



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

A woman with blonde hair, wearing a black lace dress with a pink bow on the chest, stands in a room with clothing racks in the background. She is looking directly at the camera with a slight smile. Her right hand is resting on a wooden table in the foreground.

ROSA SLØYFE 2022

PROSJEKTRAPPORT

Rosa sløyfe 2022

Et lite sammendrag

Rosa sløyfe-aksjonen er en internasjonal folkebevegelse og solidaritetsaksjon for brystkreft. Rosa sløyfe har sitt opphav i USA, der amerikanske kvinner på begynnelsen av 1990-tallet krevde større bevilgninger til brystkreftforskning. I Norge står Brystkreftforeningen og Kreftforeningen sammen om aksjonen. Alle ledd i de to organisasjonene er viktige bidragsyttere til aksjonen. Rosa sløyfes styringsgruppe består av representanter for ledelsen i Brystkreftforeningen og Kreftforeningen. Sekretariat og aksjonsledelse er lagt til Kreftforeningen.

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. Rundt 3 500 personer får brystkreft årlig, og i 2021 fikk 3991 norske kvinner påvist brystkreft for første gang. Heldigvis overlever stadig flere også brystkreft. Hele 9 av 10 som rammes, overlever sin brystkreft i fem år eller mer.

Rosa sløyfe-aksjonen har blitt arrangert i Norge hver oktober måned siden 1999 – og i 2022 markerte vi den 24. aksjonen her til lands. Etter et par år hvor koronarestriksjoner har preget aksjonen, er aktivitetsnivået i år tilbake til normalen. Informasjonsturneen har blitt gjennomført som tidligere, og vi har også i 2022 videreført suksessen med både virtuelt og fysisk Rosa sløyfe-løp.

Brystkreftforeningens lokalforeninger har gjort en fantastisk innsats i årets Rosa sløyfe-aksjon. Deres engasjement og stå-på-vilje har i år ført til rekordhøyt resultat fra lokalforeningene. Gjennom blant annet stands, strikkelotterier, baking, medlemsmøter og presseoppslag har de bidratt til å synliggjøre aksjonen og til å formidle det viktige budskapet rundt om i hele landet.

Samarbeidspartnerne våre bidrar også med synlighet for aksjonen, og ikke minst spredning av budskap gjennom egne kommunikasjonskanaler. Uten engasjerte og gode samarbeidspartnere som er villige til å gjennomføre egne Rosa sløyfe-tiltak, hadde det ikke vært mulig å nå målene for aksjonen. Samarbeidspartnerne representerer en bransjebredde og er valgt ut fra tilgjengelighet, distribusjon og salg av aksjonssymbolet. De har også en stor andel kvinnelig ansatte og kundegrunnlag, som er Rosa sløyfes primærmålgruppe. Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og gjennom Vipps- og Facebook-innsamlinger er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Inntektene fra årets aksjon går til forskning på brystkreft slik at flere kan overleve og at flere får best mulig livskvalitet etter brystkreftbehandling.

**Rosa sløyfe 2022 endte opp med å bli tidenes beste aksjon
når det gjelder innsamlingsresultat.**



Årets tema - tidlig oppdagelse

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. Rosa sløyfe-aksjonen setter i år, som i fjor, søkelyset på tidlig oppdagelse av brystkreft fordi det redder liv.

Jo tidligere brystkreft oppdages, jo bedre blir prognosen og behandlingen blir mer skånsom.

3991 kvinner og 32 menn fikk brystkreft i Norge i 2021, som er en økning på 568 tilfeller fra 2020. Med all sannsynlighet skyldes dette etterlepet etter pandemien. Da pandemien traff oss i mars 2020, ble de brystdiagnostiske sentrene stengt. Det oppsto to til tre måneder forsinkelser av undersøkelsene, og færre fikk diagnosen i 2020. De fleste sentre har nå innhentet forsinkelsen, og på landsbasis vil Mammografi-program-

met være a jour i løpet av 2022. Eksakt hvilke konsekvenser forsinkelsen har skapt, er fortsatt for tidlig å si.

Det har vært en enorm utvikling i antall kvinner som overlever brystkreft de siste tiårene. Behandlinger, utstyr og medisiner har blitt langt mer presise og effektive. Heldigvis vet kvinner mer om brystkreft i dag. De går derfor til lege tidlig når de oppdager en kul eller andre symptomer i brystet.

I Norge har vi de siste 26 årene hatt et godt og effektivt mammografitilbud til kvinner mellom 50 og 69 år. Men, ikke alle møter til mammografi når de blir innkalt. Oppmøteprosenten i de ulike fylkene varierer fra 66 på det laveste til 79 på det høyeste. Mammografi redder liv. Derfor er det viktig å møte opp til timen når man får en innkallelse.

