

03.02.2026 – 11:00 Uhr

Neue Kampagne der Krebsliga: Wenn Krebs Teil des Lebens wird



Mit ihrer neuen nationalen Kampagne, die morgen am Weltkrebstag startet, zeigt die Krebsliga, was es heisst, mit Krebs zu leben. Die Kampagne bringt die Realität von echten Menschen mit echten Emotionen ins öffentliche Bewusstsein: dass Krebs nicht nur eine Krankheit ist, sondern ein Teil des Lebens – voller Brüche, Kraft, Wut, Würde und Hoffnung.

Sehr geehrte Medienschaffende

Jedes Jahr hören in der Schweiz 48 000 Menschen die Worte "Sie haben Krebs". Das entspricht etwa 130 Diagnosen pro Tag. Rund eine halbe Million sogenannte Cancer Survivors leben in der Schweiz. Das ist mehr als die gesamte Bevölkerung der Stadt Zürich. Direkt oder indirekt betrifft Krebs uns alle. **«Krebs hat viele Gesichter. Unsere neue Kampagne zeigt sie – ungeschönt, menschlich und mit grossem Respekt»**, sagt Mirjam Lämmle, CEO der Krebsliga Schweiz.

Echte Menschen, echte Emotionen

Alle Protagonistinnen und Protagonisten der Kampagne sind Menschen aus der Schweiz, die selbst an Krebs erkrankt sind oder waren. Sie haben sich freiwillig gemeldet, um ihre Geschichte, ihr Gesicht und ihre Gefühle zu teilen – ehrlich, verletzlich und stark zugleich. Begleitet wurden die Shootings von sechs Content Creators und Influencer:innen (Sara Satir, Sylwina Spiess, Manuela Leonhard, Andrea Monica Hug, Camilla Carrier und Valentin Mulhauser), die als Betroffene oder Angehörige selbst einen persönlichen Bezug zur Krankheit haben. Sie hielten die Begegnungen fest, öffneten auf Social Media eine neue, persönliche Gesprächsebene und tragen dazu bei, das Thema Krebs in die Mitte der Gesellschaft zu rücken.

Ein Auftritt mit Haltung und Wiedererkennung

Die Verbindung von Emotionen und Rollen mit dem Begriff Krebs schafft neue Worte wie *Krebsmüde*, *Krebswut*, *Krebswürde*, *Krebshoffnung* oder *Krebskämpfer*. Sie machen sichtbar, was sonst oft unausgesprochen bleibt. Sie stehen für den emotionalen Reichtum, der hinter jeder Betroffenen- und Angehörigengeschichte steckt.

Die visuelle Sprache ist bewusst roh, unmittelbar und emotional. Die handgeschriebene Schrift zieht sich als starkes Gestaltungselement durch alle Sujets. Sie wirkt nicht wie Werbung, sondern ist Ausdruck echter Gefühle: Wut, Müdigkeit, Würde, Hoffnung. So wird jede Headline zu einem emotionalen Statement – und die Schrift zum neuen visuellen Code der Krebsliga. Die Konzeption stammt von der preisgekrönten Werberin Regula Bühner Fecker («La Stratégiste»), die fotografische und filmische Umsetzung von Sarah Maurer, deren Bilder mit grosser Nähe und Würde berühren.

Start am Weltkrebstag

Die Kampagne feiert ihren Auftakt am Weltkrebstag, 4. Februar 2026, auf Screens in Bahnhöfen in der ganzen Schweiz. Ergänzt wird sie durch Online-, Social-Media- und Fundraising-Massnahmen. Digitec / Galaxus unterstützt die Kampagne, indem ein Flyer rund um den Weltkrebstag allen Paketen beigelegt wird.

Die Kampagne bildet den Beginn einer mehrjährigen Kommunikationsplattform, die kontinuierlich erweitert wird. Ziel ist es, Nähe, Vertrauen und Relevanz zu schaffen und die Krebsliga als starke, empathische Organisation im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern. **«Diese Kampagne will nicht mitleidig, sondern menschlich sein. Sie zeigt, dass man über Krebs sprechen kann – ohne Angst, ohne Distanz»**, sagt Mirjam Lämmle.

Credits

Gesamtleitung: Eliane Herrmann, Krebsliga Schweiz

Umsetzung & Redaktion: Aline Meierhans & Pia Schüpbach, Krebsliga Schweiz

Konzept & Strategie: La Stratégiste

Fotografie & Film: Sarah Maurer

Bildbearbeitung: Pixelpolish

Produktion: Detail

Umsetzung Fundraising: Evoq

Kontakt

Medienstelle

Krebsliga Schweiz

Effingerstrasse 40

CH-3001 Bern

T +41 31 389 94 01

media@krebsliga.ch

www.krebsliga.ch

Die Krebsliga **berät, unterstützt und informiert** Menschen mit Krebs und deren Angehörige. Sie setzt sich gezielt für Prävention und Früherkennung ein und fördert die unabhängige Krebsforschung. Als nationaler Verband besteht sie aus 18 kantonalen und regionalen Krebsligen sowie der Dachorganisation, der Krebsliga Schweiz. Sie ist eine vorwiegend durch Spenden finanzierte Organisation. www.krebsliga.ch

Medieninhalte



Mirjam Lämmle, CEO der Krebsliga Schweiz: «Unsere Kampagne zeigt, dass man über Krebs sprechen kann – ohne Angst, ohne Distanz».

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100003316/100938239> abgerufen werden.