehreren Formaten vor, die in Tabelle 21 dargestellt sind. Als Indikatoren für die realisierte Reichweite werden die eindeutigen Besucher, Besuche und eindeutige Seitenaufrufe herangezogen. Aufgrund mehrerer Anpassungen beim Monitoring der Website sowie des dreimonatigen Einsatzes von Cookie-Bannern im Zuge der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und dadurch erschwelter Nachvollziehbarkeit der Website-Nutzung im Jahr 2020, ermöglichen die Daten keine detaillierten Auswertungen zu Entwicklungen. Insgesamt zeigt sich ein deutlicher Anstieg aller Kennzahlen im Betrachtungszeitraum. Zeitweise Abschwünge gab es im Jahr 2016 und in den Jahren der Covid-19-Pandemie 2020 und 2021.

Tabelle 21: Realisierte Reichweite und Inanspruchnahme Website organspende-info.de

Eindeutige Besucher, Besuche, eindeutige Seitensichten und Downloads Organspendeausweis

	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021	2022	2023	2024 (Q 1-2)
Eindeutige Besucher	550.668	482.436	565.378	853.624	1.060.404	836.954	1.204.630	1.019.419	1.237.637	1.245.677
Besuche	653.268	584.868	701.881	1.058.841	1.322.396	1.044.270	1.217.386	1.022.141	1.243.798	1.255.179
Eindeutige Seitenansichten	2.432.244	2.113.956	2.417.221	4.017.930	4.388.310	3.530.073	3.556.201	1.818.123	2.106.771	1.764.851
Besuchsdauer mind. 1 Min.	254.986	229.771	261.260	440.122	813.056	539.708	217.958	k. A.	k. A.	k. A.
davon: Besuchsdauer 1-4 Minuten	95.770	85.036	115.592	201.899	366.880	231.159	154.391	k. A.	k. A.	k. A.
davon: Besuchsdauer länger als 4 Minuten	159.216	144.735	145.668	238.223	446.176	308.549	217.958	k. A.	k. A.	k. A.
Download Organspendeausweis	42.226	38.318	13.413	35.207	31.603	104.188	128.912	64.024	117.176	69.453

* Im Jahr 2020 wurden im Zuge der Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) drei Monate lang Cookie-Banner eingesetzt, wodurch die Nachvollziehbarkeit der Website-Nutzung in diesem Zeitraum erschwert war.

Die jährlichen Kennzahlen sind aufgrund mehrerer Anpassungen beim Monitoring der Website im Betrachtungszeitraum insgesamt nur eingeschränkt vergleichbar.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Auch für die Website organpaten.de liegen Daten zur realisierten Reichweite vor. Diese beziehen sich auf die Jahre 2015 bis 2017. Die Daten zeigen, dass die Reichweite der Website organpaten.de im Vergleich zur Reichweite von organspende-info.de deutlich geringer ausfiel.

Tabelle 22: Realisierte Reichweite Website organpaten.de

Besuche und Seitenaufrufe

	2015	2016	2017
Eindeutige Besucher	50.220	49.212	41.520
Besuche	62.052	56.424	46.968
Seitenaufrufe	157.008	133.344	112.980

Quelle: BZgA © Prognos AG, 2025

Inanspruchnahme

Inanspruchnahme der Website setzt voraus, dass die Website bewusst angesehen wurde. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn jemand auf der Website nach Informationen sucht. Als Indikator der Inanspruchnahme wurde daher die Anzahl der Personen ausgewählt, die mindestens eine Minute auf der Website verweilten. Die Daten sind in Tabelle 21 dargestellt.

Außerdem liegen Daten zur Inanspruchnahme in der Repräsentativbefragung 2024 vor. Dabei gaben 10 Prozent der Befragten an, die Website bereits einmal besucht zu haben. Der Anteil der Befragten, die angaben, die Website besucht zu haben, war bei jungen Menschen höher als bei Älteren. Der Anteil betrug 22 Prozent bei 14- bis 25-Jährigen, 18 Prozent bei 26- bis 35-Jährigen, 7 Prozent bei 36- bis 55-Jährigen und 5 Prozent in der Altersgruppe der 56- bis 75-Jährigen. Die Nutzung der Website steigt zudem mit dem Bildungsniveau. So gaben 15 Prozent mit hohem, 8 Prozent mit mittlerem und 4 Prozent mit niedrigem Bildungsniveau an, die Website besucht zu haben. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die Wahrnehmung der Website organspende-info.de insgesamt im Betrachtungszeitraum gestiegen ist, von 5 Prozent 2013 bzw. 7 Prozent 2014⁵ auf 10 Prozent 2022 und 2024.

Wirkpotenzial

Zum Wirkpotenzial der Website organspende-info.de für die Adressatengruppe und einzelne Subgruppen wurden Daten über die mit der BZgA eigens entwickelte Toolbox⁶ erhoben. Gemessen wurden der Ersteindruck, die subjektive Inhaltswahrnehmung, die subjektive Nutzerzufriedenheit und die visuelle Ästhetik. Mit Hilfe der Toolbox wurde ein Baseline-Wert für die Webseite organspende-info.de ermittelt, der einen Vergleich mit anderen Websites ermöglicht. Der Umfragezeitraum war im April und Mai 2018 (nach dem Relaunch der Website). Es wurden 204 Besucherinnen

⁵ Für 2015 liegen keine Daten vor, da die Erhebung seit 2014 alle zwei Jahre stattgefunden hat.

⁶ Thielsch, M. T. (unter Mitarbeit von Salaschek, M.), 2017. Toolbox zur kontinuierlichen Website-Evaluation und Qualitätssicherung (Version 2.1). Arbeitsbericht, Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). <http://dx.doi.org/10.17623/BZGA:224-2.1>

und Besucher der Website organspende-info.de befragt, über 50 Prozent davon unter 20 Jahren und über 60 Prozent weiblich.

Das Testergebnis für den Ersteindruck fiel eindeutig positiv aus. Die Ergebnisse zur subjektiven Inhaltswahrnehmung deuten darauf hin, dass die Inhalte auf der Website über eine überdurchschnittliche subjektive Glaubwürdigkeit (glaubhaft, authentisch und akkurat) verfügen.

Die Ergebnisse zum Gefallen, der Verständlichkeit sowie zur Qualität und zum Nutzen deuten darauf hin, dass die Zufriedenheit mit den Inhalten der Website subjektiv als überdurchschnittlich einzustufen ist. Die Usability (Effizienz, Effektivität und Zufriedenheit) wurde hingegen als leicht unterdurchschnittlich bewertet. Die visuelle Ästhetik wurde als durchschnittlich bewertet.

2.7 Audiovisuelle Medien

Datengrundlage

Tabelle 23: Vorliegende Daten zu Audiovisuellen Medien

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
BZgA-Mediathek und YouTube	Digitale Versionen der Videos	• Verfügbarkeit
Datensammlungen zu zwei Kinoschaltungen (interne Dokumente)	Daten zu Besucherzahlen der Kinoschaltungen	• Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite
Datei mit Zugang zu manchen AV-Medien (internes Dokument)	Links zu den zwei Erklärfilmen, Podcasts und Awarenessclips	• Verfügbarkeit
Bestandslisten der BZgA zu DVDs (interne Dokumente)	Abflusszahlen der verfügbaren DVDs in den jeweiligen Jahren des Betrachtungszeitraums (für die Jahre 2015-2024 vollständig)	• Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite
Sachstandsübersicht der BZgA (Anhang H)	Beschreibungen von verschiedenen Erklärfilmen, Podcasts und Awarenessclips	• Verfügbarkeit
Datensammlungen zu Podcasts (interne Dokumente)	Daten zu Hörerzahlen von Podcasts auf verschiedenen Kanälen (Spotify, Apple Podcasts und Google Podcasts)	• Realisierter Reichweite • Inanspruchnahme
Ergebnisberichte zu zwei Pretests zu einem Awarenessclip und einem Erklärfilm (interne Dokumente)	Daten zu den Befragten (Bedeutung des Themas Organspende im Alltag, Einstellung und Informiertheit zum Thema, Dokumentation der Entscheidung, Wahrnehmung des Clips bzw. Films und Kommunikationsimage)	• Wirkpotenzial

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Im Rahmen ihrer Aufklärungsarbeit hat die BZgA eine Reihe an Informationsangeboten als **kurze Filme oder Clips** entwickelt. Sie stehen der Allgemeinbevölkerung u. a. über die Mediatheken auf den Websites organspende-info.de und bzga.de und auf YouTube zur Verfügung. Drei dieser Filme waren im Betrachtungszeitraum als DVDs im BZgA-Shop erhältlich. Ein Clip wurde zeitweise als Kinospot geschaltet.

Tabelle 24: Filme und Clips zur Organ- und Gewebespende

Titel	Erscheinungsjahr	Dauer	Funktion	Verbreitung und Zugang
Organspende macht Schule	2013	23:13	Information	Website, DVD
Organspende – Engagement und Profession	2014	43:19	Information	Website, DVD
Infoclip zum Organspendeausweis	2016	1:59	Entscheidung, Dokumentation	Website
Organspende – Kein Witz	2016	1:02	Entscheidung, Dokumentation	Website, Kino, YouTube
Jein gilt nicht! #entscheidenzählt - Der Organspendeausweis	2016	4:46	Entscheidung, Dokumentation	Website, DVD
Berichte von Betroffenen (vier Teile)	2019	je 3:00-4:00	Information, Entscheidung	Website
Awarenessclip „Die Entscheidung zählt“	2022	1:25	Aufmerksamkeit, Entscheidung, Dokumentation	Website, Kino
Das Organspende-Register	2024	6:40	Entscheidung, Dokumentation	Website
Erklärfilm Hirntod (vier Teile)	noch nicht veröffentlicht	je 2:59-19:30	Information	noch nicht veröffentlicht

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Es liegen zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme zwei Podcast-Reihen vor, die auf organspende-info.de, in der BZgA-Mediathek sowie auf den üblichen Podcast-Plattformen zur Verfügung stehen (z. B. Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, etc.).

Die Podcast-Serie „Organspende verstehen & entscheiden“ ist seit Februar 2022 verfügbar und besteht aus zwölf Episoden. Mit der Serie sollen der Allgemeinbevölkerung (Zielgruppe: 25 bis 55 Jahre) Informationen über einen Kommunikationsweg angeboten werden, der zuvor für die Aufklärungsarbeit zur Organ- und Gewebespende noch nicht genutzt wurde. Die Serie wurde 2022 und 2023 u. a. über Mediensaltung und Hinweisen in anderen Podcasts beworben.

Die Podcast-Serie „Sag mal ...: Über Organspende reden“ wurde im November 2022 veröffentlicht und besteht aus acht Episoden, die als Ergänzung des Unterrichtsmaterials entwickelt wurden. Die Podcast-Serie ist über die Website organspende-info.de sowie über verschiedene Bildungsserver zu beziehen (z. B. StudySmarter).

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite der Video-Clips, die auf der Webseite zur Verfügung stehen (inkl. der DVDs), umfasst alle Menschen mit einem Internetzugang.

Die potenzielle Reichweite der Video-Clips, die im Kino geschaltet wurden, umfasst alle Menschen, die ins Kino gehen können. Der Clip „Organspende – Kein Witz“ wurde 2016 in zwei Zeiträumen von vier Wochen (Kalenderwochen 41 bis 44 und 49 bis 52) bundesweit an 249 Orten im Kino gezeigt. Die potenzielle Reichweite dieses Clips betrug ca. 54,9 Millionen Menschen, wovon ca. 41,8 Millionen im Alter von 16 bis 65 Jahren waren (Zielgruppe des Clips).

