



„missingtype – Erst wenn's fehlt, fällt's auf“ - Prominente Unterstützung für bundesweite DRK Blutspende-Kampagne

Aktuell / 09.06.2026

Mit prominenter Unterstützung starten die DRK-Blutspendedienste zum Weltblutspendetag am 14. Juni erneut ihre Kampagne „missingtype – Erst wenn's fehlt, fällt's auf“. Ziel ist es, insbesondere jüngere Menschen für das Thema Blutspende zu sensibilisieren und langfristig neue Spender*innen zu gewinnen.

Das Prinzip der Aktion: Die Buchstaben A, B und 0 verschwinden aus Logos, Posts und Schriftzügen – stellvertretend für die jeweiligen Blutgruppen. So wird sichtbar, was im Alltag oft übersehen wird: fehlende Blutspenden.

Prominente setzen ein Zeichen

Unterstützt wird die Kampagne von **Jana Wosnitza**, **Thore Schölermann**, **Loris Karius** und **Stefano Zarrella**, die als Blutspendebotschafter*innen fungieren und ihre Reichweite nutzen, um Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen.

Als ich erfahren habe, dass nur drei von hundert Menschen überhaupt Blut spenden, war ich überrascht, wie wenige es sind – obwohl es echt easy und schnell geht und Leben retten kann. Unser Körper gleicht den Flüssigkeitsverlust innerhalb von 24 Stunden wieder aus. Der Ertrag ist so viel größer und bedeutender als der Aufwand.

Jana Wosnitza, Sport-Moderatorin

Weitere Stimmen zur Kampagne

Eine einzige Blutspende kann bis zu drei Menschen retten – dieses Verhältnis muss man sich verinnerlichen. Alles, was man braucht, ist etwa eine Stunde Zeit – ungefähr so viel wie für alltägliche Routinen wie Einkaufen

oder Kaffee trinken.

Thore Schölermann, TV-Moderator

Zusammenhalt, Teamgeist und Hilfsbereitschaft sind für mich zentrale Werte. Jeder von uns kann von heute auf morgen auf Blutspenden angewiesen sein. Deshalb möchte ich meine Reichweite nutzen, um Menschen zur Blutspende zu motivieren.

Loris Karius, Fußball-Profi

15.000 Blutspenden werden täglich in Deutschland benötigt – das zeigt, wie groß der Bedarf ist. Jeder von uns kann helfen und mit einer Blutspende Leben retten.

Stefano Zarrella, Influencer

Blutspende braucht Routine – und Nachwuchs

Im Fokus der Kampagne steht der Aufbau einer nachhaltigen Blutspende-Routine. Denn während der Bedarf an Blutkonserven konstant hoch bleibt, wird die Anzahl der Spender*innen geringer. Die DRK-Blutspendedienste sprechen deshalb gezielt jüngere Generationen an – mit dem Ziel, aus der ersten Spende eine regelmäßige Gewohnheit zu machen.

Ansprechpartner



Team Presse

Pressekontakt

Tel.: [069 6782 162](tel:0696782162)

[E-Mail](#)