

»Ideella organisationer som Cancerfonden, Barncancerfonden och Hjärt-Lungfonden förvandlas alltmer till kommersiella insamlingsföretag som inte är främmande för aggressiv och oetisk marknadsföring«, hävdade frilansjournalisten och läkaren Anders Nystrand i förra veckans nummer. Här svarar de angripna organisationerna.



Ur Läkartidningen 5/2006.

Cancerfonden:

# Givandet större än någonsin

Anders Nystrand tar upp angelägna frågor när han kommenterar de ideella organisationernas marknadsföring. Efter som Cancerfonden tidigare varit Nystrands uppdragsgivare har han god insyn i det marknadsföringsarbete som på fem-sex år ökat Cancerfondens årliga insamlingsbelopp från nivåer runt 260 miljoner till dagens nivåer på cirka 340 miljoner kronor.

Cancerfondens ambition att öka insamlingsvolymerna har sitt ursprung i forskningsnämndens önskan att i framtiden fördela cirka 400 miljoner kronor om året. Detta insamlingsmål är inte något som en marknadsförare hittat på för att skapa spännande målbilder för organisationen. Insamlingsmålen bygger på Cancerfondens ambition att i framtiden kunna finansiera alla högkvalitativa forskningsansökningar som organisationen mottar.

**Cancerfondens kommunikation** syftar till att skapa intresse för cancerfrågan och på det sättet generera insamling till de forskningsprojekt som organisationen finansierar; 425 till antalet år 2006.

Vad som talar emot Nystrands teori om att Cancerfondens kommunikationskampanjer endast leder till kort-siktiga intäkter är den positiva utveckling som kunnat konstateras under hela 2000-talet.

Även om Nystrand i sin text raljerar över dagens medielandskap under devisen »det var bättre förr« är det människorna som befinner sig i detta landskap som avgör om kommunikationen blir framgångsrik eller ej. Cancerfonden har under 2000-talet noterat ett ökat givande

och intresse för cancerfrågan. Detta motsäger att den breda allmänheten skulle dela Nystrands åsikt om Cancerfondens kommunikation. Under samma period har Cancerfondens webbplats utvecklats till en modern och tillgänglig informationsplats för alla som har frågor om cancer. »Cancerfonden.se« har årligen 1,2 miljoner besökare (90 000 besök 1999).

**När Nystrand pratar prostata** tar han fasta på den hearing som på Cancerfondens initiativ arrangerades och direktsändes i SVT. Där informerade landets ledande experter allmänheten om komplexiteten i prostatacancerfrågan. Den direktsända hearingen var en av många aktiviteter i den satsning som Cancerfonden gjorde under 2005 under kampanjnamnet »prata prostata«.

Oavsett vad Nystrand anser om den annonskampanj som Cancerfonden lanserade under våren 2005 på temat »prata prostata« var det kanske just denna som på allvar banade väg för den fördjupning av ämnet som kunde genomföras i SVT.

Frågan lär inte kunna besvaras men logiken i det medielandskap som Nystrand har så svårt att acceptera bygger på att kunna bryta igenom det s k medie-

bruset för att få access till ytterligare mediekkanaler för det egna budskapet. I kombination med repriseringar sågs hearingen av cirka 100 000 personer. Man kan konstatera att breda genomslag i angelägna frågor också förutsätter ett brett mediegenomslag.

Nystrand kommenterar inte kampanjwebbplatsen »prata prostata« som Cancerfonden etablerade under 2005 för att informera om prostatacancer. Den hade under förra året 126 700 besök. Beror Nystrands uteblivna kommentar på att han inte har sett webbplatsen eller att han kanske gett den sin välsignelse?

**Nystrand har rätt att ha sin egen** uppfattning. Emellertid är det viktigt att alla känner till att varje kommunikationskampanj som Cancerfonden gör genomgår omfattande granskning på alla nivåer inom organisationen.

När Nystrand skrotat reklambranschen, reklamtävlingen, juryarbetare och den självgod organisationen Cancerfonden känns alla inlägg i debatten förgäves. Skall man drista sig till att protestera får det bli mot Nystrands lite svepande kritik och sammanblandning av olika arbetsområden inom organisationen som är omöjliga att jämföra.

Barncancerfonden:

# Sympati för våra budskap

Vi på Barncancerfonden är de första att understryka att frågan om med vilken ton och ansats man skall kommunicera om barncancer till givare och allmänhet är mycket viktig. Löpande utvärdering av vår externa kommunikation ger inga fakta som stödjer den uppfattning som

Anders Nystrand ger uttryck för i sin artikel i Läkartidningen. Tvärtom uttrycker den stora majoriteten av dem som tagit emot vår kommunikation ett stort gillande och sympati för våra budskap.

Vi vill nå ut till allmänheten, informera om barncancer, väcka sympati och få



**PG PERSSON**  
insamlingschef, Cancerfonden  
PG.Persson@cancerfonden.se

människor att ta ställning för att stödja vårt arbete. Att vi lyckas med detta är en förutsättning för att vi ska kunna fortsätta stötta den livsviktiga forskningen kring barncancer. Sedan Barncancerfonden bildades 1982 har vi bidragit med över en halv miljard kronor till forskningen och på så sätt möjliggjort en fantastisk utveckling inom området. Idag överlever tre av fyra barn en sjukdom som för 35 år sedan var i det närmaste obotlig.