Die Podcasts stehen allen Menschen mit Zugang zum Internet zur Verfügung. Die potenzielle Reichweite umfasst demnach alle Menschen mit einem Internetanschluss und einem Endgerät zur Wiedergabe der Podcasts.

Realisierte Reichweite

Zu den zwei Clips, die im Kino geschaltet wurden, liegen Daten zu den Schaltungen vor.

Zum Clip „Organspende – Kein Witz“ liegen neben den Daten zur potenziellen Reichweite auch Daten zu den tatsächlichen Kontakten vor. Insgesamt kamen rund 6,5 Millionen Menschen mit dem Clip in Kontakt, rund 6 Millionen davon waren 16 bis 65 Jahre alt.

Der Awareness-Clip „Die Entscheidung zählt“ wurde im Zeitraum vom 20.01.2022 bis zum 01.02.2023 bundesweit an 309 Orten im Kino geschaltet. Insgesamt kamen dadurch ca. 2,5 Millionen Menschen mit dem Clip in Kontakt.

Für die drei verschiedenen DVDs mit Erklärfilmen („Organspende macht Schule“, „Jain gilt nicht“ und „Organspende – Engagement und Profession“) liegen jährliche Abflusszahlen vor: Im Zeitraum 2015 bis Mitte 2024 sind insgesamt 46.911 Exemplare dieser drei DVDs aus den Beständen der BZgA abgeflossen, wobei die Abflusszahlen ab 2020 deutlich zurückgingen.

Inanspruchnahme

Zur Podcast-Serie „Organspende verstehen & entscheiden“ wurden Downloadzahlen von der BZgA zur Verfügung gestellt. Von der Podcast-Serie wurden von Februar 2022 bis Anfang Juli 2024 insgesamt 16.680-mal Episoden heruntergeladen. Für die einzelnen Episoden liegen ebenfalls Daten zur Anzahl der Hörerinnen und Hörer vor. Diese variieren von 422 bis 1.299 Hörerinnen und Hörern pro Episode. Für die Hörerinnen und Hörer des Podcast auf Spotify liegen zudem Daten zum Geschlecht, Alter und Land vor. Die Mehrheit der Hörerinnen und Hörer waren weiblich (71,6 Prozent) und die meisten Hörerinnen und Hörer waren zwischen 18 und 34 Jahren alt (67,1 Prozent), 30,9 Prozent waren älter als 34 Jahre. Neben Deutschland (9.657 Streams) wurde der Podcast auch aus anderen Ländern gestreamt, wobei die Länder mit der höchsten Anzahl an Streams Österreich (82 Streams), die Schweiz (72 Streams) und Polen (50 Streams) waren.

Die Daten zur Podcast-Serie „Sag mal ...: Über Organspende reden“ wurden im Rahmen der vorliegenden Evaluation nicht berücksichtigt, da diese nicht strukturiert vorlagen.

Wirkpotenzial

Für den Awarenessclip „Die Entscheidung zählt“ liegt ein Pretest von 2021 vor. Es wurden 1.008 Menschen im Alter von 18 bis 49 Jahren online befragt. Gefragt wurde nach:

- Bedeutung von Gesundheitsthemen im Alltag
- Informiertheit zum Thema Organspende
- Entscheidung zur Organspende und deren Dokumentation
- Schwierigkeit der Entscheidungsfindung und Gründe für Nicht-Entscheidung
- Evaluation des Videos nach unterschiedlichen Kriterien

Der Pretest zeigt, dass das Thema Organspende bei 42 Prozent der Befragten eine eher große bis sehr große Bedeutung im Alltag hatte, wobei es kaum Alters- und Geschlechterunterschiede gab. Ungefähr die Hälfte (52 Prozent) der Befragten fühlte sich gut oder sehr gut zum Thema Organspende informiert. Etwa vier von zehn Befragten (42 Prozent) hatten keine Entscheidung zur Organ- und Gewebespende getroffen. Ungefähr ein Viertel der Befragten stufte die Entscheidungsfindung zum Thema Organspende als eher schwer bis sehr schwer ein. Der Awarenessclip „Die Entscheidung zählt“ wurde von den Befragten als vorwiegend ansprechend gewertet, wobei es keine Unterschiede in der Bewertung zwischen entschiedenen und nicht-entschiedenen Personen gab. Auch das Alter und Geschlecht hatten keinen Einfluss auf die Bewertung.

Auch zum Erklärfilm zum Organspende-Register wurde 2023 ein Pretest durchgeführt, bevor das Organspende-Register in Betrieb genommen wurde. Dazu wurden 1.030 Bürgerinnen und Bürger ab 16 Jahren einer Online-Befragung zu folgenden Themen befragt:

- Bedeutung des Themas Organspende im Alltag
- Einstellungen zum Thema und Informiertheit
- Dokumentation der Entscheidung
- Bekanntheit des Organspende-Registers
- Wahrnehmung des Erklärfilms, Likes und Dislikes
- Kommunikationsimage
- Wirksamkeit und Informationsvermittlung (auch nach Alter, Bildung, Migrationshintergrund)

Der Pretest zeigt, ähnlich wie der Pretest zum Awarenessclip, dass das Thema Organspende eine große bis sehr große Bedeutung im Alltag der Befragten spielte. Die subjektive Informiertheit fiel bei den Befragten dieses Pretests allerdings schlechter aus (28 Prozent fühlten sich gut bis sehr gut informiert). Ungefähr die Hälfte der Befragten hatte eine Entscheidung zur Organ- und Gewebespende getroffen. Das Organspende-Register war zum Zeitpunkt der Befragung, also vor der Inbetriebnahme des Organspende-Registers, ca. 40 Prozent der Befragten bekannt. Der Erklärfilm wurde von den Befragten als informativ, verständlich, seriös, glaubwürdig und nützlich beschrieben. Der Gesamteindruck des Videos erhielt einen mittleren Skalenwert auf einer Skala von „gar nicht ansprechend“ bis „sehr ansprechend“.

2.8 Social Media

Datengrundlage

Tabelle 25: Vorliegende Daten zu Social Media

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datensammlungen zu verschiedenen Social-Media-Kanälen (interne Dokumente)	Kennzahlen (Followerzahlen, Reichweite von Profilen und Impressionen) für Facebook und Twitter/X (2016 bis 2024) und Instagram (2021 bis 2024) nach Quartalen inkl. Informationen zu Zugangswegen	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Quelle: BZgA		© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Zum Thema Organ- und Gewebespende ist die BZgA auf den Social-Media-Plattformen Facebook, X (vormals Twitter) und Instagram (ab April 2021) aktiv. Die Aktivitäten wurden ab dem Jahr 2021 verstärkt. Bei den Aktivitäten werden zielgruppenspezifisch eigene Inhalte generiert sowie Fremdcontent aufbereitet und in diesen Kanälen regelmäßig gepostet, wobei die regulären wöchentlichen Inhalte durch separate Quartalskampagnen mit verschiedenen Themenschwerpunkten ergänzt werden. Im Jahr 2024 wurden die Kanäle folgendermaßen bespielt: Bei Facebook und Instagram wurden wöchentlich mindestens drei Posts veröffentlicht. Bei X erfolgte die Veröffentlichung von Tweets nach Bedarf bzw. wenn entsprechende für die Zielgruppe relevante aktuelle Inhalte vorlagen. Die Posts können durch die Nutzerinnen und Nutzer der Kanäle wahrgenommen werden und sie zur Interaktion anregen z. B. durch Likes oder eigene Posts. Grundsätzlich sind Soziale Medien rund um die Uhr verfügbar.

Es liegen Reports mit relevanten Kennzahlen zu Facebook und Twitter/X ab 2016 und für Instagram ab 2021 vor. Für die zweite Jahreshälfte 2019 sowie für 2020 sind keine Daten vorhanden, da es eine Unterbrechung des Reportings beim Wechsel des Dienstleisters gab. Die Reports liegen in unterschiedlichen Formaten vor und sind unterschiedlich umfangreich.

Personen haben über die folgenden Wege Zugang zu den Kanälen:

- Direkter Besuch der Kanäle
- Weiterleitung von organspende-info.de
- über Kommentare der Community
- geschaltete Paid-Ads (Darkposts) durch die Social-Media Agentur
- geschaltete Werbeaktionen des Medien-Referats der BZgA
- Veranstaltungen
- Aktionen wie bspw. Mottospieltage beim Fußball

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite der Social-Media-Aktivitäten der BZgA zum Thema Organ- und Gewebespende umfasst alle Personen, die das Internet nutzen können, insbesondere Follower von Facebook, Instagram und X, die die deutsche Sprache verstehen.

Realisierte Reichweite

Als Indikatoren geben die Zahl der Follower, die Reichweite des Profils (Zahl der Nutzerinnen und Nutzer, die auf den Kanälen – bezahlte und unbezahlte – Inhalte angezeigt bekommen haben) sowie die Impressionen Aufschluss über die realisierte Reichweite des jeweiligen Kanals.

Tabelle 26 zeigt die realisierte Reichweite der Social-Media-Aktivitäten für Facebook, Instagram und X (ehemals Twitter). Bei Facebook ist die Zahl der Follower während des Betrachtungszeitraums gestiegen. Die Zahl der Impressionen ist in den Jahren 2021, 2022 und 2023 deutlich geringer als in den Jahren 2017 und 2018 (für die Jahre 2019, 2020 und 2024 liegen keine vergleichbaren Daten vor). Bei Instagram ist die Zahl der Follower seit 2021 bis zum Ende des zweiten Quartals 2024 gestiegen. Bei X waren die Kennzahlen zur Reichweite 2018 am höchsten und haben seitdem deutlich abgenommen (dabei ist der Wert von 2023 als Vergleichswert zu betrachten, da für 2024 zum Zeitpunkt der Erstellung der Bestandsaufnahme nur die Daten der ersten beiden Quartale vorlagen).

Inanspruchnahme

Die Zahl der Interaktionen gibt Hinweise auf die Inanspruchnahme bzw. die Relevanz des Contents für die Nutzenden. Dabei ist die Zahl der Interaktionen die reine Anzahl der Handlungen (z. B. Likes, Kommentare, etc.). Auch wenn die Interaktion bereits über die Inanspruchnahme hinausgehen, wird die Inanspruchnahme im Sinne einer kognitiven Beschäftigung mit den Beiträgen impliziert.

Tabelle 26 zeigt die Zahl der Interaktionen der jeweiligen Social-Media-Kanäle. Bei Facebook ist die Zahl der Interaktionen in den Jahren 2021, 2022 und 2023 deutlich geringer als in den Jahren 2017 und 2018 (für die Jahre 2019, 2020 und 2024 liegen keine vergleichbaren Daten vor). Auch bei X haben die Interaktionen seit 2018 deutlich abgenommen (dabei ist der Wert von 2023 als Vergleich zu betrachten, da für 2024 nur die Daten der ersten beiden Quartale vorliegen). Bei Instagram ist die Zahl der Interaktionen von 2021 bis 2023 gestiegen.

Wirkpotenzial

Zum Wirkpotenzial der Social-Media-Aktivitäten auf die Allgemeinbevölkerung liegen keine Angaben vor.

