



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN



ROSA SLØYFE 2024

AKSJONSRAPPORT

Rosa sløyfe 2024

Et lite sammendrag

Rosa sløyfe-aksjonen 2024 har vært en stor suksess, med rekordresultater på flere områder. I 26 år har vi gjennomført aksjonen for å skape oppmerksomhet og engasjement rundt brystkreft, og for å få folk til å støtte brystkreftsaken. Aksjonen er både en innsamlingsaksjon og en informasjonskampanje, med mål om å vise solidaritet med brystkreftrammede, spre informasjon og øke kunnskapen om brystkreft, samt støtte forskning på brystkreft.

Kjennemerket og symbolet til aksjonen er den rosa sløyfen. En grunntanke som har vist seg som en suksessformel, er at ved å bære en Rosa sløyfe i oktober viser man sin solidaritet med brystkreftrammede. Bedrifter, organisasjoner, idrettslag og privatpersoner farger landet rosa for å vise sin støtte til den kreftformen som rammer flest kvinner.

I 2024 fortsatte vi med temaet fra 2023, «forskning nytter», og fremhevet hvordan forskning har bidratt til at kvinner kan få livet tilbake etter brystkreftbehandling. Det etterlatte inntrykket etter aksjonen skulle være at forskning utgjør en viktig forskjell for alle som rammes av brystkreft. Forskning har løftet brystkreftbehandlingen til et nytt nivå, og det å få brystkreft i dag betyr noe helt annet enn tidligere. Flere kvinner bevarer sitt eget bryst, færre får cellegift, og mange får målrettede medisiner med bedre effekt og færre bivirkninger. Forskerne gjør hele tiden små og store oppdagelser som vil komme brystkreftpasienter og andre kreftpasienter til gode. Det er disse forskerne og deres arbeid vi vil støtte gjennom Rosa sløyfe-aksjonen.

Inntektsutviklingen til aksjonen har vært jevn og god siden oppstarten i 1999, med nye rekorder nesten hvert år, og 2024 var intet unntak. Den store inntektsøkningen fra 2023 til 2024 skyldes i hovedsak populariteten til årets Rosa sløyfe, som mange bærer for å vise sin støtte. I 2024 var det 11. gang vi laget en designsløyfe, og Cathrine Børter fra smykkemerket Pearl Octopuss.y fikk oppdraget.

I tillegg til svært gode inntektsresultater, har vi oppnådd rekordmange medieoppslag, hele 1065 presseoppslag, noe som gjør aksjonen til den mest omtalte noensinne. I tillegg har også Rosa sløyfe-løpet hatt både deltakerrekord og rekordbidrag til aksjonen.

Alle våre samarbeidspartnere spiller en avgjørende rolle for aksjonen. I tillegg til å bidra med inntekter, gir de aksjonen stor synlighet og spredning av informasjon, og er svært viktige for å nå målene våre. Hovedpartnerne våre er trofaste og har vært med i mange år. I 2024 fikk vi også en ny hovedpartner, Colosseum Tannlege. Oktober er også en viktig måned for de 52 lokalforeningene til Brystkreftforeningen, og aktivitetsnivået deres er høyt. De bidrar ikke bare med inntekter til aksjonen, men er viktige for å gi aksjonen et ansikt utad og formidle viktig informasjon om brystkreft.

Takk til alle dere som har bidratt til det fantastiske resultatet på hele **67 millioner kroner**. Takket være alle dere vil vi kunne bidra til en bedre fremtid for alle som rammes av brystkreft.



Årets tema - forskning nytter

Hvert år beslutter styringsgruppen for Rosa sløyfe et informasjonstema som skal løfte en viktig problemstilling innenfor brystkreftområdet og bidra til å øke kunnskapen om brystkreft. For aksjonen i 2024 har vi hatt fokus på at forskning nytter.

Hvert år får 4000 kvinner i Norge den brutale beskjeden om at de har brystkreft. Mange kjenner på stor usikkerhet og frykt, som om de mister fotfeste. Hva nå? Hvordan vil det gå med meg, og med familien min? Vil jeg overleve? Og hvordan blir fremtiden?

I løpet av et øyeblikk blir livet og hverdagen snudd på hodet. Den som får diagnosen står foran en krevende behandling, og sykdommen tar tid og plass som pleide å tilhøre en selv og menneskene man er glad i. Det er en livsomveltende situasjon, og en fysisk og psykisk påkjenning for mange.

I dag overlever ni av ti brystkreft, og det er mindre bivirkninger og senskader enn før. Likevel er det fremdeles mange som ikke blir friske, og årlig dør over 600 av brystkreft. 600 døtre, søstre, mødre, kjærester og venner vi må redde.

Alle som støtter Rosa sløyfe-aksjonen bidrar til livsviktig forskning på brystkreft. Forskning som fører til tidlig oppdagelse, bedre diagnostisering og mer målrettet behandling. Forskning som bidrar til at flere kan få livet og hverdagen raskere tilbake.