**90 procent** av barncancerforskningen i Sverige finansieras av Barncancerfonden – uteslutande tack vare gåvor från privatpersoner och företag. Barncancerfonden erhåller inget stöd vare sig från

stat, landsting eller kommuner. Med begränsade medel är det en utmaning att nå fram till allmänheten och nya givare i den medietäta tillvaro som råder. Därför använder vi professionella metoder och kommunikatörer för att nå ut med vårt budskap.

All vår kommunikation genomsyras av de värdeord som präglar hela vår verksamhet; stöd – hopp – trovärdighet. Ord som för oss är en daglig påminnelse om vår långsiktiga vision: att barn som insjuknar i cancer ska botas och leva fullgoda liv och att inga barn i framtiden ska behöva drabbas av cancer.

Till sist: Nej, barncancer är ingen »vanlig barnsjukdom«, men faktum är att omkring ett barn drabbas av cancer

varje dag i Sverige, och att barncancer är den vanligaste dödsorsaken bland barn i åldrarna 1–14 år.

**Kort sagt**, Barncancerfonden har en viktig och livsavgörande uppgift att fylla. Vi kommer oförtrutet att arbeta vidare för att uppnå vår vision; att alla barn som drabbas av cancer skall bli friska. För detta behövs pengar till forskning och generösa givare.



**ANNA BERGÉN**  
kommunikationschef,  
Barncancerfonden  
anna.bergen@barncancerfonden.se

## Hjärt-Lungfonden:

# Om det behövs dramatiserar vi budskapet

Det som Anders Nystrand syftar på gällande Hjärt-Lungfonden är ett informationspaket om kolesterol som en viktig riskfaktor för hjärtsjukdom. Det är alltså inte frågan om en insamlingskampanj som man kan få intrycket av när man läser Nystrands artikel i Läkartidningen 5/2006 (sidorna 306-7).

**Det är ytterst få** som hört av sig till oss och som ansett att informationen och den tillhörande filmen skulle vara oetisk, infantil eller inte ta tittarna på allvar. Tvärtom har filmen rönt uppskattning, och tusentals människor har beställt den trycksak om kolesterol som ingår i informationspaketet.

Vidare har tiotusentals människor besökt vår hemsida för att lära sig mer om kolesterol. För tydlighetens skull vill vi påpeka att all vår medicinska information är granskad och godkänd antingen av ledamöter i Hjärt-Lungfondens forskningsråd eller av andra medicinska forskare med gott renommé och djupa kunskaper i det aktuella sjukdomsområdet.

**Informationssatsningens syfte** är givetvis att fler människor skall öka sin kunskap om kolesterol och andra riskfaktorer för hjärtsjukdom så att de förhopp-

ningsvis minskar sin risk att drabbas av sjukdom. Det tycker vi är bra.

**Det är sant att Becel** sponsrar oss i denna informationskampanj men i filmen uppmanar vi varken till insamling eller att människor skall äta enbart Becels produkter, som Nystrand påstår.

Samverkan med olika företag är för oss viktigt när det gäller att få spridning på information och skapa ytterligare resurser till forskningen. Just i kolesterolkampanjen anser vi att vi lyckats balansera detta samarbete på ett klokt sätt. Hjärt-Lungfonden får genom samarbetet ekonomisk hjälp med att gå ut med ett viktigt budskap till en bred allmänhet utan att behöva använda forskningspengar. Dessutom ger vårt samarbete ett direkt ekonomiskt stöd till medicinsk forskning. Även det tycker vi är bra!

Det är inte fel att debattera etisk insamling och olika kampanjers utformning, men vi vill påpeka att denna diskussion har pågått inom FRII (Frivilligorganisationernas Insamlingsråd) i över tio års tid.

**Vi vill dock ge Nystrand ett litet tack** då han lyfter en för oss mycket viktig fråga. I en tid då kampen om givarnas pengar har hårdnat markant går våra forskare på knäna.

Under de senaste 20 åren har antalet insamlingsorganisationer i Sverige flerfaldigats. Samtidigt har nya utländska insamlingsorganisationer med slipade kampanjupplägg etablerat sig här, och

dessa samlar in flera hundra miljoner kronor per år. Självklart pressas vi av detta faktum som den viktigaste insamlaren och finansören av oberoende klinisk medicinsk forskning inom hjärt- och lungområdet i Sverige.

Samtidigt vet vi att svenska forskare idag har ungefär samma resurser som för 20 år sedan [1]. Vi kan inte heller se att den statliga finansieringen kommer att öka på sikt. Det stora ansvaret ligger alltså på Hjärt-Lungfonden, och vi om någon vet att den svenska sjukvården löper stor risk att försämrats på hjärt-lungområdet på sikt om inte den kliniknära forskningen får fortsatt stöd.

**Idag kan Hjärt-Lungfonden** endast bevilja knappa 15 procent av de 550 miljoner kronor som söks hos oss varje år. Vi kan också konstatera att hjärtforskningen bara får en liten bråkdel av alla pengar som samlas in av frivilligorganisationer, trots att hjärtsjukdomar är den absolut största dödsorsaken i Sverige. Detta anser vi vara helt orimligt och borrar för utökade informations- och insamlingsinsatser från Hjärt-Lungfondens sida. Vi kommer därför inte dra oss för att i vår breda kommunikation dramatisera våra budskap och tydliggöra de behov som våra forskare har idag.

### REFERENS

1. Underlag till forskningspropositionen 2005–2008 från ämnesrådet för medicin. Medicinsk forskning för hälsa, god sjukvård och ekonomisk tillväxt. Vetenskapsrådets rapportserie 2003:8.



**ROGER HÖGLUND**  
informationschef,  
Hjärt-Lungfonden  
roger.hoglund@hjärt-lungfonden.se