Tabelle 26: Reichweite und Inanspruchnahme der Social-Media-Aktivitäten

Zahl der Follower, Reichweite der Profile, Impressionen, Interaktionen

	2015	2016	2017	2018	2019 (Q1-2)	2020	2021	2022	2023	2024 (Q1-2)
Facebook										
Follower	4.192	4.528	7.539	9.907	(10.563)	k. A.	10.977	11.724	12.177	(12.291)
Reichweite Profil	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	937.900	1.800.000	(526.291)
Impressionen	k. A.	k. A.	2.649.783	2.794.181	(1.386.963)	k. A.	1.372.073	1.823.603	708.512	(525.891)
Interaktionen	k. A.	k. A.	194.516	142.803	(99.583)	k. A.	28.087	34.705	45.165	(13.291)
Instagram										
Follower	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	1.369	2.345	4.444	(6.427)
Reichweite Profil	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	2.500.000	1.200.000	(725.069)
Impressionen	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	83.319	205.818	384.469	(669.098)
Interaktionen	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	7.954	14.554	49.852	(18.154)
X (ehemals Twitter)										
Follower	195	293	824	1.390	(1.668)	k. A.	2.454	2.484	2.408	(2.407)
Impressionen	k. A.	23.500	892.769	2.010.000	(975.276)	k. A.	1.016.556	311.348	32.866	(15.124)
Interaktionen	k. A.	k. A.	20.516	31.646	(22.796)	k. A.	5.290	3.956	1.986	(594)

Für die Zahl der Follower und die Reichweite der Profile wurden die Daten des zuletzt verfügbaren Quartals des jeweiligen Jahres verwendet. Für Impressionen und Interaktionen wurden die Werte der Quartale für das Jahr zusammengerechnet. Hierbei ist zu beachten, dass die Angaben für das Jahr 2019 und 2024 nur für die ersten beiden Quartale vorliegen. Diese Daten sind deshalb nicht vergleichbar mit den anderen Jahren und in Klammern dargestellt.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

2.9 Beantwortung von Bürgeranfragen durch die BZgA

Datengrundlage

Tabelle 27: Vorliegende Daten zu Beantwortung von Bürgeranfragen durch die BZgA

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datensammlungen zu Bürgeranfragen (interne Dokumente)	Daten zu Anzahl der Bürgeranfragen 2015 bis 2024 geordnet in Telefon, E Mail und Post	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Sachstandsübersicht der BZgA (Anhang H)	Beschreibungen von Bürgeranfragen per E-Mail/ Kontaktformular	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit
Datensammlung zum Kontaktformular (internes Dokument)	Daten zu Anzahl der Bürgeranfragen mittels Kontaktformular seit 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Datensammlungen zu Inhalten der Anfragen (interne Dokumente)	Daten zu Inhalten der Bürgeranfragen für alle Jahre des Betrachtungszeitraums	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkpotenzial

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Die Allgemeinbevölkerung, aber auch Fachkräfte, haben die Möglichkeit, sich rund um das Thema Organ- und Gewebespende an die BZgA zu wenden. Auch wenn diese Möglichkeit sowohl für Bürgerinnen und Bürger als auch Fachkräfte angeboten wird, wird sie nachfolgend unter dem Begriff Bürgeranfragen zusammengefasst. Neben der Beantwortung von Fragen umfassen die Bürgeranfragen auch die Möglichkeit Informationsmaterialien zu bestellen.

Als Zugangsweg steht auf der Website organspende-info.de ein Kontaktformular zur Verfügung (organspende-info.de/kontakt/). Die Beantwortung der Bürgeranfragen, die über das Kontaktformular eingehen, wird durch eine beauftragte Leitagentur unterstützt. Daneben kann die BZgA mittels der Kontaktdaten auf der Website bzga.de (bzga.de/ueber-uns/kontakt/) erreicht werden.

Das Angebot Bürgeranfragen war bereits zu Beginn des Betrachtungszeitraums verfügbar. Die Anfragen können außer den telefonischen Anfragen rund um die Uhr eingereicht werden. Telefonische Anfragen sind während der Geschäftszeiten der BZgA möglich, in denen auch die Beantwortung der schriftlichen Anfragen erfolgt.

Personen haben über die folgenden Wege Zugang zum Angebot:

- Kontaktformular auf organspende-info.de
- Kontaktdaten auf bzga.de
- Kontaktdaten in den Printmedien (bspw. Broschüren)

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite dieser Angebote umfasst alle Menschen, die Zugang zu den zuvor genannten Zugangswegen haben.

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite umfasst alle Personen, die das Angebot wahrnehmen, jedoch nicht zwingend nutzen. Dazu liegen keine Daten vor.

Inanspruchnahme

Für Tabelle 28 wurde auf mehrere Datensätze zugegriffen. Dabei handelt es sich um E-Mails, die an das Referat oder die Poststelle der BZgA gerichtet wurden, über das Kontaktformular eingegangen oder von der Deutschen Stiftung Organtransplantation (DSO) im Rahmen ihrer Statistik zum Infotelefon bis 2020 erfasst wurden. Zu den Anfragen über das Kontaktformular liegen mehrere Datensätze vor. Es fehlen die Daten für den Zeitraum ab dem 30.07.2016 bis zum 01.02.2017.

Tabelle 28 stellt die Zahl der Anfragen dar, die eingegangen sind. Im Betrachtungszeitraum variiert die Zahl der E-Mail-Anfragen zwischen 3.139 im Jahr 2015 und 669 im Jahr 2022. Insgesamt zeigt sich, dass bis 2020 die Zahl der Anfragen via E-Mail konstant recht hoch war (mehr als 2.000 Anfragen pro Jahr). Von 2021 bis 2023 war die Zahl der jährlichen Anfragen geringer (unter 1.000), allerdings deutet die Betrachtung des ersten Halbjahrs 2024 eine deutliche Zunahme an.

Tabelle 28: Bürgeranfragen per E-Mail

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Q1-2)
E-Mail an das Referat oder die Poststelle	561	681	958	1.560	1.110	531	400	170	373	529
Kontaktformular	1663	(719) *	(410) **	639	619	1.410	432	499	620	654
Von der DSO erfasste E-Mails	915	859	794	934	787	295	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Gesamt	3.139	2.259	2.162	3.133	2.516	2.236	832	669	993	1.183

* Anfragen bis 30.07.2016

** Anfragen ab 01.02.2017

Die Angaben zur Nutzung des Kontaktformulars entstammen unterschiedlichen Datensätzen.

Quelle: DSO 2015-2020 und BZgA 2021-2024

© Prognos AG, 2025

Zu den Inhalten der Anfragen über das Kontaktformular liegen Daten für den gesamten Betrachtungszeitraum vor. Hier wird exemplarisch das Jahr 2023 betrachtet. Im Jahr 2023 waren ca. die Hälfte der Fragen inhaltliche Fragen zu Themen wie Ausschusskriterien, worunter verschiedene Kriterien fallen, oder dem Ablauf einer Organ- und Gewebespende. Die 156 Anfragen zum Organ-

spendeausweis umfassen sowohl inhaltliche Fragen als auch Bestellungen des Organspendeausweises. Darüber hinaus waren 256 der Anfragen über das Kontaktformular Bestellungen von Informationsmaterial und Give-aways.

Bürgerinnen und Bürgerinnen können die BZgA auch per Post erreichen. Tabelle 29 zeigt, dass sich die Zahl der Anfragen an das Referat per Post auf Zahlen im kleinen bis mittleren zweistelligen Bereich beläuft und seit 2015 leicht rückläufig ist. Die Zahl der postalischen Anfragen im Jahr 2022 war mit 3 Anfragen deutlich niedriger als in den anderen Jahren. Wenn postalische Anfragen eingehen, sollen diese durch das Fachreferat in den Datensatz eingetragen werden. Der Datensatz enthält für das Jahr 2022 einige Leerstellen, so dass sich vermuten lässt, dass die deutlich niedrigere Anzahl auf einer geringeren Dokumentation beruht.

Tabelle 29: Bürgeranfragen per Post

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Q1-2)
Anfragen per Post	44	49	35	25	38	35	31	3	24	11

Quelle: BZgA © Prognos AG, 2025

Daneben treffen telefonische Anfragen im Fachreferat der BZgA sowohl von der Allgemeinbevölkerung als auch von Fachkräften, Behörden, Pressevertreterinnen und Pressevertretern ein. Weiterhin gibt es Anfragen, die vom Infotelefon an das Fachreferat weitergeleitet werden, wenn dessen Beratungsrahmen erreicht ist (Abschnitt 2.10). Es gehen auch Anfragen von Firmen, Organisationen und Privatpersonen, die sich für die Aufklärungsarbeit einsetzen wollen oder Referierende für Veranstaltungen anfragen wollen, sowie inhaltlich komplexe Fragestellungen beim Fachreferat ein. Tabelle 30 zeigt, dass die jährliche Zahl der Anfragen im Zeitraum der Bestandsaufnahme variiert, mit dem höchsten Wert im Jahr 2015.

Tabelle 30: Telefonische Anfragen an das Fachreferat

Anrufe pro Jahr

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Q1-2)
Telefonische Anfragen	183	203	131	138	165	109	33	19	47	66

Quelle: BZgA © Prognos AG, 2025

Wirkpotenzial

Zum Wirkpotenzial der Bürgeranfragen liegen keine Angaben vor.

2.10 Infotelefon Organspende

Datengrundlage

Tabelle 31: Vorliegende Daten zum Infotelefon Organspende

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Jahresberichte zum Infotelefon (vollständig von 2015 bis 2023, sowie Quartalsberichte 1 und 2 für 2024; 2015 - 2020 in Übersichten der DSO, seit 2021 in Datenbanken der Dienstleister) (interne Dokumente)	Daten zu Anzahl der Anrufe mit Angaben zu u. a. Alter, Geschlecht, Bundesland der Anrufenden, Gesprächsdauer und -inhalte; Bewertung der Anrufenden des Infotelefons	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme • Wirkpotenzial
Sachstandsübersicht der BZgA (Anhang H)	Beschreibungen von Bürgeranfragen per Infotelefon Organspende	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit
Repräsentativbefragung 2024	Daten zum Anteil der Gesamtbevölkerung, die das Infotelefon in den entsprechenden Jahren kannte	<ul style="list-style-type: none"> • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Das Infotelefon Organspende kann sowohl von Privatpersonen als auch von Personen verschiedener Professionen wie bspw. medizinisches Personal genutzt werden. Es ist unter der gebührenfreien Rufnummer 0800 90 40 400 montags bis freitags von 9 bis 18 Uhr erreichbar. Die Bürgerinnen und Bürger können über das Infotelefon Organspende Antworten auf ihre persönlichen Fragen zur Organ- und Gewebespende erhalten. Bis 2020 wurde das Infotelefon Organspende von der BZgA und der DSO gemeinsam in einer Kooperation betrieben. Die Kooperation wurde zu Beginn des Jahres 2020 beendet. Seitdem betreibt die BZgA das Infotelefon Organspende allein und wickelt die Telefonanrufe über einen Dienstleister ab. Für die Gespräche gibt es einen definierten Beratungsrahmen. Inhaltlich komplexe Fragestellungen, die über diesen Beratungsrahmen hinausgehen, werden an das Fachreferat der BZgA weitergeleitet (Abschnitt 2.9). Das Infotelefon Organspende war bereits zu Beginn des Betrachtungszeitraums verfügbar.

Personen haben über die folgenden Wege Zugang zum Infotelefon Organspende:

- Direkter Anruf
- Rufnummer auf dem Organspendeausweis
- Rufnummer auf den Websites organspende-info.de und bzga.de
- Rufnummer in den Materialien (bspw. Broschüren)
- Telefonaktionen
- Werbemaßnahmen bspw. im ÖPNV

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite dieser Angebote umfasst alle Menschen, die Zugang zu den zuvor genannten Zugangswegen haben und über einen Festnetzanschluss bzw. ein Handy verfügen.