Designsløyfe av Pearl Octopuss.y

Cathrine Børter, kvinnen bak supersuksessen Pearl Octopuss.y, har designet årets Rosa sløyfe. En glitrende hyllest til alle som er berørt av brystkreft.

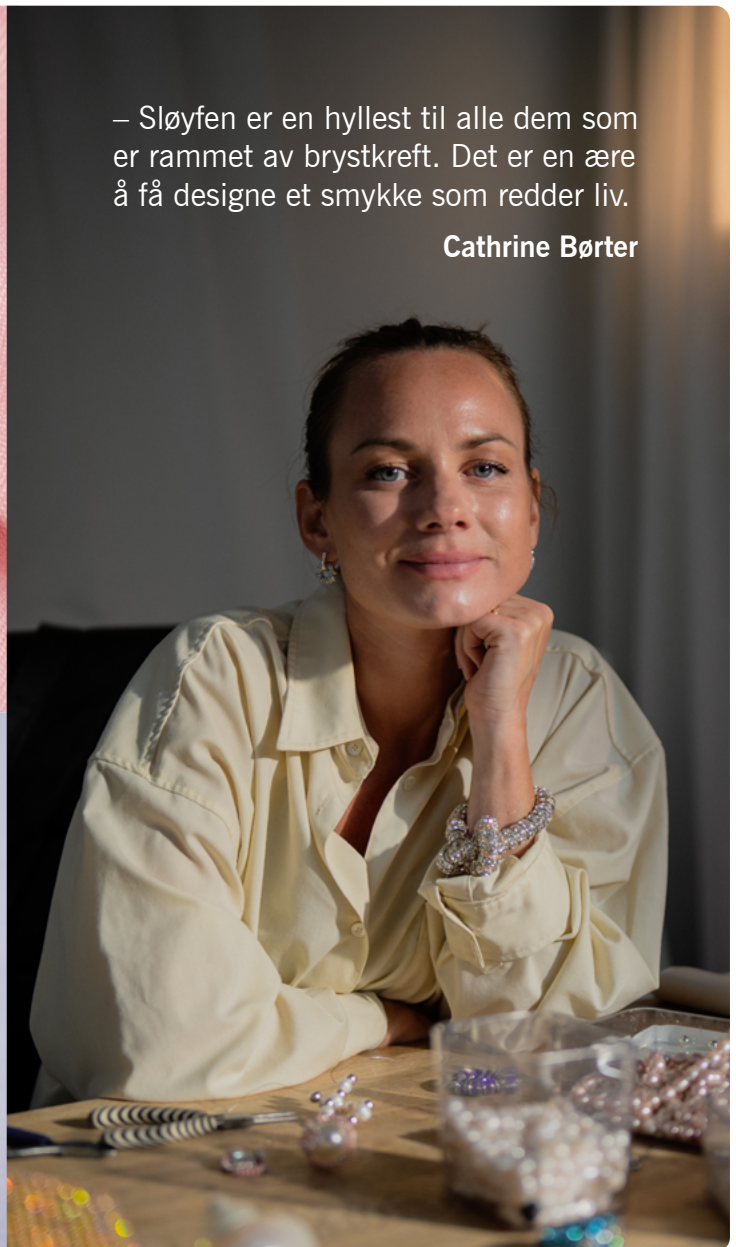
Pearl Octopuss.y beundres av moteprofiler verden over og brukes av mange store navn som Astrid S, Carola og Katy Perry. Smykkene er ofte eksentriske og organiske i formen, med perler og krystaller.

– Jeg har designet drømmesløyfa i en rosafarge med hint av lavendel. Det er en ære å få være med på dette, og å skape oppmerksomhet om brystkreft. Det berører så mange, sier designeren selv.

Det var en helt spesiell kvinne hun hadde i tankene når hun designet denne rosa kreasjonen, nemlig hennes egen mor.

– Mamma har selv hatt brystkreft, og det gikk heldigvis bra. Da vi fikk vite at hun hadde brystkreft ble jo livet satt litt på hold. Det er en periode med redsel, frykt og usikkerhet for hva fremtiden bringer. Det å nå få anledning til å kombinere eget design med en så viktig sak, bidrar til at det jeg gjør føles enda mer meningsfylt, sier Cathrine Børter.

I tillegg til sløyfen har Cathrine designet et par øredobber som ble solgt i nettbutikken.



– Sløyfen er en hyllest til alle dem som er rammet av brystkreft. Det er en ære å få designe et smykke som redder liv.

Cathrine Børter

Tiltak som ga stort engasjement og synlighet



Både fysiske og virtuelle Rosa sløyfe-løp

Vi har videreført suksessen med både virtuelle og fysiske Rosa sløyfe-løp i 6 byer: Trondheim, Bergen, Haugesund, Stavanger, Kristiansand og Oslo. Til sammen deltok 26 524 personer for å vise sin støtte til dem som er rammet av brystkreft, noe som gir et bidrag på kr 6 247 448 til brystkreftsaaken. Dette er ny rekord med ca 20% (5 434) flere deltakere og kr 2 316 156 mer i donasjon sammenlignet med 2023. Engasjementet var stort over hele landet. Løpet i Bergen var det største for sjette året på rad, med 4 475 deltakere i 2024.

