

Radikale Vorsorge

Um noch mehr Menschen dazu zu motivieren, an Vorsorgeprogrammen für verschiedene Karzinomarten teilzunehmen, wagt sich der Public-Health-Bereich derzeit in immer extremere Bereiche vor. Da wäre zum Beispiel das Thema Hodenkrebs, eine bislang stark tabuisierte Krankheit, an der nach Angaben des Robert-Koch-Instituts jährlich mehr als 4000 Männer in Deutschland, zumeist im Alter unter 50 Jahren, erkranken. Viele dieser Tumoren könnten durch regelmäßiges Abtasten frühzeitig erkannt werden – darauf weisen jetzt der selbst betroffene Profi-Fussballspieler Timo Baumgartl hin, genauso wie die Techniker Krankenkasse, die dafür eigens einen (umstrittenen) Spot mit einer Pornodarstellerin produzieren liess, der zum Selbstabtasten animierte.

Auf das gleiche Thema macht in Chile das Instituto Nacional del Cáncer aufmerksam, die dazu eine Guerillakampagne entwickelte – Sticker mit Penis-Graffitos und einem Anleitungstext auf Plakatwänden waren das sichtbare Ergebnis. In Grossbritannien hat derweil die Organisation «Bowel Cancer UK» auf die fünfthäufigste Krebsart auf der Insel hingewiesen: mit einer Darmkrebs-Vorsorge-Kampagne, aufgedruckt auf Toilettenpapier-Rollen.

Dann wäre da noch das alte Tabuthema Mamma-CA: Ebenfalls in Grossbritannien hat Einzelhändler Asda die Worte «The Real Self Checkout» auf Kassenbons drucken lassen mit Piktogrammen, die den Zweck erklären. Aus Thailand stammt zudem die Idee eines ganz besonderen BHs: Das «Breast Cancer Simulator Pad» ist so geschnitten, dass es in gängige Wäschestücke passt und die Trägerin sich so fühlen soll, als habe sie geschwollene Lymphknoten. Manchen Beobachter mag das vor den Kopf stossen, doch eigentlich heiligt auch hier der Zweck die Mittel.

Corinna Mühlhausen