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite umfasst alle Personen, die wahrgenommen haben, dass es das Angebot gibt, ohne es jedoch zwingend in Anspruch genommen zu haben. In der Repräsentativbefragung 2024 liegen Daten zur Bekanntheit und Nutzung des Infotelefons Organspende vor. Im Jahr 2024 gaben sieben Prozent der Befragten an, dass sie das Infotelefon Organspende kannten. Der großen Mehrheit (93 Prozent) war das Infotelefon Organspende nicht bekannt. Die Zahlen der vorherigen Jahre zeigen, dass 2018 zehn Prozent das Infotelefon Organspende kannten, 2020 neun Prozent und 2022 acht Prozent.

Inanspruchnahme

Die Telefonanrufe werden nach bestimmten Kriterien systematisch in einer Datenbank erfasst. Zur Inanspruchnahme des Infotelefons Organspende liegen Kennzahlen für den gesamten Betrachtungszeitraum vor. Zwischen 2015 und 2020 liegen diese Daten in Übersichten der DSO vor, ab 2021 wurden die Daten durch den Dienstleister erhoben und bereitgestellt.

Es liegen Informationen zur Art der Anrufenden (z. B. Privatpersonen, medizinisches Personal), Alter und Geschlecht, den Gesprächsthemen und der Quelle der Telefonnummer des Infotelefons vor. Ab 2021 wurden diese Informationen durch Angaben zum Bundesland, der Art der Krankenversicherung, der Art der Kontaktaufnahme, der Gesprächsdauer und der Bewertung des Infotelefons Organspende ergänzt.

Tabelle 32 zeigt die Inanspruchnahme des Infotelefons Organspende von 2015 bis zum Ende des zweiten Quartals 2024. Die Zahl der Gespräche variiert zwischen 5.773 im Jahr 2022 und 28.731 im Jahr 2015. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Zählung der Gespräche im Zeitraum der Bestandsaufnahme verändert hat. Bis einschließlich 2020 wurden die Gespräche als „geführte Gespräche 9-18 Uhr“ gelistet. Ab 2021 lautete die Definition „Gespräche (ohne Stör/Verwählt)“. Der weitaus größte Teil der Gespräche entfiel auf Privatpersonen.

Tabelle 32: Inanspruchnahme des Infotelefons Organspende

Anrufe per Nutzergruppe pro Jahr

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Q1-2)
Gespräche gesamt	28.731	9.697	19.066	12.530	19.831	10.600	8.867	5.773	6.880	4.233
Privatpersonen	26.907	8.486	17.728	10.957	18.120	9.100	7.862	4.344	5.236	3.358
Medizinisches Personal	1.101	815	854	1.073	1.142	1.078	388	1.178	1.404	734
Andere Akteure*	514	396	484	500	569	351	617	251	240	141
Anteil Privatpersonen (%)	93,7	88,0	93,0	85,6	91,4	85,9	89,0	75,0	76,1	79,3

* Unter den anderen Akteuren waren u. a. Schulen, Universitäten, Kirchen, Pass- und Meldeämter, Patienten- und Selbsthilfeforen, Krankenkassen, Bestattungsunternehmen, gesetzliche Betreuerinnen und Betreuer und Fahrschulen.

Ab 2021 änderte sich die Zählung der Gespräche, daher sind die Werte vor und nach 2021 nur bedingt zu vergleichen. Bis einschließlich 2020 wurden die Gespräche als „geführte Gespräche 9-18 Uhr“ gelistet. Ab 2021 lautet die Definition „Gespräche (ohne Stör/Verwählt)“.

Quelle: DSO 2015-2020 und BZgA 2021-2024

© Prognos AG, 2025

Tabelle 33 zeigt die Inanspruchnahme des Infotelefons nach Altersgruppen im Jahr 2023 und im ersten Halbjahr 2024. Für die Vorjahre liegen zwar Daten zur Altersverteilung vor, diese sind jedoch nicht vergleichbar, weil die Altersgruppen bis 2021 anders eingeteilt wurden und die Angaben bis Mitte 2022 nur für Privatpersonen und institutionelle Anrufende gemeinsam vorliegen. Seit dem zweiten Quartal 2022 erfolgt bei institutionellen Anrufenden generell keine Altersabfrage mehr, da die Frage nach dem Alter zu Irritationen geführt hat. Die Angaben zeigen, dass Anrufe vorwiegend von Menschen über 55 Jahren getätigt wurden. Grundsätzlich ist bei den Angaben allerdings zu bedenken, dass es sich bei der Altersangabe nicht um eine Pflichtangabe handelt. Gründe für nicht erhobene Altersangaben reichen vom schnellen Auflegen der Anrufenden bis hin zu unpassender Abfrage bspw. bei persönlichen Notsituationen (z. B. Partner verstorben) oder bei Anfragen für andere Personen (z. B. Ausweis oder Geldbeutel gefunden).

Tabelle 33: Inanspruchnahme des Infotelefons Organspende nach Altersgruppe

Anzahl und Anteil der Anrufe nach Altersgruppe

	2023		2024 (Q1-2)	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Gespräche Privatpersonen	5.236	100	3.358	100
bis 15 Jahre	21	0,4	6	0,2
16 bis 19 Jahre	121	2,3	54	1,6
20 bis 25 Jahre	110	2,1	46	1,4
26 bis 55 Jahre	1.497	28,6	831	24,7
56 bis 75 Jahre	2.024	38,7	1.449	43,2
über 75 Jahre	795	15,2	693	20,6
Keine Angaben	668	12,8	279	8,3
Quelle: BZgA			© Prognos AG, 2025	

Tabelle 34 zeigt die Inanspruchnahme des Infotelefons Organspende durch medizinisches Personal. Die Kategorie „medizinisches Personal“ enthält dabei seit 2021 Hausärztinnen und Hausärzte sowie Apotheken, Anbieter von Erste-Hilfe-Kursen und weitere Anbieter medizinischer Leistungen. In den Jahren 2015 bis 2020 lautete die Definition dieser Kategorie lediglich „Anbieter medizinische Leistungen“ ohne weitere Differenzierung. Die Zahlen bis und nach 2021 sind folglich nicht vergleichbar. Die Auswertung zeigt, dass die Zahl der Anrufe beim Infotelefon durch medizinisches Personal zwischen rund 815 im Jahr 2016 und 1.404 im Jahr 2023 variiert. Eine Ausnahme stellt 2021 mit nur 388 Anrufen dar, es besteht eine vermutete Korrelation mit der Covid-19-Pandemie. Wie viele der Anrufe durch medizinisches Personal auf Materialbestellungen entfiel, ist nicht ausgewiesen. Der Anteil der Bestellungen unter den Anrufen war jedoch insgesamt hoch (bis zu 43,5 Prozent im Jahr 2023).

Tabelle 34: Nutzung des Infotelefons Organspende durch medizinisches Personal

Anrufe per Nutzergruppe pro Jahr

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Q1-2)
Gespräche gesamt	28.731	9.697	19.066	12.530	19.831	10.600	8.867	5.773	6.880	4.233
Medizinisches Personal	1.101	815	854	1.073	1.142	1.078	388	1.178	1.404	735
Anteil medizinisches Personal an Gesprächen (%)	4	8	4	9	6	10	4	20	20	17

Ab dem Jahr 2021 änderte sich die Zählung der Gespräche, daher sind die Werte vor und nach 2021 nur bedingt zu vergleichen. Bis einschließlich 2020 wurden die Gespräche als „geführte Gespräche 9-18 Uhr“ gelistet. Ab 2021 lautete die Definition „Gespräche (ohne Stör/Verwählt)“.

Ab dem Jahr 2021 änderte sich auch die Definition der Kategorie „medizinisches Personal“.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Wirkpotenzial

Seit 2021 werden die Anrufenden gebeten, ihre Zufriedenheit mit dem Infotelefon Organspende in drei Kategorien zu bewerten. Tabelle 35 zeigt, dass der Anteil derjenigen, die ihre Erfahrung mit dem Infotelefon Organspende als positiv bewerten zwischen 2021 und dem 2. Quartal 2024 gestiegen ist und seit 2022 einen konstant hohen Wert aufweist.

Tabelle 35: Bewertung des Infotelefons Organspende durch die Anrufenden

in Prozent

	2021	2022	2023	2024 (Q1)	2024 (Q2)
Positiv	78,4	94,0	93,5	95,6	95,6
Negativ	1,0	0,4	0,3	0,3	0,6
Neutral	20,6	5,6	6,3	4,1	3,7

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

2.11 Tag der Organspende (TdO)

Datengrundlage

Tabelle 36: Vorliegende Daten zum Tag der Organspende

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datensätze zu Medienresonanz der jährlichen TdO (interne Dokumente)	Daten zu Anzahl der Meldungen in Printmedien (gesamter Betrachtungszeitraum), Hörfunk (gesamter Betrachtungszeitraum), TV (gesamter Betrachtungszeitraum), Online Medien ohne Social Media (seit 2019); Informationen zu Zugangswegen (über welche Radio-/Fernseh-/Online-Angebote werden Informationen zum TdO geteilt); Daten zu Anzahl der Zuhörerinnen und Zuhörer der Hörfunkbeiträge, Daten zu Einschaltquoten der TV-Beiträge (gesamter Betrachtungszeitraum) und Daten zu Anzahl der Kontakte der Online-Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite
Datensätze zu Social-Media-Auswertung (interne Dokumente)	Daten zu Anzahl der Kontakte der Social Media Beiträge im Rahmen des TdO (für Jahre 2019-2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Realisierte Reichweite

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Die BZgA organisiert jährlich am ersten Samstag im Juni anlässlich des bundesweiten „Tags der Organspende“ gemeinsam mit der DSO eine zentrale Großveranstaltung in einer deutschen Stadt. Im Jahr 2015 fand der TdO in Hannover statt, 2016 in München, 2017 in Erfurt, 2018 in Saarbrücken, 2019 in Kiel, 2020 und 2021 virtuell aufgrund der Pandemie, 2022 in Mainz, 2023 in Düsseldorf und 2024 in Freiburg im Breisgau.

Der TdO in Kiel im Jahr 2019 wird beispielhaft genauer beschrieben: Zur Ankündigung wurden Flyer, Poster, Großflächen und Roadside Screens, Programm-Handzettel, Pressemitteilungen und Postkarten bereitgestellt. Diese wurden mithilfe von Ministerien, Kirchengemeinden, der Apothekerkammer, Transplantationskliniken, regionalen Unterstützern und Partnern, sowie vielen weiteren Akteuren verteilt. Postkarten wurden beispielsweise in Krankenhäusern, Gastronomien, Lokalen, Geschäften und Bäckereien in Kiel und Umgebung ausgelegt. Die Aktionen, die an dem Tag durchgeführt wurden, waren ein Dankgottesdienst, Infotelte sowie Aktionen an einem zentralen Platz in Kiel, mit einem Bühnenprogramm aus Gesprächsrunden und Musik-Auftritten.

Der TdO wird auf diversen Kommunikationskanälen zum Anlass genommen, um Aufmerksamkeit für das Thema zu generieren. Dazu gehören Beiträge in Printmedien, Hörfunk, TV, Social Media und weiteren Onlinemedien. In Tabelle 37 ist die Anzahl der veröffentlichten Beiträge an den jeweiligen TdOs in den Jahren des Betrachtungszeitraums dargestellt.