Designsløyfe av byTiMo

Motefavoritt byTiMo har designet en myk og romantisk sløyfe til Rosa sløyfe-aksjonen i 2022. I tillegg til sløyfen har byTiMo designet en eksklusiv hårstrikk som ble solgt i et begrenset opplag i nettbutikken til 300 kroner.

– Jeg har tenkt mye på hvor komplekse og vakre vi kvinner er, og latt meg inspirere av de myke og feminine former. I starten av designprosessen snakket vi en del om kvinnebryst, og om hvordan vi pakker inn kvinnebryst. Vi lot oss inspirere av «lingerie» og andre gamle myke elementer, sier Tine Mollatt, gründer og skaperen bak byTiMo.

– Vi sa jo ja til å lage den Rosa sløyfen før vi hadde tenkt oss om, fordi vi synes det var en utrolig stor ære å bli spurt. Det er mange dyktige mennesker som har hatt oppgaven før oss, og ikke minst betyr den Rosa sløyfen mye for mange. Vi tok derfor oppgaven med å designe den med stort

alvor, forteller Mollatt.

Årets Rosa sløyfe ble offisielt lansert på en intim lanseringsfrokost hos byTiMo 26.september. Hit ble utvalgte moteinfluencere, presse, partnere og representanter fra Brystkreftforeningen og Kreftforeningen invitert.

I tillegg til i nettbutikken, ble årets Rosa sløyfe solgt av Brystkreftforeningen og Kreftforeningen, og hos alle seks hovedpartnere: Lindex, Vitusapotek, Mester Grønn, Kid Interiør, Coop og Fredrik & Louisa. Det å ha et attraktivt og begrenset opplag av det populære symbolet har vist seg å være en suksessformel.

Som tidligere år ble det produsert en [sløyfevideo](#) med årets designer og historien bak designet av sløyfen. I 2022 ble denne produsert av Zacapa film.

– Vi sa jo ja til å lage den Rosa sløyfen før vi hadde tenkt oss om, fordi vi synes det var en utrolig stor ære å bli spurt.

Tine Mollatt, gründer og skaperen av byTiMo



Tiltak som ga stort engasjement og synlighet



Både fysisk og virtuelt Rosa sløyfe-løp

Vi har videreført suksessen med både virtuelle og fysiske Rosa sløyfe-løp i 7 byer: Trondheim, Bergen, Haugesund, Stavanger, Lillehammer, Kristiansand og Oslo. Til sammen deltok 17 580 personer for å vise sin støtte til dem som er rammet av brystkreft. Dette er ny rekord, og mer en 5100 flere deltakere enn i 2021. Engasjementet var stort over hele landet. Løpet i Bergen var det største for femte året på rad, med 3 842 deltakere i 2022.

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

17 580 deltakere

der de bor og registrere resultatet sitt på rosasloyfe.no i etterkant.

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. Omtale av løpet var hovedvinkling i hele 29% av medieoppslagene om aksjonen, noe som er en stor økning fra tidligere år. En vesentlig årsak til økningen i medieomtalen er mye omtale av at brødrene Ingebrigtsen deltok på Rosa sløyfe-løpet i Oslo.



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 lyses vanligvis i rosa i oktober, blant annet Keplerstjernen på Gardermoen, Tyholtårnet i Trondheim og Kolomoen bru i Stange. I 2022 har det blitt lyst opp omtrent like mange landemerker som et vanlig år.



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 Mandal i sør. I 2022 besøkte turnéen 39 byer og tettsteder i perioden 30. september –15. oktober.



Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv



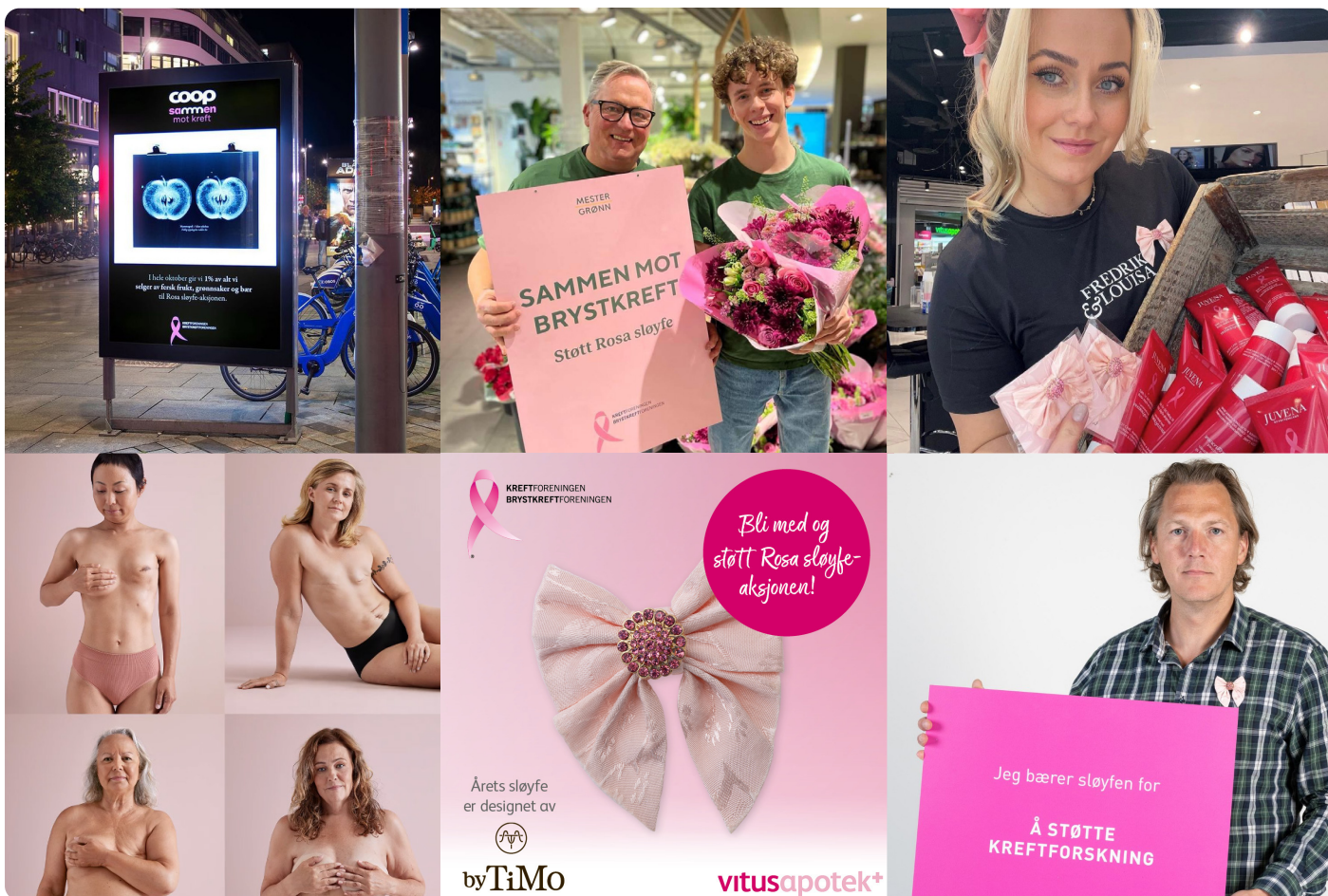
Rosa aktiviteter over hele landet

Lokalforeningene, distriktskontorene og andre lokale ildsjeler har gjennomført Rosa sløyfe-aktiviteter gjennom hele oktober.

I tillegg skaper samarbeidet med de 6 hovedpartnere mye synlighet. Disse har til sammen mer i

underkant av 2000 utsalgssteder og ikke minst en rekke kommunikasjonskanaler som nettsider, facebook-sider, kundemagasiner, annonser etc.

Takket være det gode samarbeidet med hovedpartnerne, og det store engasjementet blant hovedpartnere, partnere, lokalforeninger, distriktskontor og andre lokale ildsjeler ble Norge igjen farget rosa fra nord til sør i oktober.



Årets Fundraiser og Aller BEST

Aksjonsleder Marit Sophie Egge ble kåret til Årets fundraiser 2022 bl.a. for sitt arbeid med Rosa sløyfe-aksjonen. Prisen deles ut av Fundraising Norge som er interessepolitisk og faglig aktør som bistår norske organisasjoner som arbeider med fundraising.

Aller Best er en case-konkurranse for kampanjer kjørt i Aller Media hvor de hedrer de beste casene gjennom året. Her blir de gode ideene, de kreative løsningene og resultatene som følger vurdert og premiert av en kompetent jury. Samarbeidet med KK om oktober-utgaven ble vinner i 4. kvartal. Finalen er i mars 2023 og da kåres en vinner blant de fire kvartalsvinnerne.

Årets digitale kampanje

Dinamo reklame står bak årets kampanjeuttrykk, og den digitale kampanjen er gjort i samarbeid med mediebyrået Wavemaker. Konseptet var konstant tilstedeværelse i 31 dager med rosa drypp av forskjellig karakter for å nå nye målgrupper og minne folk om betydningen av den rosa sløyfen.