Fordelen med virtuelle løp er at alle i hele landet kan delta og vise solidaritet med de som rammes

av brystkreft. De som meldte seg på fikk tilsendt startnummer og medalje i posten, og kunne løpe der de bor og registrere resultatet sitt på rosasloyfelopet.no i etterkant. Samlet ble det registrert 7 627 deltakere på ildsjel-løp, som er en økning på 2 826 deltakere fra 2023.

Den profesjonelle løpsarrangøren Springtime Group står for selve gjennomføringen av Rosa sløyfe-løpene, i samarbeid med lokale arrangører på hvert sted. Kreftforeningen og Brystkreftforeningen står for presseomtalen. Løpene ga mye synlighet både i bybildet og i tradisjonelle og sosiale medier. Rosa sløyfe-løpet er omtalt i 231 pressesaker i 2024 mot 195 i 2023.

26 524 deltakere

Rosa landemerker

Opplysning av kjente landemerker er en populær, årlig aktivitet som får mye synlighet i både tradisjonelle og sosiale medier. Rundt 50 store og små landemerker lyser vanligvis i rosa i oktober.



Informasjonsturné

Et av Rosa sløyfes bærende kommunikasjons tiltak er den landsomfattende informasjonsturnéen, som ble arrangert for første gang i 2007. Turnéen er et svært velegnet tiltak for å komme i direkte kontakt og dialog med folk for å spre informasjon og skape oppmerksomhet om aksjonen og saken. Informasjonsturnéen strekker seg fra Tromsø i nord til Kristiansand i sør. I 2024 besøkte turnéen 40 byer og tettsteder i perioden 27. september –12. oktober.

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv



Rosa aktiviteter over hele landet

Lokalforeningene, distriktskontorene og andre lokale ildsjeler har gjennomført Rosa sløyfe-aktiviteter gjennom hele oktober og bidratt til at Norge igjen ble farget rosa fra nord til sør. I tillegg skaper samarbeidet med de seks hovedpartnere mye synlighet over hele landet.

Oktober er en månstringsmåned for lokalforeningene til Brystkreftforeningen, og aktivitetsnivået deres er høyt. Mange frivillige legger ned en enorm innsats og i år har dette resultert i ny innsamlingsrekord på 7,3 millioner kroner. Lokalforeningene bidrar ikke bare med inntekter til aksjonen, men som brystkreftberørte er de viktige for å gi aksjonen et ansikt og formidle viktig informasjon om brystkreft.

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv



Presse og PR-arbeid

Å øke kunnskapen om brystkreft i befolkningen er et av Rosa sløyfes hovedmål, og presse- og PR-arbeidet er en sentral del av aksjonens informasjonsformidling. Gjennom mediene når vi et stort publikum med aksjonens budskap og årets informasjonstema.

I år vil vi vise at takket være forskning, er det noe helt annet å få brystkreft i dag enn det var før. Blant annet bevarer langt flere kvinner sitt eget bryst, færre får cellegift og mange får målrettede medisiner med bedre effekt og færre bivirkninger.

Vi visste at nyhetsterskelen kunne bli høy, etter som oktober markerer ett år siden krigen i Gaza brøt ut, krig i Ukraina og valgkamp i USA. Til tross for dette er årets aksjon den mest omtalte aksjonen noensinne, med hele 1 065 presseoppslag.

Enda viktigere enn antallet, er kvaliteten på årets pressesaker. Vi fikk tydelig frem hvordan forskning har bidratt til en stor fremgang for brystkreftrammede. Årets sløyfe ble superpopulær, og det ble laget mange saker om hva sløyfen symboliserer. I tillegg fikk vi løftet budskapet om

viktigheten av å utvide Mammografiprogrammet.

Aksjonen har fått bred dekning i både nasjonale, regionale og lokale medier. Vi var tydelig tilstede med budskapet vårt fra aksjonsstart. Blant annet var vi gjest i Nyhetsmorgen på NRK1 og TV2, radio P4 og hadde helside i Aftenposten. Rosa sløyfe og at forskning nytter, var også tema i hele 19 av NRKs distriktssendinger 1.oktober.

Designeren bak årets sløyfe, Cathrine Børter, er nevnt i en rekke innlegg og magasiner. Blant annet i en stor reportasje i Elle, innslag på Dagsrevyen og flere saker i KK.

I år ønsket vi også å skape oppmerksomhet rundt utvidelse av mammografiprogrammet. Dette var derfor temaet for årets debattinnlegg, som ble publisert 39 steder. I tillegg laget TV2 en egen sak på 21-nyhetene, etter innsalg fra oss, i tillegg til en nettsak som leste svært godt.

Den rosa sløyfen fikk også i år god synlighet i beste sendetid på de fem dommerene i Norske Talenter.