Tabelle 37: Verfügbarkeit der Beiträge am Tag der Organspende

Anzahl der Beiträge pro Jahr

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Print	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	264	305	249	419	257
Hörfunk	k. A.	k. A.	338	620	241	640	312	446	1227	580
TV	k. A.	k. A.	44	64	18	64	80	73	179	114
Onlinemedien (ohne Social Media)	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	925	971	1.124	716
Social Media	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	1.000	1.600	1.130	1.381

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Tabelle 37 zeigt, wie viele Beiträge in unterschiedlichen Formaten am TdO in den jeweiligen Jahren des Betrachtungszeitraums veröffentlicht wurden. Zu 2015 und 2016 liegen keine Daten vor. Für Hörfunk und TV liegen Daten ab einschließlich 2017 vor, für Printmedien ab 2020 und für Onlinemedien und Social Media ab 2021. Es zeigt sich, dass die Anzahl der Beiträge in Printmedien zwischen den Jahren variiert, jedoch ohne einen klaren Trend. Auch die Hörfunkbeiträge variieren, wobei dort mit 1.227 Beiträgen ein klares Maximum im Jahr 2023 zu sehen ist. Die Anzahl der TV-Beiträge ist über die Jahre bis 2023 auf 179 gestiegen, jedoch im Jahr 2024 auf 114 abgesunken. Es gab mehr Beiträge in Online-Medien in den Jahren bis einschließlich 2023 im Vergleich zu 2024. Social-Media-Beiträge sind von 2023 zu 2024 leicht gestiegen.

Bei den Print-Beiträgen handelt es sich um verschiedene Typen. Dazu gehören Beiträge in Tageszeitungen, Anzeigeblättern, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften. In den Jahren 2015 bis einschließlich 2021 handelte es sich primär um Beiträge in Tageszeitungen, daneben gab es eine geringe Anzahl von Beiträgen in Publikumszeitschriften. Zu 2020 liegen keine Daten vor. Im Jahr 2023 waren 90 Prozent der Beiträge in Tageszeitungen und zehn Prozent in anderen Printformaten (Anzeigenblätter, Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften). Im Jahr 2024 waren 87 Prozent der Beiträge in Tageszeitungen, gefolgt von Anzeigeblättern (neun Prozent), Wochenzeitungen (zwei Prozent), Publikumszeitungen (ein Prozent) und Fachzeitschriften (ein Prozent).

Bei den Social-Media-Beiträgen handelt es sich zum Großteil um Beiträge der BZgA-Organ spende-Accounts auf Instagram, Facebook und X. Im Jahr 2024 waren 44 Prozent der Beiträge auf Instagram, 41 Prozent auf Facebook und elf Prozent auf X. Zudem liefern an dem Tag Influencerinnen und Influencer Content zum Thema Organspende. Dabei gibt es jedes Jahr verschiedene Social-Media-Aktionen, wie z. B. die Aktion „Geschenkte Lebensjahre“, bei der Organtransplantierte veröffentlichen, wie viele Lebensjahre sie bisher durch die Organspende geschenkt bekommen haben. Darüber hinaus werden am TdO Native Ads (Pressemitteilungen in Onlinemedien) genutzt. Diese wurden 2021 durch verschiedene Partner wie Focus, Tagesspiegel und Süddeutsche Zeitung veröffentlicht. Zudem gibt es seit 2020 die Webseite [Organspendetag.de](https://www.organspendetag.de).

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite des TdO umfasst alle Menschen, die mit den Beiträgen in den verschiedenen Kommunikationswegen bzw. Medientypen, über die Informationen zur Organspende am TdO veröffentlicht werden, in Kontakt treten können.

Tabelle 38 zeigt die ermittelten Kennzahlen, anhand derer die potenzielle Reichweite der unterschiedlichen Medientypen typischerweise gemessen wird. Die Kennzahlen geben einen Eindruck von der potenziellen Reichweite der verschiedenen Beiträge des TdOs, wobei unklar ist, wie viele Personen tatsächlich mit den Beiträgen in Kontakt kommen können. Für Printanzeigen wurde im Jahr 2015 (rund 20 Millionen) eine deutlich höhere Reichweite als in den Folgejahren ermittelt, wobei in den Jahren 2022 und 2023 (rund 40 bzw. 28 Mio.) wiederum ein starker Anstieg stattgefunden hat. Die geschätzte Reichweite der Hörfunkbeiträge variiert über die Jahre, 2018 war die Reichweite mit ca. 382 Millionen am höchsten, dicht gefolgt von der Reichweite in 2024 (ca. 368 Millionen). Auch bei den TV-Beiträgen ist kein klarer Trend in der Reichweite zu sehen. Zwar stieg die geschätzte Reichweite von ca. 18 Millionen im Jahr 2017 kontinuierlich über die Folgejahre auf ein Maximum von 47 Millionen im Jahr 2023, sank im Jahr 2024 jedoch wieder auf ca. 29 Millionen ab. Daten zur Reichweite der Onlinemedien und Social Media liegen nur für die Jahre 2021 bis 2024 vor. Dabei ist der Wert der Reichweite für Onlinemedien von ca. 913 Millionen im Jahr 2023 auf ca. 389 Millionen im Jahr 2024 abgesunken. Die Social-Media-Reichweite ist seit 2021 von 15 Millionen auf 31 Millionen im Jahr 2023 gestiegen, und mit 30 Millionen im Jahr 2024 recht konstant geblieben.

Tabelle 38: Potenzielle Reichweite der Beiträge des TdO

Potenzielle Kontakte von Beiträgen des TdO mit Personen der Adressatengruppe in Millionen

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Q1-2)
Print	19,9	7,2	7,2	8,8	6,6	7,3	9,1	39,9	27,7	9,0
Hörfunk	276,8	175,1	211,5	382,2	86,5	309,0	190,4	243,6	340,6	368,4
TV	10,0	19,4	17,9	22,2	18,2	24,0	32,9	42,1	47,1	28,6
Onlinemedien (ohne Social Media)	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	670,6	598,0	913,8	389,2
Social Media	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	15,0	24,0	31,0	30,0

* Der TdO fand in diesen Jahren nicht vor Ort, sondern online statt.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite umfasst alle Personen, die die verschiedenen Beiträge am TdO gesehen bzw. gehört haben, ohne dass sie diese zwingend aktiv wahrgenommen haben müssen.

Für das Jahr 2021 liegen gesonderte Daten zur realisierten Reichweite der Native Ads und zum Content durch Influencerinnen und Influencern vor. Die sieben Native Ads hatten eine durchschnittliche Anzahl von 2.000 bis 3.500 Views pro Native Ad Partner, was einer Gesamtzahl von 18.000 bis 20.000 Views im Jahr 2021 entspricht. Der Content von insgesamt 24 Influencerinnen und Influencern erreichte im Jahr 2021 über 444.000 Menschen. Das Hero Piece-Video, was zum TdO veröffentlicht wurde, erreichte fast 20.000 Menschen auf Instagram und 150.000 Personen bei Facebook. Dabei wurden Post-Boosts genutzt, um die Reichweite deutlich zu erhöhen. Die Reichweite von Hero Piece konnte damit verfünzfach werden.

Im Jahr 2022 lag die Gesamtreichweite der Influencerinnen und Influencern bei etwa 480.000 Userinnen und Usern. Allein durch eine Influencerin mit 3,7 Millionen Followerinnen und Followern wurden ca. 260.000 Personen erreicht. Zudem führte im Jahr 2022 die Nutzung von Story-Stickern zu ca. 230.000 Views (alle Instagram Nutzerinnen und Nutzer konnten in ihre Storys verschiedene Organspende-Sticker einfügen, die ihre Followerinnen und Follower beim Betrachten der Story sehen konnten). Über bezahlte Werbeanzeigen auf Social Media wurden ca. 265.000 Personen erreicht.

Durch eine Nutzeranalyse kann erfasst werden, welche Zielgruppen durch die verschiedenen Social-Media-Kanäle erreicht werden. Im Jahr 2022 waren bei Instagram 54 Prozent der Followerinnen und Follower des Organspende-Kanals der BZgA zwischen 18 und 34 Jahre alt und 73 Prozent waren weiblich. Bei Facebook war die Mehrheit ebenfalls weiblich (67 Prozent), jedoch waren nur zehn Prozent zwischen 18 und 34 Jahre alt, die klare Mehrheit (39 Prozent) war zwischen 35 und 54 Jahre alt, also wurde über Facebook im Vergleich zu Instagram eine ältere Zielgruppe erreicht. Ähnliche Daten liegen aus dem Jahr 2020 vor, wobei die Instagram-Zielgruppe im Jahr 2019 noch etwas älter war.

Inanspruchnahme

Für manche der Onlinemedien und Social Media liegen Daten zur Inanspruchnahme für ausgewählte Jahre vor. Über die Website organspendetag.de gab es am TdO 2020 280 neue Newsletter-Anmeldungen.

Für Instagram und Facebook liegen Daten zur Inanspruchnahme für die Jahre 2020, 2021 und 2022 vor. Die Anzahl der Facebook Followerinnen und Follower verdoppelte sich durch den TdO 2020 auf ca. 850, die Zahl der Followerinnen und Follower auf Instagram stieg von 189 auf 425.

2021 gab es insgesamt ca. 10.000 Interaktionen mit dem Content von Influencerinnen und Influencern, davon waren ca. 1.800 Link-Klicks. Werbeanzeigen auf Instagram führten ebenfalls zu fast 300 Link-Klicks. Der Instagram-Kanal erhielt wegen des TdO im Jahr 2021 339 neue Followerinnen und Follower, außerdem erhielt der Instagram-Kanal am TdO 157 Kommentare und Nachrichten. Bei Facebook wurden am TdO 2021 fast 3.000 Interaktionen gemessen.

Im Jahr 2022 gewann der Instagram-Kanal der BZgA zur Organspende 205 neue Followerinnen und Follower und etwa 1.200 Konten haben an dem Tag mit den Inhalten des Profils interagiert.

Wirkpotenzial

Zum Wirkpotenzial des Angebots liegen keine Angaben vor.

2.12 Vor-Ort-Aktivitäten

Datengrundlage

Tabelle 39: Vorliegende Daten zu Vor-Ort-Aktivitäten

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Protokolle einzelner Infostände (nicht ausgewertet) ⁷ (interne Dokumente)	Daten zu Namen der Veranstaltung, Daten zu geschätzten Besucherzahlen und -alter, Anzahl der verteilten Materialien	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Realisierte Reichweite • Inanspruchnahme
Sachstandsübersicht der BZgA (Anhang H)	Beschreibungen von Veranstaltungen mit Infoständen und Vorträgen	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Die BZgA betreibt als personalkommunikative Maßnahme der Kampagne u. a. Infostände zur Organ- und Gewebespende und ist damit auf etwa 15 Veranstaltungen pro Jahr mit unterschiedlichem Publikum präsent. Die BZgA ist dabei bspw. auf Fachmessen und Kongressen (Zielgruppe: Ärzteschaft, Transplantationsbeauftragten, Praxispersonal, Pflegekräfte, etc.), Festivals (Zielgruppe: junge Menschen, Allgemeinbevölkerung), Stadtfesten und Sportveranstaltungen vertreten. Der Infostand ist modular aufgebaut, die Elemente und Materialien zur Informationsvermittlung werden jeweils an die Zielgruppe der Veranstaltungen angepasst. Die Infostände werden durch fachlich geschulte Personen betreut, die die (Fach-) Fragen der Bürgerinnen und Bürger bzw. Fachkräfte beantworten.

Es gibt zu jeder durchgeführten Veranstaltung inklusive Infostand einen Protokollbogen der Standbetreuenden, der Informationen zur Art der Veranstaltung, den am Stand verteilten Materialien sowie eine Schätzung der Zahl der Stand-Besucherinnen und Besucher enthalten. Diese einzeln vorliegenden Protokolle wurden jedoch nicht im Rahmen dieser Bestandsaufnahme ausgewertet.

Veranstaltungen werden seit Beginn des Betrachtungszeitraums (und bereits davor) durchgeführt. Die Infostände sind auf etwa 15 ausgewählten Veranstaltungen pro Jahr in der Regel über den gesamten Veranstaltungszeitraum und damit teilweise über mehrere Tage verfügbar.