Kjøp årets Rosa sløyfe
- designet for å redde liv

Animasjonsfilm - Sløyfer i livet

I samarbeid med FUS! Animasjon ble det laget en animasjonsfilm om sløyfer, og hvor viktig de kan være i livene våre. Vi bruker sløyfer til å feire, i store og små anledninger, for å lære, for å huske og for å redde liv. Se den her: [Sløyfer i livet](#)

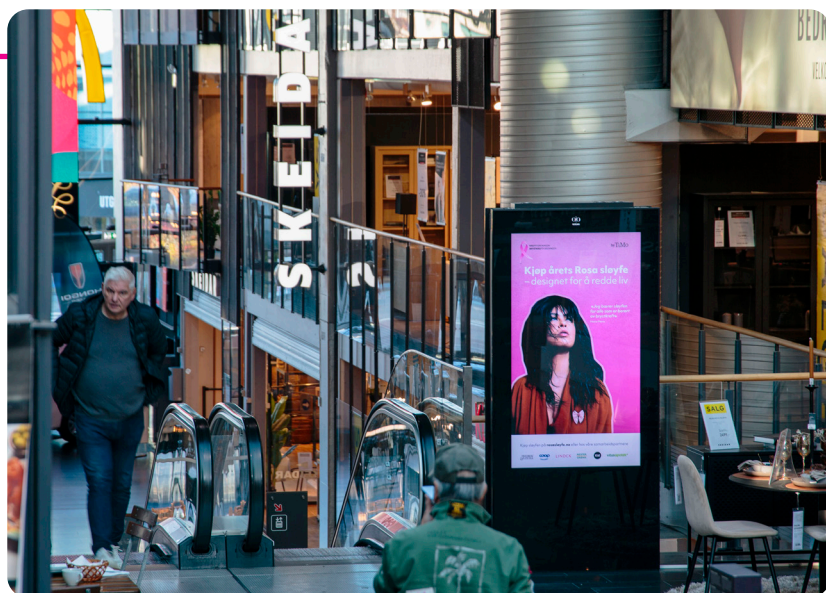


”Sløyfen gjennom tidene”

I tillegg ble det laget en kort-film om sløyfen gjennom tidene hvor vi møter Trine-Lise som fikk brystkreft på begynnelsen av 2000-tallet. Mye har endret seg siden oppstarten av Rosa sløyfe-aksjonen i 1999, og siden Trine-Lise fikk brystkreft. Forskning nytter. Her får man også en liten fremstilling av tidligere års designsløyfer.

Se den her:

[Sløyfen gjennom tidene](#)



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 premiumflater utenfor Oslo City og på CC Vest. Kampanjen ble frontet av ulike personer som hjelper oss å vise bredden av mennesker som kan bære sløyfen.

Forsiden på KK

Det var en tilfeldighet som gjorde at programleder Tuva Fellman (35) oppdaget endringene i brystet. Heldigvis ble det oppdaget tidlig. I oktober prydet Tuva forsiden av KK kledd i en kjole av samme stoff som årets Rosa sløyfe.





KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

byTiMo

Kjøp årets Rosa sløyfe

– designet for å redde liv



Kjøp årets Rosa sløyfe – designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe – designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe – designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe – designet for å redde liv

Kjøp årets Rosa sløyfe – designet for å redde liv

«Me bør den røffaste fargen for dei røffaste kjønnet»
Bjørn Eke

«Jeg bærer sløyfen for alle som kjemper, alle som overlever og alle vi elsker»
Knut Hestnes

«Jeg bærer sløyfen for alle som er berørt av brystkreft»
Hanne Krohn

«Jeg bærer den Rosa sløyfen for alle som er rammet av brystkreft»
Hanne Krohn

«Vi må ta vare på hverandre»
Hanne Krohn

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 blant annet å nå ut med kampanje-materiell og informasjon om aksjonen. Vi har opprettholdt følgerskaren siden i fjor og har fortsatt i overkant av 262 000 følgere som liker Facebook-siden vår. Følgerne våre er veldig engasjerte og de liker, kommenterer og deler i stor stil.

Rosa sløyfe
October 18, 2022 · 🌐

Da Kari ringte for å avbestille mammografitimen, ble hun møtt av en hyggelig, men streng stemme. Samtalen reddet trolig livet hennes 💜



Kan jeg få lov å gi deg en klem?
KREFTFORENINGEN.NO
Får endelig takket damen på telefonen
Learn more

Post med størst organisk rekkevidde (727.000)

I år fikk vi langt større organisk rekkevidde på enkeltposter enn tidligere. Seks av årets videoer fikk bedre organisk rekkevidde enn fjorårets beste post. Dette gjorde at det ikke var nødvendig å bruke penger på å sponse videoinnhold som ikke var direkte kjøpsutløsende. Vi publiserte færre innlegg på Rosa sløyfe-siden i år enn i fjor, men den totale rekkevidden var omtrent den samme.

I tillegg har vi også publisert mer innhold på Kreftforeningens og Brystkreftforeningens kontoer enn tidligere.

Rosa sløyfe
October 5, 2022 · 🌐

Silje følte seg fullstendig ødelagt fysisk og mentalt etter tøff kreftbehandling 🙏
Da bestemte hun seg for å gå tur. Hver dag.
På turene begynte hun å drømme.
Hun drømte om å få gjøre dette over lengre tid.
– Pulken representerte all bagasjen som jeg har hatt med meg i livet. Alle oppturene, opplevelsene, nedturene. Alt det fine og alt det vonde. Selv i motbakker kom jeg meg opp. Med pulken på slep. Akkurat som i livet, skriver Silje i dette sterke innlegget 🙏



KREFTFORENINGEN.NO
Kunne det være mulig for meg å krysse Grønland?
Learn more

Innlegget som engasjerte flest (samhandlingsfrekv.12%)

Instagram

Instagram brukes 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 #rosasløyfe, og alle som bruker den får respons fra oss. Vi har nå 15 200 følgere – i underkant av 1 000 flere enn i 2021.