Samarbeidspartnere

Rosa sløyfe har trofaste hovedpartnere som har vært med på aksjonen i mange år, fra 14 til 22 år. I 2024 har aksjonen hatt seks hovedpartnere: Lindex, Coop, Mester Grønn, Kid Interiør, Vitusapotek og Colosseum tannlege (ny av året). Disse har til sammen rundt 2000 utsalgssteder og ikke minst en rekke kommunikasjonskanaler som nettsider, facebook-sider, kundemagasiner, annonser etc.

I tillegg hadde aksjonen følgende partnere: 7-Eleven, David-Andersen, DekkTeam, DFDS, DittApotek, Fiskars, Floyd, Jordbærpikene, Magnor, Mixto, Naboen, Nilfisk, Oriflame og Sumo. Til sammen bidro næringslivspartnere til rundt 70 prosent av inntektene i aksjonen i 2024.



Våre samarbeidspartnere har også spilt en avgjørende rolle ved å gi aksjonen synlighet og spre budskapet gjennom egne kommunikasjonskanaler. Uten engasjerte og pålitelige samarbeidspartnere som er villige til å gjennomføre egne tiltak knyttet til Rosa sløyfe, ville det ikke vært mulig å nå målene for aksjonen.

Samarbeidspartnerne representerer ulike bransjer og er valgt ut basert på tilgjengelighet, distribusjon og salg av aksjonssymbolet. De har også en betydelig andel kvinnelige ansatte og kunder, som utgjør den primære målgruppen for Rosa sløyfe.

I år laget vi for første gang en engasjementspakke for små- og mellomstore bedrifter. Rundt 70 lokale støttespillere har benyttet seg av denne pakken.



Årets kampanje

Dinamo reklame står bak årets kampanjeuttrykk, og den digitale kampanjen er gjort i samarbeid med mediebyrået Wavemaker. Årets kampanje skulle ha et giverutløsende konsept, og skape et etterlatt inntrykk av at forskning nytter.

Vi ønsket at kampanjen skulle formidle håp og peke på det faktum at takket være forskning kan kvinner komme tilbake til hverdagen etter brystkreftbehandling, men også løfte frem at vi ikke er i mål og at det fremdeles er behov for mer forskning.

Årets kampanje ble frontet av tre sterke kvinner som delte sin erfaring i møte med brystkreft og hvilken betydning forskning har hatt for dem. Kampanjen viste kontraster fra livet før, under og etter behandling. Istedenfor et typisk kampanjeuttrykk mange har sett tidligere, benyttet vi deres egne private innklippsbilder som ga kampanjen et ekte og sterkt uttrykk. Kampanjeuttrykket ble tatt ut i hele landet i betalte kanaler.

Det etterlatte inntrykket etter aksjonen skulle være at forskning utgjør en viktig forskjell for alle som rammes av brystkreft. Forskning har løftet brystkreftbehandlingen til et helt nytt nivå. Å få brystkreft i dag betyr noe helt annet enn tidligere.

Det ble produsert flere kampanjefilmer til betalte flater digitalt, som leverte flere visninger sam-

menlignet med fjoråret. I tillegg ble det laget en lanseringsfilm til sosiale medier og en egen kampanjeside på nettsiden med hver av historiene til de tre kvinnene.

Årets kampanje i betalte kanaler reflekterer i høy grad aksjonens resultater totalt sett. Kampanjen har gitt gode resultater på tvers av alle kanaler. Det er ingen tvil om at det har vært stor interesse for årets sløyfe.

Mye takket være forskning overlever ni av ti, og det er mindre bivirkninger enn tidligere. Bryst-

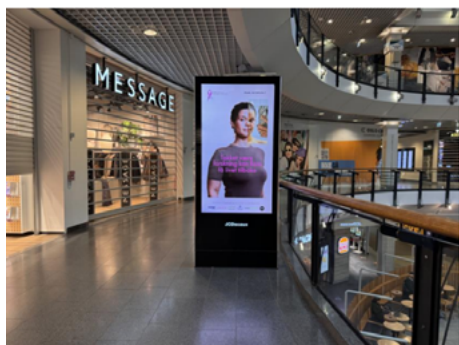
kreftforskning er en suksesshistorie som gir stort håp for fremtiden, men vi er ikke i mål. Fremtiden er fortsatt usikker for de med de mest alvorlige formene for brystkreft. Vi trenger flere innovative og målrettede behandlinger, så flere kan få livet sitt tilbake.

Det er dette Rosa sløyfe skal bidra til, og det var dette budskapet som var gjennomgående i kommunikasjonskampanjen og i alle kanalene våre, både betalt, organisk/ubetalt og i presse. For andre året på rad ble aksjonen kåret til "Årets kampanje" av Fundraising Norge.