⁷ Zu jedem Infostand wird ein Protokoll erstellt, welches der BZgA übermittelt wird. Die einzelnen Protokolle wurden im Rahmen der Bestandsaufnahme nicht ausgewertet.

Veranstaltungen werden über den Veranstaltungskalender der Website organspende-info.de bekanntgegeben. Außerdem geben die Veranstalter über ihre jeweiligen Websites oder Social-Media-Kanäle in der Regel die Präsenz der BZgA bei der Veranstaltung bekannt.

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite dieser Veranstaltungen umfasst alle Personen, die diese Veranstaltungen besuchen könnten. Dazu liegen keine Daten vor.

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite dieser Veranstaltungen umfasst alle Besucherinnen und Besucher der Veranstaltungen, die das Angebot wahrnehmen (z. B. den Infostand sehen). Dazu liegen keine Daten vor.

Inanspruchnahme

Die Protokollbögen zu den Infoständen beinhalten geschätzte Zahlen der Besucherinnen und Besucher der Stände. Diese einzeln vorliegenden Protokolle wurden jedoch nicht im Rahmen dieser Bestandsaufnahme ausgewertet.

Wirkpotenzial

Es liegen keine Daten zum Wirkpotenzial der Veranstaltungen vor.

2.13 Arbeit mit Multiplikatoren

Datengrundlage

Tabelle 40: Vorliegende Daten zur Arbeit mit Multiplikatoren

Quelle	Informationen bzw. Daten	Kategorien der Aufklärungsarbeit
Datei zu Multiplikatorenarbeit der BZgA (internes Dokument)	Deskriptive Daten zu den Multiplikatoren und deren Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Wirkpotenzial
Datensätze zu Streuaktionen (interne Dokumente)	Daten zu Streuaktionen, zu denen Materialien versendet bzw. verteilt wurden (inkl. Adressaten, Anzahl der Exemplare)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite
Datensätze zu Bestellungen durch Multiplikatoren (interne Dokumente)	Daten zu Anzahl von Bestellungen durch Ämter (2022-2023), Erste-Hilfe Schulen (2022-2024) und Krankenkassen (2015-2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Inanspruchnahme
Repräsentativbefragung der Hausärztinnen und Hausärzte	Daten zu bestellten Materialien durch Hausarztpraxen und durchgeführte Beratungsgespräche; Befragungsergebnisse zur Eignung des Infomaterials der BZgA als Grundlage für die hausärztliche Beratung zur Organspende	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Wirkpotenzial
Datensatz zu Printmedien Downloads durch Multiplikatoren (nicht ausgewertet) ⁸ (internes Dokument)	Daten zu Anzahl der Printmedien Downloads durch Multiplikatoren für 2017-2023	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Potenzielle Reichweite • Inanspruchnahme
Lehrkräftebefragung 2015 ⁹	Befragungsergebnisse zur Eignung des Lehrmaterials für Schülerinnen und Schüler	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkpotenzial
Ergebnisberichte zu zwei Pretests zum Unterrichtsmaterial	Befragungsergebnisse zu Befragungen von Lehrkräften und Beauftragte der Landesbildungsserver zum Informationspaket für den Unterricht „Wissen kompakt: Organspende“	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkpotenzial
Repräsentativbefragung 2024	Befragungsergebnisse zu den Verteilwegen, über die Befragte ihren Organspendeausweis erhalten haben (z. B. Krankenkassen, Hausarztpraxen etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Realisierte Reichweite

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Verfügbarkeit

Ein Schwerpunkt der Aufklärungsarbeit ist die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren. Multiplikatoren unterstützen die Verbreitung von Printmedien und/oder sie informieren und beraten die Bürgerinnen und Bürgern zur Organ- und Gewebespende. Akteure, die schwerpunktmäßig das Material verteilen bzw. zur Verfügung stellen, sind insbesondere gesetzliche Krankenkassen und private Krankenversicherungsunternehmen, Pass- und Meldeämter, Ausländerbehörden und Erste-Hilfe-Schulen. Hausärztinnen und Hausärzte stellen Material zur Verfügung und haben zusätzlich die

⁸ Die digitalen Materialdownloads spielen im Vergleich zu den Printmedien in gedruckter Form, also im Papierformat, zahlenmäßig eine untergeordnete Rolle für die Verbreitung der Materialien und wurden deshalb nicht ausgewertet (Abschnitt 2.1).

⁹ Kroll, B. (2016): Evaluationsergebnisse: „Organspende als Thema im Unterricht“. Sozialwissenschaftliches Institut der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Funktion zu beraten und zu informieren. Die genannten Akteure haben einen gesetzlichen Auftrag dafür. Lehrkräfte können zudem das Unterrichtsmaterial zum Thema Organ- und Gewebespende verwenden, um ihren Unterricht zu gestalten und auf diese Weise die Organ- und Gewebespende zu thematisieren. Patienten- und Selbsthilfeverbände sowie weitere Einzelakteure engagieren sich ebenfalls als Multiplikatoren. Weitere Kooperationspartner, wie Unternehmen und Organisationen, machen auf das Thema aufmerksam, in der Regel auf einzelnen Veranstaltungen. Tabelle 41 gibt einen Überblick über die Printmedien, die im Betrachtungszeitraum für Multiplikatoren verfügbar gemacht wurden und an bestimmte Multiplikatoren verteilt bzw. von ihnen bestellt wurden. Die meisten dieser Printmedien gelten der Aufklärung der Allgemeinbevölkerung, sie sollen also von den Multiplikatoren verteilt werden. Einige der Printmedien dienen der Aufklärung der Multiplikatoren selbst (z. B. die Broschüre „Beratung zur Organ- und Gewebespende. Manual für das Arzt-Patienten-Gespräch“).

Tabelle 41: Printmedien für Multiplikatoren

Multiplikator	Zeitraum der Daten	Materialien
Pass- und Meldeämter	2022-2023	<ul style="list-style-type: none"> Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ auf Deutsch (Artikelnummer 60180000) Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ (Artikelnummer 60190100) Flyer Infotelefon Organspende für ihre Fragen zur Organ- und Gewebespende (Artikelnummer 60124600) Informationskarte Verfügungen (Artikelnummer 60284001) Organspendeausweis als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006) Broschüren-Aufsteller (Artikelnummer 60285006)
Ausländerbehörden	2022-2023	<ul style="list-style-type: none"> Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ auf Arabisch, Deutsch, Englisch, Polnisch, Russisch, Türkisch, Ukrainisch
Erste-Hilfe-Schulen	2022-2024	<ul style="list-style-type: none"> Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ auf Deutsch (Artikelnummer 60180000) und auf Arabisch, Englisch, Polnisch, Russisch, Türkisch, Ukrainisch Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ (Artikelnummer 60190100) Organspendeausweis als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006) Organspendeausweis A4 (Artikelnummer 60258134)
Krankenkassen	2015-2024	<ul style="list-style-type: none"> Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ (Artikelnummer 60180001)
Hausärztinnen und Hausärzte	2018	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsames Anschreiben BZgA und Hausärzterverband (Artikelnummer 60258132) Broschüren und Flyer wie z. B. Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ (Artikelnummer 60190100) und Flyer „Infotelefon Organspende“ (Artikelnummer 60124600) Plakat für das Wartezimmer (Artikelnummer 60258127) mit Beschreibung zum Plakat (Artikelnummer 60258128) u. a.
	03.2022-12.2022	<ul style="list-style-type: none"> Standardinformationspaket (bestehend aus Broschüren „Antworten auf wichtige Fragen“ (Artikelnummer 60190100) und „Wie erkläre ich meine Entscheidung zur Organ- und Gewebespende. Drei Wege. Kurz und knapp.“ (Artikelnummer 60190500), Informationskarte Verfügungen (Artikelnummer 60284001) und Organspendeausweisen als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006); Broschüre „Beratung zur Organ- und Gewebespende. Manual für das Arzt-Patienten-Gespräch“ (Artikelnummer 60285043) u. a.
Lehrkräfte*	2015-2024	<ul style="list-style-type: none"> Broschüre „Wissen kompakt: Organspende – das Unterrichtsheft“ (Artikelnummer 60285136) Broschüre „Wissen kompakt: Organspende, Handreichung zum Unterrichtsheft“ (Artikelnummer 60285150) One-Pager Unterrichtsmaterial Organspende: Wissen kompakt (Artikelnummer 60285152) Unterricht Biologie: Organspende (Artikelnummer 60285136) Kurzinformation „Übersicht Organe“ (Artikelnummer 60258137) u. a.

* Im Gegensatz zu den anderen Multiplikatoren in dieser Tabelle, unterliegen Lehrkräfte nicht der gesetzlichen Pflicht der Aufklärungsarbeit.

Quelle: BZgA

© Prognos AG, 2025

Daneben können Multiplikatoren eine Vielzahl an Printmedien bestellen und für ihre Arbeit verwenden. Für Lehrkräfte sowie Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II wurden über den Betrachtungszeitraum beispielsweise das Unterrichtsmaterial „Wissen kompakt. Organspende“ entwickelt und überarbeitet. Zudem stehen Filmporträts und Kurzfilme zur Verfügung, die für den Unterricht genutzt werden können. Das Unterrichtsmaterial kann über die Website heruntergeladen bzw. über den BZgA-Shop bezogen werden. „Wissen kompakt. Organspende. Das Unter-

richtsheft“ wurde als Beileger 2020 in den Fachzeitschriften „Unterricht Biologie“ (Auflage 6.500) und „Ethik im Unterricht“ (Auflage 1.500) gezielt an die Lehrkräfte verteilt, die die für das Thema relevante Fachrichtungen unterrichteten. In einer Pressemitteilung wurde auf das Unterrichtsmaterial aufmerksam gemacht (19. August 2020).¹⁰ Seit 2022 ist die Podcast-Serie „Sag mal ...: Über Organspende reden“ verfügbar, die das in 2020 überarbeitete Unterrichtsmaterial „Wissen kompakt. Organspende“ ergänzt.

Printmedien werden Multiplikatoren auf mehreren Wegen zur Verfügung gestellt. Wie die Allgemeinbevölkerung können Multiplikatoren Printmedien über den BZgA-Shop oder das Infotelefon Organspende kostenfrei bestellen sowie über den BZgA-Shop und zusätzlich die Website herunterladen. Gesetzliche Krankenkassen und private Krankenversicherungsunternehmen bestellen die Informationsmaterialien zur Versendung an ihre Versicherten über ein passwortgeschütztes Online-Bestellformular. In jedem Jahr ermittelt die BZgA per Online-Bedarfsabfrage die Anzahl der von den gesetzlichen Krankenkassen und privaten Krankenversicherungsunternehmen zur Streuung an die Versicherten benötigten Flyer „Organ- und Gewebespende. Kurz und knapp“ (Artikelnummer 60180001) für das Folgejahr. Nach erfolgter Rückmeldung produziert die BZgA die Flyer und sendet diese den Bestellern zu. Darüber hinaus werden keine Printmedien für die gesetzlichen Krankenkassen und privaten Krankenversicherungsunternehmen durch die BZgA produziert. Für den Druck auf eigene Kosten können auf Anfrage Druckdateien der gewünschten Produkte zur Verfügung gestellt werden.

Im Rahmen ihrer Aufklärungsarbeit zur Organ- und Gewebespende schreibt die BZgA über eine Agentur zahlreiche Unternehmen an. Im laufenden Jahr 2024 wurden 230 Unternehmen angeschrieben und auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht, kostenfrei Printmedien zu beziehen und ein Webinar mit Grundinformationen zur Organ- und Gewebespende zu buchen.

