



PRESSEINFORMATION

„Wenn jeder mitmacht, kann allen geholfen werden“

**Interview zum bundesweiten Kampagnen-Start
FÜRS LEBEN. FÜR ORGANSPENDE.
Deutsche Stiftung Organtransplantation (DSO)**

**Prof. Dr. Günter Kirste, medizinischer Vorstand der DSO
Dr. Thomas Beck, kaufmännischer Vorstand der DSO**

Warum starten Sie gerade jetzt mit Ihrer Kampagne? Ist es Absicht, dass der Start mit dem diesjährigen Tag der Organspende zusammen fällt?

Kirste: Eine nationale Kampagne für Organspende ist längst überfällig. Für andere wichtige Themen wie Aids gab es große und aufmerksamkeitsstarke Informationskampagnen. Für die Organspende wurden bisher eher kleinere, meist lokale oder regionale Aktivitäten umgesetzt, die aber nicht genügend Reichweite entwickeln konnten. In den vergangenen Jahren haben sich natürlich viele Institutionen wie die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), Ministerien und vor allem auch die Selbsthilfegruppen stark für das Thema eingesetzt, aber um eine wirklich nachhaltige Kampagne auf die Beine zu stellen, fehlten immer die finanziellen Mittel.

Zum Tag der Organspende ist die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf dieses Thema ausgerichtet. Wir möchten dieses Interesse natürlich gleichfalls nutzen, um für unsere Kampagne zu werben, die die Patienten und damit die Menschen in den Mittelpunkt stellt. Wir brauchen viel mehr Öffentlichkeit für dieses wichtige Thema, das für die 12.000 Menschen auf der Warteliste überlebenswichtig ist. Vor diesem Hintergrund freuen wir uns besonders, dass Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel die Schirmherrschaft für die Initiative „Fürs Leben. Für Organspende.“ übernommen hat.

Was versprechen Sie sich von dieser Initiative? Welche Ziele haben Sie?

Beck: Wir geben mit dieser Kampagne Denkanstöße und wollen möglichst viele Menschen motivieren, sich über Organspende zu informieren, darüber nachzudenken und letztendlich eine Entscheidung zu treffen. Die Initiative sieht im ersten Schritt eine Vernetzung von Großflächenkampagne, Internetauftritt und



begleitender Öffentlichkeitsarbeit vor. Mit den ersten beiden Motiven startet ab sofort in 17 großen Städten eine bundesweite Großflächenkampagne, die für das Thema sensibilisiert und auf das Internetportal www.fuers-leben.de hinweist. Viel zu viele Menschen haben sich noch nicht ernsthaft mit dem Thema auseinandergesetzt. Dies soll sich ändern. Dass dies nicht von heute auf morgen funktioniert, ist uns klar. Auch schaffen wir dies nicht alleine, wir brauchen dazu viele Partner und Unterstützer. Das Thema Organspende darf zukünftig nicht mehr weiter im Abseits stehen und nur für diejenigen relevant sein, die gerade betroffen sind. Organspende geht uns alle an, jeder kann in die Situation geraten, auf eine Transplantation angewiesen zu sein, um zu überleben. Übrigens ist die Wahrscheinlichkeit, selbst einmal eine Organspende zu benötigen, ungleich größer, als zum Organspender zu werden. Unser Ziel ist es nach wie vor, jedem Patienten auf der Warteliste die lebensnotwendige Transplantation zu ermöglichen.

Warum haben Sie das Geschenk des Lebens als Leitmotiv gewählt?

Kirste: Menschen, die eine Organspende erhalten haben, sprechen in diesem Zusammenhang immer wieder voller Dankbarkeit von einem Geschenk, sozusagen einem zweiten Leben, das ihnen geschenkt wurde. Diesen sehr positiven Gedanken greifen wir mit dem Kampagnenmotiv und dem Claim „Dieser Moment ist ein Geschenk“ auf. Wir möchten damit den Menschen zeigen, dass es etwas sehr Schönes und Wertvolles ist, nach dem eigenen Tod noch etwas weitergeben zu können, das anderen Menschen hilft und somit weitere Lebensmomente schenkt. Außerdem sollte man sich fragen, ob man selbst dieses Geschenk nicht auch annehmen würde. Wer nimmt, sollte auch bereit sein, zu geben. Mit dieser Kampagne sprechen wir die Menschen emotional an, erzählen ihnen über das Internetportal authentische Geschichten von Patienten, die transplantiert wurden, die danach wieder ein erfülltes, fast normales Leben führen können. Es kommen natürlich auch Patienten zu Wort, die voller Hoffnung auf eine Transplantation warten und Angehörige, die eine Organspende begleitet haben. Wir machen die Organspende und Transplantation für die Menschen emotional erlebbar, möchten sie innerlich „berühren“ und somit motivieren, sich weiter mit dieser Frage zu befassen.

Wie finanziert sich die DSO und wie finanzieren Sie diese Kampagne?