Vi har hatt totalt 1 390 000 visninger av våre innlegg i aksjonsperioden, og innlegget med størst organisk rekkevidde er sløyfevideoen. I 2022 har vi også brukt Instagram Stories mye – spesielt for å vise det rosa engasjementet landet rundt. Hvor mange som ser storiene varierer veldig, men de fleste ligger et sted mellom 2 000 og 4 000 seere. Vi blir fortsatt tagget i svært mange stories i aksjonsperioden.



Likt av urdaasa og andre

rosasloyfe Vi kan stolt fortelle at motefavoritt @bytimo har designet årets Rosa sløyfe ... mer

IG: Størst organisk rekkevidde



Likt av brystkreftforeningen og andre

rosasloyfe «Den 21. desember 2018 droppet jeg julelunsjen på jobb og dro til legen. Jeg var 7 måneder på vei med mitt yngste barn og hadde noen... mer

IG: Nest størst organisk rekkevidde



Likt av urdaasa og andre

rosasloyfe «Jeg fikk vite at jeg hadde brystkreft da jeg var 15 uker på vei. Takket være forskning kunne jeg heldigvis være trygg på at lille Kaja skulle bli en... mer

IG: Flest kommentarer

Snapchat

Vi testet to annonser på Snapchat story. De nådde til sammen 64 000 og nærmere 2 000 sveipet opp.

Digital bøsse

På innsamlings siden «Min innsamling» kan folk starte sin egen innsamling til Rosa sløyfe, noe som resulterte i 469 927 kroner til aksjonen.

Mange velger også å starte innsamling på Facebook, og det ble samlet inn 374 790 kroner til Rosa sløyfe i løpet av 2022. Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og via Vipps er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Nyhetsbrev og SMS

I forbindelse med årets aksjon ble det sendt ut SMS og tre nyhetsbrev til medlemmer av Kreftforeningen. Mandag 26. september ble det sendt ut SMS, samt et nyhetsbrev til kvinner og et til menn om lanseringen av årets Rosa sløyfe. Resultatene

fra nyhetsbrevet til kvinner viste at ved å spise budskapet mer og fokusere på salg av sløyfen, gikk konverteringsraten betraktelig opp fra fjorårets e-post. E-posten til menn leverte dårligere på direkte kjøp av sløyfen, men hadde likevel en god åpningsrate. Vi sendte også ut en nyhetsbrev til kvinner 5. oktober, med fokus på å formidle årets budskap gjennom utvalgte artikler.

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

Nettbutikk

Kreftforeningens nettbutikk selger mange Rosa sløyfe-produkter. I år solgte vi aksjonseffekter for rekordhøye 4 021 467 kroner. Forrige rekordår var i 2020 da ble det solgt aksjonseffekter for 2 975 433 kroner i nettbutikken, og sett mot fjoråret doblet vi inntektene for totalt salg i nettbutikken i oktober. Årets sløyfe var som vanlig det mest populære produktet etterfulgt av Rosa sløyfe-hårstrikk Limited Edition og Rosa silkesløyfe.