Auch Krankenhäuser wurden im Betrachtungszeitraum durch die BZgA über die Agentur kontaktiert, damit die Materialien an Mitarbeitende, Patientinnen und Patienten sowie Besucherinnen und Besucher ausgeben können. Insgesamt wurden 32 Krankenhäuser, alle in Nordrhein-Westfalen, auf diese Weise angesprochen und Informationen zur Organ- und Gewebespende in Form von analogen und digitalen Materialien angeboten. Bei sechs dieser Krankenhäuser gab es bereits wiederholten Kontakt im Rahmen der Aufklärungsarbeit.

Daneben schreibt die BZgA Seniorenverbände und Seniorennetzwerke an. 2022 wurden 31 Verbände und Netzwerke durch die Agentur der BZgA kontaktiert. In 15 Fällen wurde daraufhin in verbandseigenen Newslettern über die Aufklärungsarbeit der BZgA zur Organ- und Gewebespende berichtet.

Angeschrieben wurden auch Mehrgenerationenhäuser in allen Bundesländern. Insgesamt wurden 2022 und 2023 je 503 Mehrgenerationenhäuser kontaktiert. Tabelle 42 zeigt die Verteilung der angeschriebenen Häuser nach Bundesland.

¹⁰ <https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/pressemitteilungen-2020/2020-08-19-organspende-ein-wichtiges-thema-fuer-die-schule/>

Tabelle 42: Mehrgenerationenhäuser als Multiplikatoren

Bundesland	Zahl der angeschriebenen Mehrgenerationenhäuser
Baden-Württemberg	53
Bayern	83
Berlin	20
Brandenburg	29
Bremen	4
Hamburg	4
Hessen	39
Mecklenburg-Vorpommern	20
Niedersachsen	61
Nordrhein-Westfalen	63
Rheinland-Pfalz	32
Saarland	9
Sachsen	38
Sachsen-Anhalt	21
Schleswig-Holstein	9
Thüringen	18
Quelle: BZgA	
© Prognos AG, 2025	

Auch Wohlfahrtsverbände auf Bundes- und Landesebene schreibt die BZgA an. Von den 118 kontaktierten Verbänden haben beispielsweise 34 Informationen zur Organ- und Gewebespende in ihre Newsletter für Mitarbeitende aufgenommen.

Potenzielle Reichweite

Die potenzielle Reichweite bezieht sich in diesem Kontext zum einen darauf, wie viele Multiplikatoren durch die BZgA erreicht werden können. Theoretisch können alle Multiplikatoren, die Zugang zu Internet bzw. Telefon haben, die BZgA über die verschiedenen Zugangswege erreichen. Daten liegen dazu nicht vor. Zum anderen bezieht sich die potenzielle Reichweite darauf, wie viele Personen der Allgemeinbevölkerung durch die Multiplikatorenarbeit erreicht werden können. Wenn man z. B. eine bestimmte Krankenkasse als Multiplikator betrachtet, würde die potenzielle Reichweite dieser Krankenkasse alle Versicherten dieser Krankenkasse umfassen. Dazu liegen ebenfalls keine Daten vor.

Realisierte Reichweite

Die realisierte Reichweite bezieht sich auf die Anzahl der Multiplikatoren, die mit dem Angebot der BZgA in Kontakt kommt, und auf den Anteil der Adressatengruppe, der durch die Multiplikatorenarbeit mit dem Angebot der BZgA in Kontakt kommt.

In der Repräsentativbefragung der Hausärztinnen und Hausärzte liegen Daten zur Wahrnehmung des Angebots durch die Hausärztinnen und Hausärzte vor. Dabei gaben 59 Prozent der befragten Hausarztpraxen an, dass das Standardinformationspaket in ihrer Praxis vorlag, 28 Prozent gaben an, dass es nicht vorlag, und 13 Prozent der Befragten wussten nicht, ob es vorlag.

In der Repräsentativbefragung 2024 liegen Daten dazu vor, wo Personen ihren Organspendeausweis erhalten haben. Es gaben 18 Prozent der Befragten an, ihren Organspendeausweis in einer Arztpraxis erhalten zu haben, 16 Prozent von ihrer Krankenkasse bzw. Krankenversicherung, sieben Prozent in Schulen oder Universitäten, sechs Prozent durch das Deutsche Rote Kreuz, die Feuerwehr oder Hilfsorganisationen, vier Prozent an ihrem Arbeits- oder Ausbildungsplatz, drei Prozent in einer Apotheke und weitere drei Prozent in einem Krankenhaus. Insgesamt haben mindestens 57 Prozent der befragten Personen mit einem Organspendeausweis diesen durch einen Multiplikator erhalten.¹¹ Weitere angegebene Verteilwege waren das Internet (sieben Prozent), der Postweg (vier Prozent) sowie Familie, Freunde und Bekannte (drei Prozent).

Inanspruchnahme

Die Inanspruchnahme der Angebote für Multiplikatoren lässt sich am Nutzungsumfang der Angebote messen. Zu einigen Angeboten liegen Daten vor, u. a. dem BZgA-Shop und dem Infotelefon Organspende.

Es sind prinzipiell Informationen zur Nutzung des BZgA-Shops durch einige Multiplikatorengruppen vorhanden. Dazu gehören Bildungseinrichtungen, also Kitas, Schulen und Universitäten, und Anbieter von Gesundheitsleistungen. Die zweite Gruppe umfasst Leistungserbringer, die im Rahmen der gesetzlichen Krankenversicherung Gesundheitsleistungen bereitstellen, also z. B. Haus- und Fachärztinnen und -ärzte, Krankenhäuser, Apotheken und Ergotherapeutinnen und -therapeuten. Allerdings liegen diese Informationen bislang nur als Rohdaten aller Bestellungen bei der BZgA vor, so dass der Aufwand der Auswertung den Rahmen dieser Evaluation übersteigt.

Tabelle 43 enthält die Bestellungen von Printmedien untergliedert nach Multiplikatorengruppen für die Jahre 2022 bis 2024 (gesetzliche Krankenkassen und private Krankenversicherungsunternehmen ab 2015).

¹¹ Von den Befragten mit einem Organspendeausweis machten 17 Prozent keine Angabe dazu, wo sie ihn erhalten haben. Die Verteilwege, die durch weniger als drei Prozent der Befragten angegeben wurden, wurden nicht in der Repräsentativbefragung 2024 erwähnt. Es lässt sich nicht sagen, ob diese Personen ihren Organspendeausweis durch Multiplikatoren erhalten haben.

Tabelle 43: An Multiplikatoren versendete Printmedien

Multiplikator	Zeitraum der Daten	Materialien	Anzahl Exemplare
Pass- und Meldeämter	2022-2023	Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ auf Deutsch (Artikelnummer 60180000)	920.107
		Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ auf Deutsch (Artikelnummer 60190100)	321.172
		Flyer Infotelefon Organspende für Ihre Fragen zur Organ- und Gewebespende (Artikelnummer 60124600)	3.164
		Informationskarte Verfügungen (Artikelnummer 60284001)	6.350
		Organspendeausweis als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006)	856.372
		Broschüren-Aufsteller (Artikelnummer 60285006)	5.508
Ausländerberühren	2022-2023	Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ in weiteren Sprachen (Arabisch, Deutsch, Englisch, Polnisch, Russisch, Türkisch, Ukrainisch)	74.491
Erste-Hilfe-Schulen	2022-2024	Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ auf Deutsch (60180000)	37.250
		Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ in weiteren Sprachen (Arabisch, Englisch, Polnisch, Russisch, Türkisch)	1.300
		Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ auf Deutsch (Artikelnummer 60190100)	200
		Organspendeausweis als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006)	13.250
		Organspendeausweis A4 (Artikelnummer 60258134)	42
Krankenkassen	2015-2024	Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ (Artikelnummer 60180001)	88.537.100
Hausärztinnen und Hausärzte*	2018	Gemeinsames Anschreiben BZgA und Hausärzterverband (Artikelnummer 60258132)	30.000
		„Der unumkehrbare Ausfall der gesamten Hirnfunktionen“ (Artikelnummer 60130002)	30.000
		„Meine Erklärung zur Organ- und Gewebespende. Möglichkeiten der Dokumentation in Organspendeausweis und Patientenverfügung“ (Artikelnummer 60130004)	30.000
		Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ auf Deutsch (Artikelnummer 60190100)	30.000
		Flyer „Infotelefon Organspende“ (Artikelnummer 60124600)	30.000
		Plakat für das Wartezimmer (Artikelnummer 60258127)	30.000
		Beschreibung zur Erstellung eines individuellen Plakats (Artikelnummer 60258128)	30.000
		Bestellpostkarte zur Weitergabe an Patientinnen und Patienten (Artikelnummer 60285126)	30.000
		Bestellschein zur Nachbestellung von Infomaterialien für Hausarztpraxen (Artikelnummer 60258133)	30.000

Multiplikator	Zeitraum der Daten	Materialien	Anzahl Exemplare
Hausärztinnen und Hausärzte*	03.2022-12.2022	Broschüre „Antworten auf wichtige Fragen“ (Artikelnummer 60190100)	695.069
		Broschüre „Wie erkläre ich meine Entscheidung zur Organ- und Gewebespende. Drei Wege. Kurz und knapp.“ (Artikelnummer 60190500)	464.026
		Informationskarte Verfügungen (Artikelnummer 60284001)	672.905
		Organspendeausweis als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006)	4.175.630
		Flyer „Organ- und Gewebespende – Kurz und knapp“ auf Deutsch (Artikelnummer 60180000)	2.505.407
		Broschüre „Beratung zur Organ- und Gewebespende. Manual für das Arzt-Patienten-Gespräch“ (Artikelnummer 60285043)	13.100
		entscheiden. DAS MAGAZIN ZUR ORGAN- UND GEWEBESPENDE Nr. 1 (Artikelnummer 60258145)	10.080
		entscheiden. DAS MAGAZIN ZUR ORGAN- UND GEWEBESPENDE Nr. 2 (Artikelnummer 60258146)	6.100
		entscheiden. DAS MAGAZIN ZUR ORGAN- UND GEWEBESPENDE Nr. 3 (Artikelnummer 60258159)	3.991
		Entscheidungshilfe Organ- und Gewebespende (Artikelnummer 60258136)	9.580
		Broschüre Der unumkehrbare Ausfall der gesamten Hirnfunktionen (Hirntod) (Artikelnummer 60130002)	8.474
		Flyer Infotelefon Organspende für ihre Fragen zur Organ- und Gewebespende (Artikelnummer 60124600)	44.784
			2.026
* inklusive der Versandaktionen durch die BZgA (siehe Tabelle 44)			
Quelle: BZgA			© Prognos AG, 2025

Das Infotelefon Organspende steht auch Multiplikatoren zur Verfügung. Daten zur Nutzung des Infotelefons durch medizinisches Personal sind in Tabelle 34 (Abschnitt 2.10) aufgewiesen.

Zudem führt die BZgA Versandaktionen an Multiplikatoren durch, um die Materialien einer großen Zahl an Rezipienten zur Verfügung zu stellen und damit die Chance zu erhöhen, diese zu erreichen. Tabelle 44 stellt die Versandaktionen an Kooperationspartner ab dem Jahr 2015 dar, für die Informationen über die Zahl der Abflüsse bzw. Auflage vorliegen.