Beck: Wir finanzieren uns über ein Budget, das mit den Krankenkassen für drei Jahre verhandelt wird und sich nach der zu erwartenden Anzahl der transplantierten Organe richtet. Mit diesem Budget werden die Aufwandserstattung der Krankenhäuser nach Pauschalen, die Transporte und alle administrativen Verwaltungsaufgaben finanziert. Der DSO ist es gelungen, in den vergangenen Jahren durch verantwortungsvolles und wirtschaftliches Handeln, Rückstellungen zu bilden, die für Projekte zur Förderung der Organspende eingesetzt



werden. Zum einen sind das Projekte in der Optimierung der Zusammenarbeit mit den Krankenhäusern und der Angehörigenbetreuung. Gleichzeitig sehen wir nunmehr in der verstärkten Aufklärung der Öffentlichkeit den Schlüssel, um die Organspendebereitschaft in Deutschland weiter zu steigern. Aus diesem Grunde haben wir uns entschlossen, diese Kampagne zu entwickeln und die Startfinanzierung zu übernehmen. Langfristig brauchen wir jedoch Partner, die die Initiative nicht nur ideell mit uns tragen, sondern sie auch finanziell unterstützen. Wir wünschen uns, dass sich möglichst viele Partner aus Politik, Gesundheitswesen und Wirtschaft aktiv beteiligen und uns dabei unterstützen, dass die Organspende in Deutschland die Aufmerksamkeit bekommt, die sie braucht und die ihr auch zusteht.

Warum taucht die DSO als Absender der Großflächenkampagne nicht auf?

Kirste: Die DSO erfüllt seit dem Jahr 2000 als gemeinnützige Stiftung den gesetzlichen Auftrag der Koordinierung der Organspende in Deutschland und arbeitet eng mit den Krankenhäusern und Transplantationskliniken zusammen. In der Öffentlichkeit ist die DSO jedoch weniger bekannt. Von daher könnten die meisten Menschen mit diesem Absender wenig anfangen. Wir sind zwar Gründer der Initiative, möchten aber, dass das Thema Organspende als Gemeinschaftsaufgabe gesehen wird und sich viele Partner an der Kampagne beteiligen und sie mittragen. Dazu kommt, dass wir die Menschen durch die Plakate neugierig machen möchten, das Internetportal www.fuers-leben.de zu besuchen. Dort findet man auch alle Informationen zur DSO. Von daher sehen wir keine Notwendigkeit, uns als Institution über die Kampagne in den Vordergrund zu spielen. Es geht uns nicht darum, die DSO in der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen, sondern es geht uns darum, die Organspende zu fördern und damit den vielen Patienten zu helfen, die auf eine Transplantation hoffen.

Wie stellen Sie sich die weitere strategische Vorgehensweise vor?

Beck: Mit der Initiative „Fürs Leben“ haben wir einen Absender und eine Plattform geschaffen, die positiv ist und sich fürs Leben einsetzt. Wir hoffen jetzt, weitere Partner zu finden, mit denen wir die Initiative „Fürs Leben“ weiter entwickeln und gemeinsam tragen - beispielsweise über weitere Kampagnenmotive, Aktionen und Veranstaltungen. Erste Partner haben wir bereits. Aber wir möchten noch weitere Institutionen und Unternehmen ermutigen, sich gemeinsam mit uns „Fürs Leben“ und damit für die Organspende einzusetzen.

Wie wollen Sie den Menschen Vorbehalte und Ängste nehmen?



Kirste: Vorbehalten und Ängsten gegenüber der Organspende kann man nur mit offensiver Aufklärung begegnen. Zunächst müssen wir jedoch die Menschen überzeugen, sich überhaupt ernsthaft mit dem Thema auseinanderzusetzen. Über eine emotionale Ansprache hoffen wir, die Menschen eher zu erreichen. Im Grunde sind wir Menschen ja sehr hilfsbereit und es gibt uns auch selbst ein gutes Gefühl, anderen in einer Notsituation zu helfen. Einige wenige Menschen haben sogar die Chance, Leben zu schenken, nachdem ihr eigenes Leben zu Ende gegangen ist. Für mich ist das ein sehr schöner Gedanke.

Aber wir wollen natürlich nicht missionieren, wir möchten vielmehr, dass sich jeder informiert und für sich eine Entscheidung trifft. Damit wird auch die Familie entlastet, die ansonsten eine Entscheidung nach dem mutmaßlichen Willen des Verstorbenen treffen soll. Stellen Sie sich vor, eine unglückliche Familie soll in einer traurigen Verlustsituation – gerade ist ein lieber Angehöriger verstorben – auch noch eine derartig schwierige Entscheidung treffen – das ist für viele schwer zumutbar. Auch deshalb ist Aufklärung so wichtig.

Wie haben sich die Organspendezahlen in den letzten Jahren entwickelt?

Beck: In den letzten drei Jahren konnten wir eine kontinuierliche Steigerung der Organspende um über 20 Prozent erreichen. Allerdings verzeichnen wir im ersten Quartal dieses Jahres in einigen Bundesländern einen Rückgang. Dies ist umso mehr ein Grund, mithilfe der Kampagnen auf die Brisanz der Situation hinzuweisen. Im vergangenen Jahr konnte über 4000 Menschen mit einer Organspende geholfen werden. Allerdings warten nach wie vor allein in Deutschland noch immer dreimal so viele Patienten auf eine lebensrettende Transplantation.

Welche Botschaft ist Ihnen besonders wichtig?

Kirste: Wenn jeder mitmacht, kann allen geholfen werden!

Ansprechpartnerinnen:

Birgit Blome, Bereichsleiterin Kommunikation
Nadine Körner, Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Wibke Walter, Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Deutsche Stiftung Organtransplantation
Deutschherrnufer 52, 60594 Frankfurt am Main
Tel.: 069 / 677 328 9400 oder -9411; Fax: 069 / 677 328 - 9409,
E-Mail: presse@dso.de, Internet: www.dso.de