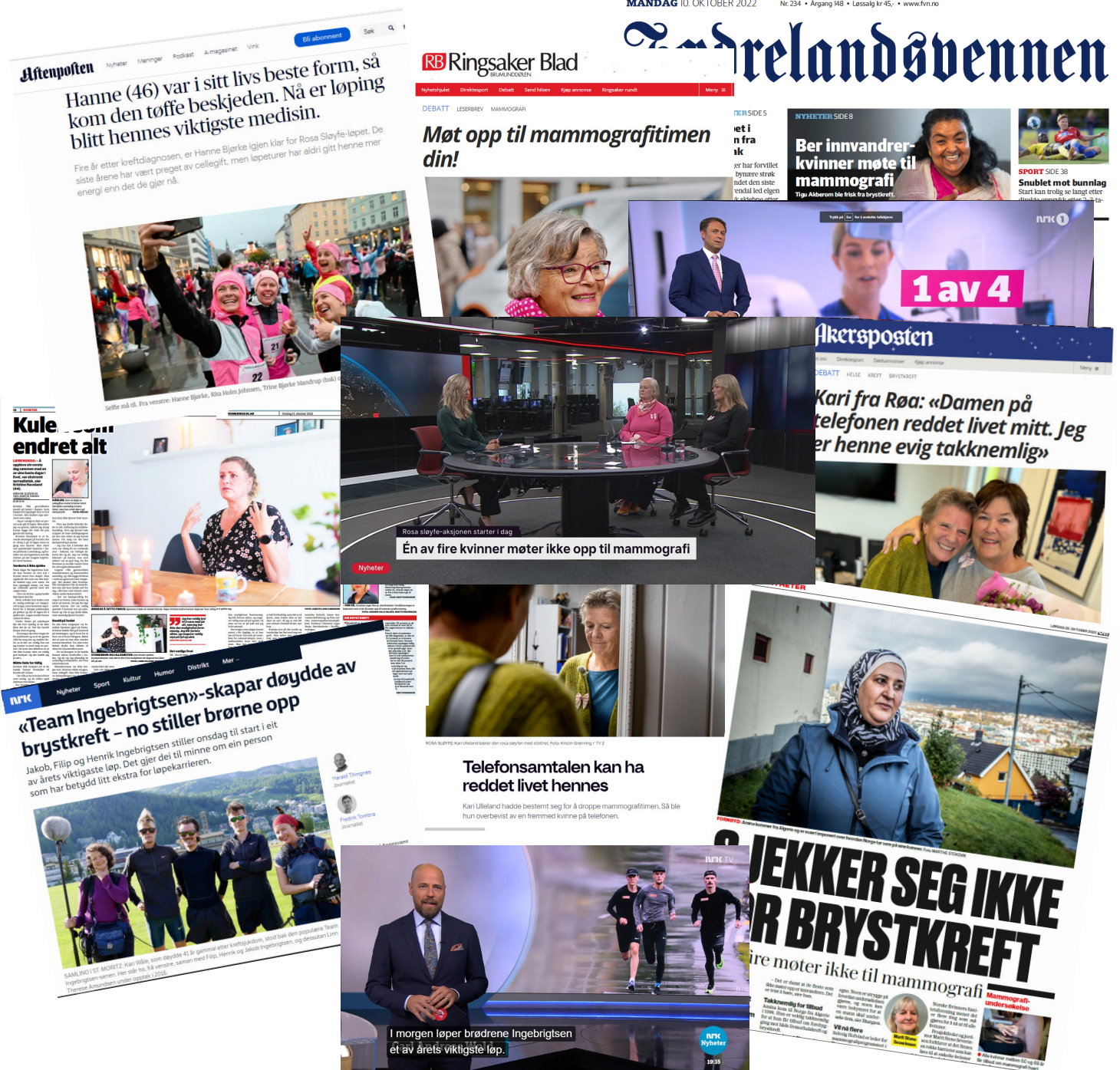
Presse og PR-arbeid

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

Rosa sløyfe-aksjonen 2021 var den nest mest omtalte noen gang - med 875 pressesaker. Det var fordi det nye temaet tidlig oppdagelse var enklere å finne historier på og lettere for pressen å forstå. I tillegg var temaet brennaktuelt. Nedstengingen under koronapandemien gjorde at 85 prosent av alle norske kvinner mellom 50-69 år

ville få en forsinket invitasjon til Mammografiprogrammet. Det var derfor viktigere enn noen gang å bli kjent med kroppen og gå til legen hvis noe ikke var som det skulle.

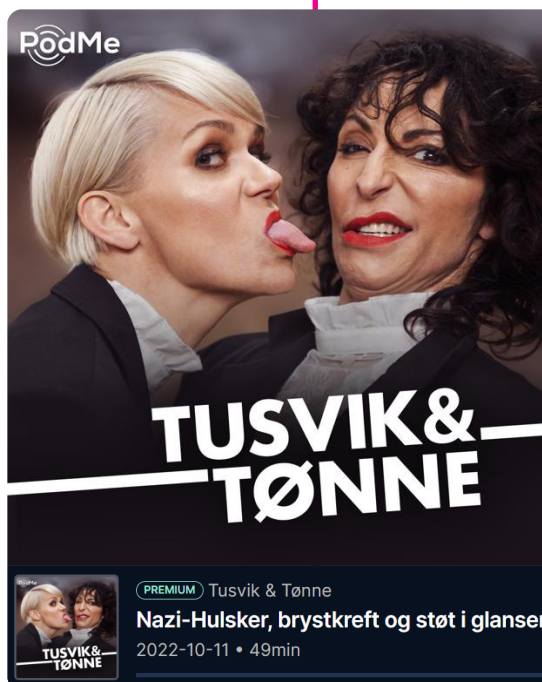
Det er alltid utfordrende å ha det samme temaet for andre gang, og vi forventet en nedgang i pressesaker siden koronapandemien ikke var aktuell lenger. I årets kampanje valgte vi å utforske hvem de 25 prosentene som ikke møter til mammografi, er, og vi er spesielt fornøyde med å ha fått på historier om innvandrerkvinner i VG og den flerkulturelle avisen Utrop.