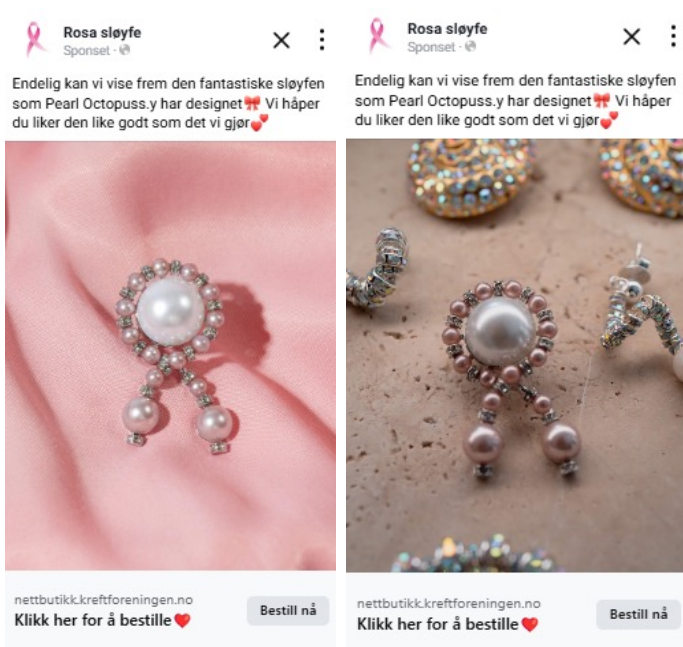
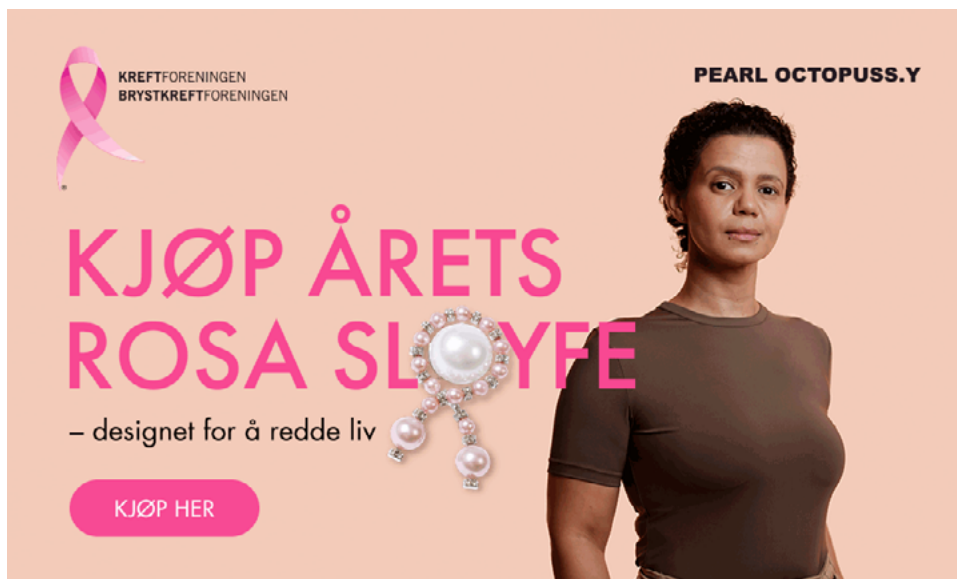


Utendørsannonser

For å styrke synligheten ble det kjøpt nasjonale, digitale utendørsplasseringer i nærheten av butikker hvor man kunne kjøpe sløyfen. I tillegg ble det kjøpt flater på pendlerarenaer der det er mye trafikk og hvor folk tilbringer mye tid.



Annonser og digitale bannere



Digital aktivitet

Facebook

Rosa sløyfe bruker sosiale medier for å skape engasjement og oppmerksomhet om aksjonen. Facebook er den viktigste kanalen for aksjonen og er hovedkanalen for å nå ut med budskapet vårt. Vi har opprettholdt følgerskaren siden i fjor og har fortsatt rundt 260 000 følgere.

Dette året har vi opplevd en betydelig økning i engasjementet på våre innlegg sammenlignet med tidligere. Seks av årets innlegg har en høyere samhandlingsfrekvens* enn fjorårets beste innlegg, som lå på 19,59%. Den beste posten i år

nådde hele 32,71%. Vi ønsker å nå ut til så mange som mulig med budskapet vårt, men minst like viktig er at vi lager innhold som engasjerer målgruppen vår. En høy engasjementsrate er en bekreftelse på at vi har klart nettopp dette.

Totalt sett har vi hatt noen flere innlegg i kanalene våre, i tillegg til at vi har publisert noe innhold i Kreftforeningens og Brystkreftforeningens kanaler. Vi gjorde et klart skille mellom betalt og organisk innhold. Annonsering i sosiale medier tok kun for seg produktpromotering og salg, med unntak av fire informasjonsposter om brystkreft.

