

Beredskabssvar

i forbindelse med Frank & Niller kampagnen

HVORFOR LAVER PROPA DENNE KAMPAGNE?

PROPA har i samarbejde med Sygeforsikringen "danmark" besluttet at lave en kampagne, der skal oplyse danskerne om vigtigheden af kendskabet til prostatakræft hos mænd.

Alt for mange kender hverken til prostatakræft, eller hvad prostata overhovedet er. Og da sygdommen i vidt omfang kommer uden symptomer, er der alt for mange, der bliver for sent opdaget og for sent behandlet. Det koster i sidste ende både den enkelte og samfundet dyrt.

Hos PROPA ønsker vi, at der skabes samme bevidsthed om prostatakræft hos mænd, som der i dag er om brystkræft hos kvinder. Og at der sættes ind med samme kræfter for begge sygdomme.

Derfor har vi i samarbejde med det kreative bureau Molecule Consultancy, skabt en kampagne, der skal få bragt begrebet prostata ind i den danske bevidsthed og ikke mindst gøre det helt legitimt at tale om sygdommen. Alle vegne. Vi håber faktisk, at det på sigt kan redde liv. Og et smil er som bekendt den korteste vej mellem mennesker. Derfor har vi valgt denne kampagneform.

Hvordan kan PROPA finde på at bruge humor om noget så alvorligt som prostatakræft?

Ingen tager prostatakræft mere seriøst end PROPA. Simpelthen fordi vi alle i foreningen selv er ramt af kræften.

Denne kampagne handler om at skabe åbenhed, viden og samtaler om sygdommen. Og dermed forhåbentlig også skabe basis for at redde andre, inden de ender som os.

Og et gran af humor er nu engang forløsende for enhver snak – uanset hvor alvorlig den end er.

Derfor har PROPA sendt Frank & Niller på banen i denne sag.

Hvorfor bruger PROPA ikke kræfterne på at få indført screening i stedet for blot at tale om prostatakræft?

PROPA går helt klart ind for screening af mænd i den truede aldersklasse. Også fordi vi ønsker samme vilkår for prostatakræft som for brystkræft.

Men det er en sag vi arbejder for i forhold til beslutningstagerne i Sundhedsstyrelsen og regeringen.

Denne kampagnes formål er at få danskerne til at forstå, hvor udbredt og alvorlig prostatakræft er for mænd i den modne alder.

Det, vi vil opnå her, er at gøre det langt mere ok at tale om sygdommen, end det er i dag – uanset hvor den sidder og hvilke ubehageligheder for manderollen, den kan medføre.

Tilbud om screening er på vej i flere forsøg i hele EU og vil være et stort fremskridt. Men de danske mænd skal også forstå at tage imod tilbuddet, når det kommer.

Hvorfor kommer PROPA med denne kampagne lige nu?

PROPA har længe ønsket at lave en bred oplysningskampagne om prostatakraft. Ganske enkelt fordi, der er en alt for lav viden i samfundet om kræftens udbredelse og alvor. For der er flere mænd, der får kræften hvert år, end der er kvinder, der får brystkræft, og der er faktisk også flere, der dør af sygdommen end af brystkræft.

Samtidig viser helt nye studier desværre, at sygdommen nu rammer stadig flere yngre mænd, og at prostatakraft, på trods af nye behandlingsformer, ikke er gået tilbage igennem de sidste 10 år på nær samme niveau som brystkræft.

Derfor mener PROPA, det er på høje tid at få skabt en bevidsthed om prostatakraft i samfundet. En bevidsthed, der forhåbentlig kan føre til, at mænd i den truede alder selv tager sygdommen mere alvorligt, og at den får en lang stærkere placering hos både politikere og sundhedsvæsen.

Samtidig er der i 2023 fra EU kommet samme tilgangsvinkel til sygdommen med opfordringer til at gribe anderledes aktivt ind over hele Europa, ligesom flere af vores nabolande er i fuld gang med oplysning og tidlig opsporing.

Derfor var det med største glæde, PROPA sidste år modtog en donation fra Sygeforsikringen "danmark", der sammen med vores egne midler nu endelig har gjort det muligt at iværksætte denne meget vigtige kampagne.

Hvordan får PROPA råd til en så dyr kampagne?

PROPA har længe ønsket at lave en landsdækkende kampagne, der kunne oplyse danskerne om, hvor alvorlig prostatakraft er. Men en donation fra Sygeforsikringen "danmark" på 825.000 i 2022 blev ønsket muliggjort. Samtidig har vi i PROPA gennem de sidste par år (og ikke mindst under Corona nedlukningen) sparet midler op, som vi nu selv kan lægge i kampagnen. Endelig har donationer udefra til PROPA fonden givet yderligere muligheder. Det er således ikke den almindelig drift af PROPA og alle de andre gode initiativer foreningen tager, der betaler for kampagnen.