Premieresending Maskorama



Mammografi på direkten - God Morgen Norge



Podcast

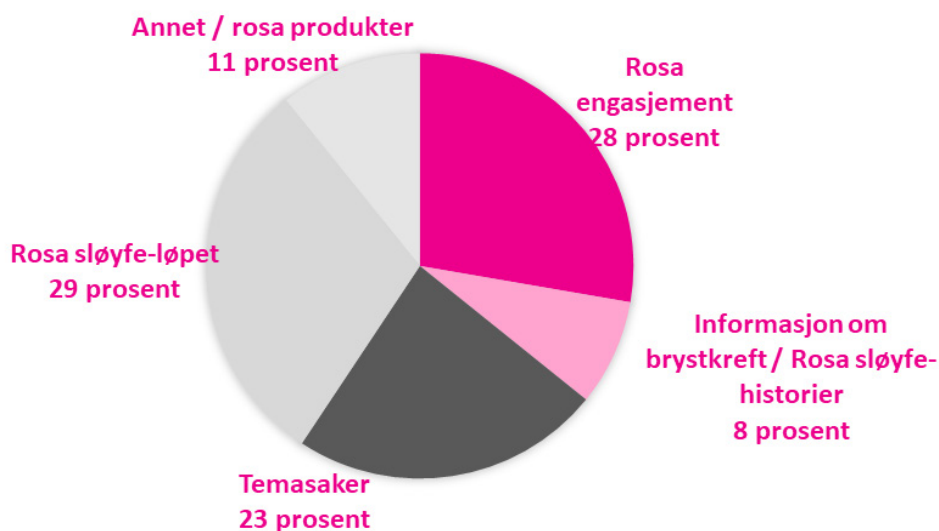
Hva viser målingene etter aksjonen?

Rosa sløyfe hadde en rekke delmål i 2022. Blant annet å opprettholde den høye kjennskapen til aksjonen, opprettholde kunnskapen om symbolet og saken, inntektsmål og mål for medieomtale. Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 40 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter.

Presseomtale

Rosa sløyfe-aksjonen 2022 ble omtalt 800 ganger. Det er et mye høyere tall enn vi hadde trodd. Vi har hatt en økning i saker i rikspresen og i TV-saker. TV2 God Morgen Norge viste blant annet mammografi på direkten.

Den største forskjellen fra i fjor er en enorm økning i saker om Rosa sløyfe-løpet fra 18 prosent i 2021 til 29 prosent. Mye av det skal Ingebrigtsen-gutta ha æren for. De løp for å hedre minnet til klipperen av serien Team Ingebrigtsen, som døde av brystkreft rett før Rosa sløyfe-aksjonen startet. Det førte til saker i NRK Dagsrevyen, NRK Kveldsnytt, NRK Supernytt, NRK.no, Kondis.no og flere lokalaviser.



Forskningstildelingen har fått dobbelt så mye omtale som i fjor, i 23 norske aviser, og det skyldes at NTB tok pressemeldingen.

Coop og Mester Grønn har stått på og gitt oss flere presseoppslag enn vanlig.

I debattinnlegget vårt, signert av Ellen Harris Utne og Ingrid Stenstadvold Ross, fokuserte vi på to historier om to kvinner som oppdaget bryst-

kreft på sin første og sin siste mammografitime. Begge vurderte å droppe timen, men ble overbevist av mennesker på sin vei om å møte opp likevel. Det kan ha reddet livet deres. Innlegget ble slått opp stort og publisert rundt 50 forskjellige steder.

I tillegg valgte vi i år å skrive et ekstra debattinnlegg sammen med Kreftregisteret om at kunstig intelligens kan redde flere kvinneliv. Denne fikk vi publisert på NRK Ytring.

Kjennskap og kunnskap

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 2021. Målingene i 2022 viser en fortsatt svært høy kjennskap til aksjonen på hele 94 prosent, og det er kun 3 prosent av de som kjenner aksjonen som svarer vet ikke på spørsmålet om hva den rosa sløyfen symboliserer. Kjennskapen til avsenderidentiteten er på 69 prosent. 40 prosent sier de har støttet aksjonen, som er en økning på 4 prosentpoeng fra 2021, og 16 prosent oppgir at de bar en Rosa sløyfe i oktober 2022.

Rosa sløyfe har trofaste hovedpartnere som har vært med på aksjonen i mange år, fra 10 til 19 år. I 2022 har aksjonen hatt seks hovedpartnere: Lindex, Coop, Mester Grønn, Kid Interiør, Vitusapotek og ny av året Fredrik & Luisa. I tillegg hadde aksjonen

i 2022 følgende partnere: Ditt apotek, Hairstore, House of Yarn, Home Brands/Magnor, Oriflame, Polarn O. Pyret og DekkTeam. 55 lokale støttespillere har dessuten bidratt i aksjonen. Til sammen bidro hovedpartnere og partnere til ca. 66 prosent av inntektene i aksjonen i 2022.