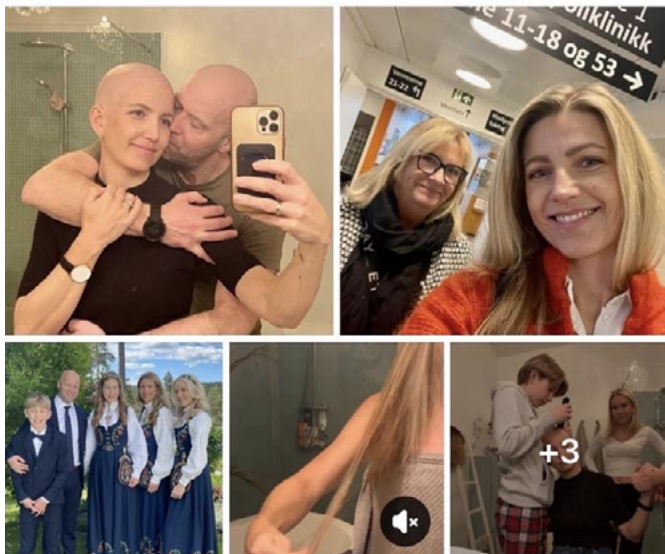


Rosa sløyfe

Publisert av Kathrine Barli

8. okt. · 🌐

«For nøyaktig et år siden, var jeg i gang med undersøkelser og utredning, etter at jeg selv hadde oppdaget et kul i brystet i løpet av sommere... Se mer



FB: Post med best samhandlingsfrekvens (32,71%)



Rosa sløyfe

Publisert av Kathrine Barli

17. okt. · 🌐

Aldri før har den rosa sløyfen vært så populær 🌟
Årets sløyfe, designet av Pearl Octopuss.y, glitrer på rekordmange skjorter, kjoler og kåper! 🎀

- Jeg synes det er sterkt å se at så mange bærer sløyfen, og vite at det symboliserer støtte til alle oss som er rammet, sier styreleder i [Brystkreftforeningen](#) Astrid Langeby Kolbekk 🙌



rosasloyfe.no

Tidens mest populære sløyfe

FB: Innlegget med størst rekkevidde 202.216

Instagram

Rosa sløyfe bruker Instagram for å formidle personlige historier, synliggjøre det store engasjementet for aksjonen rundt om i landet og for å vise frem salgsproduktene våre. Vi oppfordrer folk til å bruke emneknaggen vår #rosasloyfe, og alle som bruker den får respons fra oss. Vi har nå 19 200 følgere – 2 548 nye følgere i aksjonsperioden.

På Instagram har det blitt mer og mer vanlig å legge ut samarbeidsposter. I år har vi derfor postet nesten alle innleggene som samarbeidsposter mellom Rosa sløyfe, Brystkreftforeningen og Kreftforeningen. Dette har ført til stor rekkevidde på postene, sammenlignet med tidligere år.

Den personlige historien til Randi var den posten som hadde desidert størst organisk rekkevidde. Den har nådd ut til rett i underkant av 1 million brukere i aksjonsperioden. Til sammenligning nådde fjorårets beste post, sløyfefilmen, ut til 72 000. Årets sløyfefilm har også hatt god rekkevidde og nådd ut til 122 600.

TikTok

TikTok tok kontakt med oss da de ønsket å ha en brystkreft-kampanje på TikTok i oktober. I år har vi derfor testet ut Rosa sløyfe på TikTok for første gang, gjennom Kreftforeningens konto. Alt innhold har blitt delt organisk.

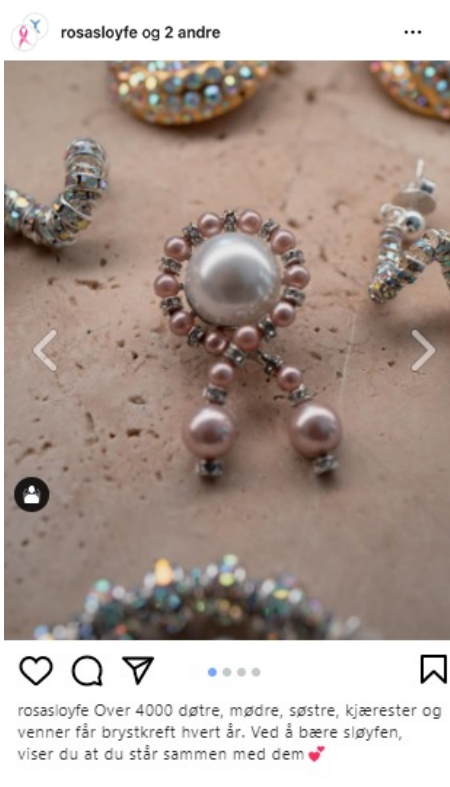
Rosa sløyfe har skapt stort engasjement blant følgerne, og virkelig fanget publikums oppmerksomhet. Med nesten en million visninger, solid engasjement og sterk følgervekst, har kampanjen ikke bare økt bevisstheten rundt brystkreft, men også skapt en plattform for samtale og støtte. Det har også vært enormt med engasjement blant folk som har publisert egne videoer om Rosa sløyfe. De har blant annet vist hvordan de styler antrekk med sløyfen, hvordan de går kledd i rosa hver dag hele oktober, og vist hvordan de støtter aksjonen. De har delt historier og erfaringer.

Kombinasjonen av likes, delinger og kommentarer viser at innholdet har vært både emosjonelt engasjerende og informativt.

