

Seit über 25 Jahren ist der Oktober „Brustkrebs-Bewusstseins-Monat“. Was hinter Charity-Kampagnen und -Produkten steckt – und warum wir und die Forschung die rosa Schleife brauchen

die „Breast Cancer Awareness Campaign“, im Jahr darauf die „Breast Cancer Research Foundation“. Bis heute konnte sie die Forschung bereits mit 360 Millionen Dollar fördern. Und sie machte aus einem Tabuthema eines, über das jeder spricht.

Der Charity-Erfolg wird aber nicht nur positiv gesehen, vor allem, seitdem in den USA sogar Fast-Food-Ketten mit der rosa Schleife werben und immer mehr

Produkte verkauft werden. Auch die mangelnde Transparenz beim Geldfluss wird kritisiert. Und dass die Gesellschaft durch große Aktionen davon abgelenkt wird, dass nichts gegen krebserregende Chemikalien in der Umwelt unternommen wird. Ursula Goldmann-Posch, Medizinjournalistin und Gründerin des Vereins „Mamazone – Frauen und Forschung gegen Brustkrebs“, sagt: „Es ist immer eine Gratwanderung: Wenn bei den Produkten klar erkennbar ist, welcher Organisation der Erlös zugutekommt, ist es durchaus sinnvoll, sie zu kaufen und damit Gutes zu tun. Wenn Charity aber nur der Selbstinszenierung dient, ist es höchst fraglich, ob dies der Bekämpfung der Krankheit nutzt.“

Tatsächlich sind die Spendenerlöse, die bei uns an Stiftungen wie „Susan G. Komen Deutschland“, „Bewusstsein für Brustkrebs“, „Brustkrebs Deutschland“, „DKMS Life“ und die „Breast Cancer Research Foundation“ (siehe Hinweise auf den Produkten oder Verpackungen) gehen, für die Erforschung und Behandlung der Krankheit äußerst wichtig geworden – staatliche Fördermittel reichen dafür nämlich nicht aus. So konnte auf diese Weise bereits das Brustkrebs-Gen entschlüsselt werden, das für die erbliche Krankheitsform verantwortlich ist, die Therapien werden immer individueller, zielgerichteter und nebenwirkungsärmer, die Überlebenschancen steigen deutlich. Auch die (regionale) Versorgung wird besser: Die Stiftungen organisieren regelmäßig Infoveranstaltungen, unterstützen Selbsthilfegruppen und Angehörige, bieten Gratis-Hotlines und Kosmetikseminare für Patientinnen an, schulen medizinisches Personal. Und machen Hoffnung, dass sich Brustkrebs eines Tages von einer potenziell tödlichen in eine „nur noch“ chronische Erkrankung verwandeln könnte.

„Think pink“ heißt das Motto einer der größten internationalen Gesundheits-Kampagnen. Sie findet jährlich im Oktober statt und unterstützt den Kampf gegen die weltweit häufigste Krebsart bei Frauen. Allein bei uns gibt es in jedem Jahr über 70 000 neue Brustkrebspatientinnen. Wird der Tumor frühzeitig (wenn er kleiner als einen Zentimeter ist) entdeckt, ist die Krankheit heute in über 90 Prozent der Fälle heilbar. Genau daran soll „Think pink“ erinnern – dass die regelmäßige Vorsorge beim Arzt und das Abtasten der Brust zu Hause lebensrettend sein können.

Die Idee entstand Anfang der 80er-Jahre in den USA. Die Texanerin Nancy G. Brinker, heute „Goodwill Ambassador for Cancer Control“ der WHO, gab damals ihrer an Brustkrebs erkrankten Schwester Susan G. Komen das Versprechen, alles zu unternehmen, um die Heilungschancen der Krankheit zu verbessern. Nachdem Susan mit 36 Jahren starb, gründete Brinker 1982 den Charity-Verein „Susan G. Komen for the Cure“, die rosa Schleife trug sie als Zeichen der Solidarität mit Patientinnen. Anfang der 90er wurde „the pink ribbon“ öffentlichkeitswirksam: Evelyn Lauder, damalige Vizepräsidentin des Estée-Lauder-Konzerns, die bis 2011 selbst gegen den Krebs kämpfte, ließ die Schleifen mit Anleitungen zum Abtasten der Brust den Einkaufsstätten von Kosmetikkäuferinnen beilegen, initiierte 1992

Oktober die rosa Schleife (von oben im Uhrzeigersinn): Armband von Thomas Sabo, um 85 Euro. Inlineskates von K2, um 250 Euro. Zingpuder- und Pinsel-Set von Bobbi Brown, um 45 Euro. Ring von Swarovski, um 160 Euro. Kappe von Polo Ralph Lauren, um 25 Euro. Tasche von Tommy Hilfinger, um 300 Euro. Transparentpuder von Estée Lauder, um 110 Euro. Schlüsselanhänger mit rosa Schleife, um 15 Euro. Küchenmaschine von Kitchen Aid, um 620 Euro. Pinzette von Tweezerman, um 28 Euro. Aromagel, von Origins, um 15 Euro. Handcreme von Aveda, um 24 Euro. Kosmetiktäschchen mit Lipbalm von Clinique, um 20 Euro. Ring von Swarovski, um 45 Euro. Handcreme von Aveda, um 24 Euro. Kosmetiktäschchen mit Lipbalm von Clinique, um 20 Euro. Alles limitiert, die Erlöse gehen zu verschiedenen Teilen an seriöse (!) Brustkrebs-Stiftungen (siehe rechts) 450 Euro.