Økonomisk resultat 2022

44 953 747 kr

Det økonomiske resultatet for aksjonen i 2022 endte på 44 953 747 kroner mot 39 887 058 kroner i 2021 og 40 546 947 kroner i 2020. Dette er et fantastisk resultat og den aller mest innbringende Rosa sløyfe-aksjonen siden oppstarten i 1999. Se vedlegg, regnskap Rosa sløyfe 2022.

Tildelinger etter aksjonen i 2021

Overskuddet av Rosa sløyfe-aksjonen skal i henhold til samarbeidsavtalen, disponeres i samarbeid mellom Kreftforeningen og Brystkreftforeningen innenfor følgende områder i inn- og utland:

- Brystkreftforskning
- Andre brystkreftprosjekt

Rosa sløyfe-aksjonen 2021 førte til enda et nytt rekordår. Vi er utrolig stolte og takknemlige for at vi kan dele ut rekordstore 28 millioner kroner fra fjorårets Rosa sløyfe-aksjon til brystkreftforskning. Forskningsmidlene fra aksjonen i 2021 ble lyst ut sammen med Open Call-utlysningen til Kreftforeningen i mars med søknadsfrist 1. juni. Budsj-

etrammen 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 06.02.2023.

De fire forskere som får støtte til sine prosjekter, har alle som mål å oppdage kreft tidligere og gjøre behandlingen mer persontilpasset. Forskerne ønsker å finne svar på spørsmål som vil ha stor verdi for samfunnet, og som vil kunne forklare krefttilfeller vi i dag ikke kan forklare. Vi har tro på at forskningen også vil komme andre kreftformer til gode.

Hege Giercksky Russnes

Avdekke kommunikasjon mellom primær tumor, drenerende lymfeknuter og benmarg ved tidlig fase av spredning av brystkreft: DECODE-BC

Nils Henrik Halberg

«Cellulært teamwork i en kreftsvulst»

Siri Eldevik Håberg

«Risiko for brystkreft hos personer født etter assistert befruktning»

Stian Knappskog

«Er BRCA1-metylering i fosterlivet det første steget mot kreft?»



Organisering og ressursbruk i aksjonen

Aksjonsledelsen i Rosa sløyfe har bestått av aksjonsleder Marit Sophie Egge (Kreftforeningen) og kommunikasjonsansvarlig Kathrine Barli (Brystkreftforeningen). I tillegg legger ulike fagenheter og funksjoner i Kreftforeningen og Brystkreftforeningens sekretariat og lokalforeninger ned betydelig arbeid med aksjonen.

Kreftforeningens åtte distriktskontor har ansvaret

for å forvalte aksjonsgjennomføringen i oktober på et regionalt nivå. Dette innebærer tett kontakt med Brystkreftforeningens lokalforeninger, eventuelle egne aktiviteter og presseinnsalg til regionale medier.

Brystkreftforeningens 56 lokalforeninger bemaner Rosa sløyfes informasjonsturné og har mange egne aktiviteter gjennom oktober.

Oslo,
Styringsgruppen for Rosa sløyfe-aksjonen



Camilla Skare,
daglig leder Brystkreftforeningen



Ellen Harris Utne,
styreleder Brystkreftforeningen



Ingrid Stenstad Ross,
generalsekretær Kreftforeningen



Andreas Bjørnstad,
avdelingsleder Kom. og innsamling Kreftforeningen

Vedlegg 1: Prosjektregnskap

	Regnskap	Budsjett	Regnskap
Inntekter	2021	2022	2022
Hovedpartnere og partnere	27 827 612	29 400 000	29 997 355
Andre støttespillere	2 777 814	1 500 000	1 498 021
Lokalforeningene	4 173 296	3 500 000	5 319 882
Digitale innsamlinger	714 902	800 000	859 501
Nettbutikk	2 092 519	1 000 000	4 021 467
Rosa sløyfe-løpene	2 300 915	2 600 000	3 257 521
Sum inntekter	39 887 058	38 800 000	44 953 747

Aksjonskostnader	2021	2022	2022
Varekjøp aksjonseffekter	5 502 904	4 503 000	4 335 451
Kostnader ved utsendelse og lagerleie	771 471	610 000	778 404
Personal/lønnskostnader	1 545 824	1 800 000	1 878 824
Reiser og møter med frivillige og samarbeidspartnere	12 549	136 435	68 860
Andre kostnader	197 209	269 250	310 641
Sum aksjonskostnader	8 029 957	7 318 685	7 372 180
Sum kostnader	8 029 957	7 318 685	7 372 180

Resultat	31 867 100	31 481 315	37 581 567
----------	------------	------------	------------

Kostnader til formålet	5 481 128	5 404 000	4 564 632
Overskudd etter informasjonstiltak	26 375 973	26 077 315	33 016 935

Rest/ikke disponert foregående år	1 945 625		321 598
-----------------------------------	-----------	--	---------

Tilgjengelig til forskning og andre brystkreftprosjekt	28 321 598		33 338 533
--	------------	--	------------