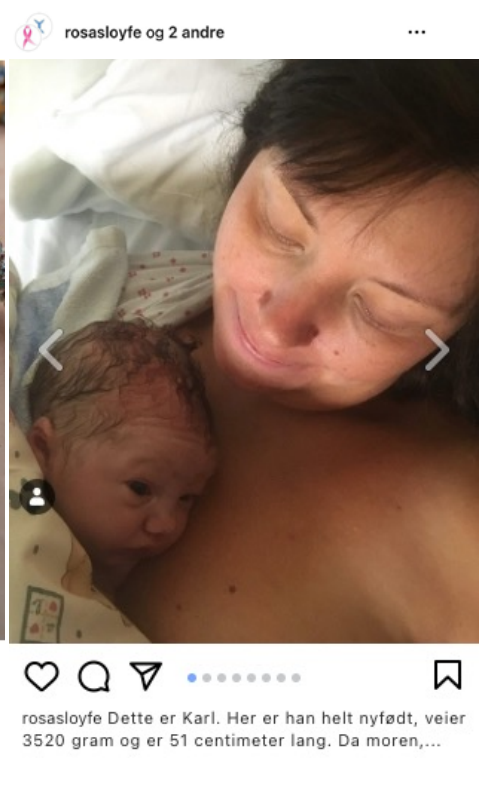
*Samhandlingsfrekvens = prosentandelen av personer som valgte å samhandle med innholdet etter å ha sett det.



IG: Størst organisk rekkevidde, og størst engasjement



IG: Nest størst organisk rekkevidde



IG: Beste samhandlingsfrekvens

Digital innsamling

På innsamlings siden «Min innsamling» kan privatpersoner starte sin egen innsamling til Rosa sløyfe. I år resulterte dette i 900 135 kroner til aksjonen. Frem til innsamling på Facebook ble avvirket i juni, fikk vi inn kr 52 692 til aksjonen.

Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og via Vipps er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Nyhetsbrev og SMS

På lanseringsdagen ble det sendt ut SMS og nyhetsbrev til de som har kjøpt sløyfen via nettbutikken de siste tre årene. Dagen etter ble det sendt nyhetsbrev til medlemmer og givere, et til kvinner og et til menn. Både SMS og nyhetsbrev handlet om lanseringen av årets Rosa sløyfe. Det ble også sendt en e-post i midten av oktober med hovedfokus på å formidle årets viktige budskap. Totalt ble det samlet inn 1 721 159,- kroner direkte fra SMS og e-post. Dette er mer enn dobbelt så godt resultat som i fjor.

I tillegg har det også blitt sendt ut nyhetsbrev og diverse informasjonsmailer til tillitsvalgte i Brystkreftforeningens lokalforeninger.

Nettbutikk

Inntektene fra nettbutikken har hatt en fin økning de siste årene, men økningen i 2024 har vært ekstraordinær og skyldes at årets sløyfe var så populær. Bidraget fra nettbutikken i 2024 var på kr 8 827 356, noe som er en økning på hele 3 623 486 kr sammenlignet med i fjor. For første gang har vi opplevd at sløyfen har blitt utsolgt i nettbutikken. Årets Limited edition-produkt ble utsolgt allerede før 1.oktober.

Det er flere faktorer som kan ha påvirket det vellykkede resultatet, deriblant flere nye produkter, oppdatering av produktbilder, økt og mer variert annonsering i sosiale medier, samt mer målrettet markedsføring gjennom SMS og nyhetsbrev.

Kjennskap og kunnskap

Rosa sløyfe hadde en rekke delmål i 2024. Blant annet å opprettholde den høye kjennskapen til aksjonen og kunnskapen om symbolet og saken. Gjennom en såkalt omnibus, en undersøkelse til et representativt utvalg av befolkningen over 15 år, måles kjennskap og kunnskap om aksjonen og saken. Undersøkelsen ble gjennomført i uke 44.

Det er svært små endringer fra 2023. Målingene i 2024 viser en fortsatt svært høy kjennskap til aksjonen på hele 95 prosent, 99 prosent av kvinnene. Det er kun 4

prosent av de som kjenner aksjonen som svarer "vet ikke" på spørsmålet om hva den rosa sløyfen symboliserer.

Kjennskapen til hvem som står bak aksjonen er på 70 prosent. 43 prosent sier de har støttet aksjonen, og 15 prosent oppgir at de bar en Rosa sløyfe i oktober 2024. Andelen som sier de har båret en Rosa sløyfe i oktober gikk ned fra 17% i 2023, noe vi finner overraskende i og med at vi har solgt langt flere sløyfer enn noen gang tidligere.





Økonomisk resultat 2024

67 026 479 kr

Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 47 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter. Det økonomiske resultatet for aksjonen i 2024 endte på 67 026 479 kroner mot 49 641 015 kroner i 2023 og 44 953 747 kroner i 2022. Dette er et fantastisk resultat og den aller mest innbringende Rosa sløyfe-aksjonen siden oppstarten i 1999. Vi er utrolig stolte over å ha oppnådd et så godt resultat i lys av dagens situasjon, og er ydmyke over at folk ønsker å støtte brystkreftsaken også i vanskelige økonomiske tider. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2024.

Tildelinger etter aksjonen i 2023

Inntektene fra Rosa sløyfe-aksjonen går til forskning på brystkreft slik at flere kan overleve og at flere får best mulig livskvalitet etter brystkreftbehandling.