Tabelle 44: Versandaktionen an Multiplikatoren

2015 bis Ende 2. Quartal 2024

Multiplikator	Jahr	Aktion	Artikel und Abflusszahl
Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung (KZBV)	2015	Gemeinsame Flyer- Versandaktion an 45.000 Zahnarztpraxen	<ul style="list-style-type: none"> Flyer Infotelefon Organspende mit KZBV-Logo (Artikelnummer 60124601) - 542.000
Deutscher Hausärztinnen- und Hausärzteverband	2018	Gemeinsames Anschreiben und Versand von Broschüren, Flyern, Plakaten etc.	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsames Anschreiben BZgA und Hausärzteverband (Artikelnummer 60258132) – 30.000 Der unumkehrbare Ausfall der gesamten Hirnfunktionen (Hirntod) (Artikelnummer 60130002) – 30.000 Meine Erklärung zur Organ- und Gewebespende. Möglichkeiten der Dokumentation in Organspendeausweis und Patientenverfügung (Artikelnummer 60130004) – 30.000 Broschüre, Antworten auf wichtige Fragen, Deutsch (Artikelnummer 60190100) – 30.000 Flyer Infotelefon Organspende (Artikelnummer 60124600) – 30.000 Plakat für das Wartezimmer (Artikelnummer 60258127) – 30.000 Beschreibung zur Erstellung eines individuellen Plakats (Artikelnummer 60258128) – 30.000 Bestellpostkarte (Artikelnummer 60285126) – 30.000
Apotheken	2021	Glückstüten für Senioren einschließlich Flyer und Organspendeausweis	<ul style="list-style-type: none"> Das Magazin zur Organ- und Gewebespende (Artikelnummer 60258146) - 80.000 Checkliste Erklärung zur Organspende (Artikelnummer 60258138) - 10.000 Informationskarte Verfügungen (Artikelnummer 60284001) - 15.000
	2022	Glückstüten für Senioren einschließlich Flyer und Organspendeausweis	<ul style="list-style-type: none"> Wie erkläre ich meine Entscheidung zur Organ- und Gewebespende (Artikelnummer 60190500) - 500.000 Organspendeausweis als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006) - 500.000 Informationskarte Verfügungen (Artikelnummer 60284001) - 500.000
Deutscher Hausärztinnen- und Hausärzteverband	2022	Standardinformationspaket für Hausarztpraxen	<ul style="list-style-type: none"> Wie erkläre ich meine Entscheidung zur Organ- und Gewebespende. Drei Wege: kurz und knapp (Artikelnummer 60190500) – 344.750 Informationskarte Verfügungen (Artikelnummer 60284001) – 344.750 Organspendeausweis als Plastikkarte (Artikelnummer 60285006) – 344.750
Katholischer Krankenhausverband Deutschland e. V. (KKVD)	2023	Versand von Flyern mit Organspendeausweisen	<ul style="list-style-type: none"> Flyer Partnerkarte mit 2 Organspendeausweisen mit KKVD-Logo (Artikelnummer 60285153) – 47.200 Flyer Partnerkarte mit 2 Organspendeausweisen mit individuellem Logo – 7.400 Plakat (Artikelnummer 60285154) – 10.000

Multiplikator	Jahr	Aktion	Artikel und Abflusszahl
Caritasverband für das Erzbistum Paderborn e. V. (DICV)	2024	Versand von Flyern und Organspendeausweisen	<ul style="list-style-type: none"> ● Plakat A3, Diözesanverband 2024 (Artikelnummer 60285165) – 997 ● Flyer Partnerkarte mit 2 Organspendeausweisen (Artikelnummer 60285163) – 40.230 ● Organ- und Gewebespende - Schnelle Erklärungen in Leichter Sprache (Artikelnummer 60180100) – 1.992 ● Anschreiben Diözesanverband 2024 (Artikelnummer 60285164) - 997
Quelle: BZgA			© Prognos AG, 2025

Wirkpotenzial

Es liegen begrenzte Daten zum Wirkpotenzial und zur Zufriedenheit der Hausärztinnen und Hausärzte mit den Aufklärungsmaterialien vor.

Die Broschüre „Aufklärung zur Organ- und Gewebespende. Ein Leitfaden für niedergelassene Ärztinnen und Ärzte“ (Artikelnummer 60285043) wurde 2020 bis 2021 mittels Fokusgruppen und Fragebögen evaluiert. Dabei wurden u. a. die Nützlichkeit, inhaltliche Bewertung und Unterstützungsbedarfe aus Sicht der Hausärztinnen und Hausärzte erhoben. Demnach sollte die Broschüre u. a. im Umfang gekürzt werden. Eine einleitende Themenübersicht, mehr Zahlen und Abbildungen sowie Verweise (Links und QR-Codes) wurden gewünscht. Bestimmte Themen, wie die gesetzlichen Regelungen, sollten ergänzt werden. Die FAQs sollten bestehen bleiben, während der Gesprächsleitfaden entfallen könne. Diese evaluierte Broschüre wurde dann 2021 auf Grundlage der Evaluationsergebnisse durch die aktuelle Version „Beratung zur Organ- und Gewebespende in der Hausarztpraxis. Manual für das Arzt-Patienten-Gespräch.“ (Artikelnummer 60285043) ersetzt.

Laut der Repräsentativbefragung von Hausärztinnen und Hausärzten im Jahr 2024 haben 82 Prozent von ihnen seit März 2022 Informationsgespräche zur Organ- und Gewebespende mit Patientinnen und Patienten geführt. Dabei war der Anteil derjenigen, die Gespräche geführt haben, besonders hoch, wenn ihnen das Standardinformationspaket vorlag (94 Prozent). Von den befragten Hausärztinnen und Hausärzten, die über das Standardinformationspaket verfügten, hielten 84 Prozent die Informationen für die Beratung ihrer Patientinnen und Patienten für ausreichend. Mehr als drei von zehn Befragten gaben an, keine weiteren Informationen in den Materialien zu wünschen, 64 Prozent der Befragten wünschten sich weitere Informationen zu diversen Themen. Es gaben 81 Prozent der Befragten an, in ihrer Praxis Organspendeausweise auszugeben, 66 Prozent Broschüren oder Flyer. Die Plakate wurden durch acht Prozent der Praxen im Wartezimmer verwendet, die audiovisuellen Medien durch zwei Prozent. Von den Befragten gaben 13 Prozent an, dass bei ihnen keine Materialien zur Organ- und Gewebespende ausliegen.

Zudem liegen Informationen zu Lehrkräften vor. Am Pilotprojekt „Organspende als Thema im Unterricht“¹² haben 19 Schulen teilgenommen, um das Thema Organ- und Gewebespende im Rahmen des Unterrichts oder einer Projektgruppe den Schülerinnen und Schülern nahezubrin-

¹² Kroll, B. (2016): Evaluationsergebnisse: „Organspende als Thema im Unterricht“. Sozialwissenschaftliches Institut der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

gen. Insgesamt wurde das Projekt von Schülerinnen und Schülern als auch von den Lehrkräften positiv bewertet und es wurde positives Feedback zum durch die BZgA bereitgestellten Material gegeben. Aktuell werden Unterrichtsmaterialien zur Organ- und Gewebespende für Lehrkräfte im BZgA-Shop bereitgestellt, dabei handelt es sich um das Informationspaket für den Unterricht „Wissen kompakt: Organspende“. Im Januar 2021 wurde die damalige Version dieses Informationspakets einem Pretest unterzogen, bei dem 142 Lehrerinnen und Lehrer der Sekundarstufe II zu den Materialien befragt wurden. Zentrale Ergebnisse dieses Pretests waren ein überwiegend positiver erster Eindruck der Befragten, das zentrale Lernziel des Hefts (Wissen über Organspende und den Organspendeausweis vermitteln) wurde von zwei Drittel der Befragten erkannt, und eine große Mehrheit gab an, dass sie das Heft im Unterricht einsetzen würden. Im Dezember 2021 und Januar 2022 wurde das überarbeitete Material für den Unterricht einem weiteren Pretest unterzogen, bei dem 17 Lehrkräfte der Sekundarstufe II und Beauftragte der Landesbildungsserver befragt wurden. Dabei fiel der Gesamteindruck positiv aus (76 Prozent sehr gut und 24 Prozent gut). Alle befragten Lehrkräfte gaben an, dass sie das Material im Unterricht einsetzen würden.

Abkürzungsverzeichnis

ABDA	Deutscher Apothekerverband
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BZgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
DICV	Caritasverband für das Erzbistum Paderborn e. V.
DSO	Deutsche Stiftung Organtransplantation
eGK	elektronische Gesundheitskarte
KBV	Kassenärztliche Bundesvereinigung
KKVD	Katholischer Krankenhausverband Deutschland e. V.
KZBV	Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung
TdO	Tag der Organspende
TPG	Transplantationsgesetz

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorliegende Daten zu Printmedien	4
Tabelle 2: Übersicht der Printmedien	5
Tabelle 3: Printmedien in Fremdsprachen	8
Tabelle 4: Gesamtabfluss nach Printmedientypen, 2015 bis Mai 2024	9
Tabelle 5: Printmedien mit und ohne Informationscharakter	11
Tabelle 6: Streuaktionen für Studierende	12
Tabelle 7: Weitere Streuaktionen	12
Tabelle 8: Verteilung Organspendeausweise durch Dritte	13
Tabelle 9: Pretests von Printmedien	14
Tabelle 10: Vorliegende Daten zu Give-aways	16
Tabelle 11: Vorliegende Daten zu Plakatmotiven für Großflächen- und City-Light-Schaltungen	17
Tabelle 12: Motivlinien der Plakate	19
Tabelle 13: Pretests der Plakatmotive	21
Tabelle 14: Vorliegende Daten zu Printanzeigen	22
Tabelle 15: Motivlinien der Printanzeigen	23
Tabelle 16: Schaltung der Printanzeigen	24
Tabelle 17: Vorliegende Daten zu Online-Bannern	26
Tabelle 18: Motivlinien der Online-Banner	27
Tabelle 19: Reichweite der Online-Banner	28
Tabelle 20: Vorliegende Daten zu Websites	29
Tabelle 21: Realisierte Reichweite und Inanspruchnahme Website organspende-info.de	31
Tabelle 22: Realisierte Reichweite Website organpaten.de	32

Tabelle 23: Vorliegende Daten zu Audiovisuellen Medien	33
Tabelle 24: Filme und Clips zur Organ- und Gewebespende	34
Tabelle 25: Vorliegende Daten zu Social Media	37
Tabelle 26: Reichweite und Inanspruchnahme der Social-Media-Aktivitäten	39
Tabelle 27: Vorliegende Daten zu Beantwortung von Bürgeranfragen durch die BZgA	40
Tabelle 28: Bürgeranfragen per E-Mail	41
Tabelle 29: Bürgeranfragen per Post	42
Tabelle 30: Telefonische Anfragen an das Fachreferat	42
Tabelle 31: Vorliegende Daten zum Infotelefon Organspende	43
Tabelle 32: Inanspruchnahme des Infotelefons Organspende	45
Tabelle 33: Inanspruchnahme des Infotelefons Organspende nach Altersgruppe	46
Tabelle 34: Nutzung des Infotelefons Organspende durch medizinisches Personal	47
Tabelle 35: Bewertung des Infotelefons Organspende durch die Anrufenden	47
Tabelle 36: Vorliegende Daten zum Tag der Organspende	48
Tabelle 37: Verfügbarkeit der Beiträge am Tag der Organspende	49
Tabelle 38: Potenzielle Reichweite der Beiträge des TdO	50
Tabelle 39: Vorliegende Daten zu Vor-Ort-Aktivitäten	52
Tabelle 40: Vorliegende Daten zur Arbeit mit Multiplikatoren	54
Tabelle 41: Printmedien für Multiplikatoren	56
Tabelle 42: Mehrgenerationenhäuser als Multiplikatoren	58
Tabelle 43: An Multiplikatoren versendete Printmedien	60
Tabelle 44: Versandaktionen an Multiplikatoren	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abflusszahlen aller Printmedien, 2015 bis 2023

10