Takket være alle som støttet Rosa sløyfe-aksjonen i 2023 kan vi nå gi 32 millioner kroner til forskning på brystkreft. Prosjektene åpner døren for tidligere oppdagelse og mer skreddersydd behandling. Det vil redde liv. Midlene skal blant annet brukes til å undersøke hvordan brystkreft sprer seg, og identifisere pasienter med økt risiko for spredning. Disse fire forskningsprosjektene gir håp for en gruppe kvinner som virkelig trenger det. Målet for fremtiden er at ingen mødre, døtre eller søstre skal dø av brystkreft.

Prosjektene er plukket ut av uavhengige, interna-

sjonale eksperter. Hvert av dem støttes med åtte millioner kroner.

Vi har også tildelt 3,7 millioner kr til to internasjonale prosjekter ved OUS, med mål om å øke tidlig diagnostikk og behandling hos pasienter med brystkreft i Etiopia, herunder bidra til å utdanne og trene personell innen brystradiologi, bryst- og endokrinkirurgi og brystonkologi ved TASH AAU i Etiopia.

Forskningsmidlene fra aksjonen i 2023 ble lyst ut sammen med Kreftforeningens hovedutlysning i mars med søknadsfrist 1. juni. Budsjettrammen er det største beløpet som noen gang er delt ut etter en Rosa sløyfe-aksjon, og tildelingen til de fire prosjektene som fikk støtte vil skje 05.02.2025.



Philippe Collas

- Vi skal undersøke hvordan et bestemt protein bidrar til at brystkreft sprer seg til skjelettet.

Ellen Margrethe Haugsten

- Vi vil finne ut hvordan brystkreft sprer seg, og hvilke pasienter som har høy risiko for spredning.

Yaku Abudu

- Vi ønsker å finne ut hvordan en kan forutsi hvilken type kreft som har større risiko for spredning.

Jason Matthews

- Vårt mål er å undersøke hvordan vi kan gjøre immunterapi mer effektiv, slik at enda flere pasienter får nytte av denne behandlingen.

Organisering og ressursbruk i aksjonen

Kjerneteamet i Rosa sløyfe har inkludert aksjonsleder Marit Sophie Egge, kommunikasjonsansvarlig Kathrine Barli, markedsansvarlig Ingunn Eidsvåg og presseansvarlig Linn Foyen Therkelsen. Næringslivet bidrar betydelig til aksjonen, og et dedikert team hos Kreftforeningen sørger for tett oppfølging av alle aksjonens partnere. I tillegg bidrar ulike fagavdelinger og funksjoner i Kreftforeningen samt Brystkreftforeningens sekretariat og lokalforeninger med betydelig innsats i aksjonen.

Kreftforeningens åtte regionskontor har ansvaret for å forvalte aksjonsgjennomføringen i oktober på et regionalt nivå. Dette innebærer tett kontakt med Brystkreftforeningens lokalforeninger, eventuelle egne aktiviteter og presseinnslag til regionale medier.

Brystkreftforeningens 52 lokalforeninger bemaner Rosa sløyfes informasjonsturné og har mange egne aktiviteter gjennom oktober.

Oslo,
Styringsgruppen for Rosa sløyfe-aksjonen



Camilla Skare,
daglig leder Brystkreftforeningen



Astrid Langeby Kolbekk,
styreleder Brystkreftforeningen



Ingrid Stenstad Ross,
generalsekretær Kreftforeningen



Andreas Bjørnstad,
avdelingsleder Kom. og innsamling Kreftforeningen

Vedlegg 1: Prosjektrekskap

	Regnskap	Budsjett	Regnskap
Inntekter	2023	2024	2024
Bidrag fra næringslivet	31 468 901	30 720 000	40 873 604
Andre bidrag	2 238 606	1 000 000	2 331 836
Lokalforeningene	6 019 885	6 000 000	7 615 352
Digitale innsamlinger	1 079 559	1 000 000	1 130 882
Nettbutikk	4 902 772	5 000 000	8 827 356
Rosa sløyfe-løpene	3 931 292	4 000 000	6 247 448
Sum inntekter	49 641 015	47 720 000	67 026 478

Aksjonskostnader	2023	2024	2024
Varekjøp aksjonseffekter	5 079 718	5 513 000	6 720 277
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	873 433	670 000	767 840
Personal/lønnskostnader	1 968 893	2 039 885	2 109 915
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	101 135	154 500	84 367
Andre kostnader	269 597	204 928	367 785
Sum aksjonskostnader	8 292 776	8 582 313	10 050 184

Resultat	41 324 412	39 137 687	56 976 294
-----------------	-------------------	------------	-------------------

Kostnader til formålet	5 151 079	7 426 000	5 905 923
Overskudd etter informasjonstiltak	36 197 160	31 711 687	51 070 371

Rest/ikke disponert foregående år	0		*523 000
-----------------------------------	---	--	----------

* ikke endelig

Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt	36 197 160	31 711 687	51 593 371
---	-------------------	------------	-------------------