



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN



ROSA SLØYFE 2025

AKSJONSRAPPORT

Om Rosa sløyfe

Rosa sløyfe er en internasjonal folkebevegelse som markeres over hele verden i oktober hvert år.

I 27 år har vi gjennomført aksjonen i Norge for å skape oppmerksomhet og engasjement rundt brystkreft, og for å få folk til å støtte brystkreftsa-ken. Aksjonen er både en innsamlingsaksjon og en informasjonskampanje, med mål om å vise solidaritet med brystkreftrammede, spre informasjon og øke kunnskapen om brystkreft, samt støtte forskning på brystkreft og andre brystkreft-prosjekter.

I løpet av oktober farges Norge rosa ved hjelp av bedrifter, foreninger og privatpersoner som alle bidrar til å bekjempe brystkreft. Aksjonen er et samarbeid mellom Brystkreftforeningen og Kreftforeningen, og siden oppstarten i 1999 har

aksjonen samlet inn over 610 millioner kroner til formålet.

Kjennemerket og symbolet til aksjonen er den rosa sløyfen. En grunntanke som har vist seg som en suksessformel, er at ved å bære en Rosa sløyfe i oktober viser man sin solidaritet med brystkreftrammede.

Rosa sløyfe-aksjonen roses av fagmiljøene for å ha satt brystkreftforskning i fokus og bidratt med avgjørende forskningsmidler. Det gjør at brystkreft i dag er en sykdom det forskes mye på og kan vise til store fremskritt. Tidligere var brystkreft ofte knyttet til tabu og frykt, men Rosa sløyfe har bidratt til mer åpenhet og kunnskap rundt den kreftformen som rammer flest kvinner.

En liten oppsummering

Rosa sløyfe-aksjonen 2025 har vært en stor suksess, med rekordresultater på flere områder. Vi har hatt som mål å øke bevisstheten om behovet for mer forskning, for at hver enkelt kvinne skal få den behandlingen og oppfølgingen akkurat hun trenger.

Vi er alle forskjellige og vi vet ikke hvem som rammes av brystkreft, eller hvordan sykdommen slår ut. Det vi vet, er at forskning gir svar, og håp. Gjennom aksjonen har budskapet vårt derfor vært at unike kvinner trenger unik oppfølging. Et budskap som har nådd bredt ut i befolkningen. Årets aksjon har vært den mest omtalte noensinne, med hele 1 250 presseoppslag, som er en økning på over 200 fra i fjor.

Inntektsutviklingen til aksjonen har vært jevn og god siden oppstarten i 1999, med nye rekorder nesten hvert år. 2025 var intet unntak. Vi har samlet inn 80,4 millioner kroner, en økning på 13,4 millioner fra 2024.

Den store inntektsøkningen de siste årene kan i all hovedsak knyttes til populariteten til årets sløyfe, som mange bærer for å vise sin støtte.

I 2025 var det 12. gang vi laget en designsløyfe, og ENVELOPE1976, med Celine Aagaard i spissen, fikk oppdraget.

Alle våre samarbeidspartnere spiller en avgjørende rolle for aksjonen. Vi har hatt en sterk vekst i bidraget fra næringslivet som har bidratt med hele 57 millioner kroner, en økning på rundt 6 millioner fra 2024. I tillegg til å bidra med inntekter, gir de aksjonen stor synlighet og spredning av informasjon, og er svært viktige for å nå målene våre. Hovedpartnerne våre er trofaste og har vært med i mange år.

Oktober er også en viktig måned for de 50 lokalforeningene til Brystkreftforeningen, og aktivitetsnivået deres er høyt. De har nok et år bidratt med et rekordstort beløp på over 9,2 millioner, en økning på rett i underkant av 1 million fra 2024. De bidrar ikke bare med inntekter til aksjonen, men er viktige for å gi aksjonen et ansikt utad og formidle viktig informasjon om brystkreft.

I tillegg har også Rosa sløyfe-løpet hatt både deltakerrekord og rekordbidrag til aksjonen.

Takk til alle dere som har bidratt til det fantastiske resultatet på hele 80,4 millioner kroner. Takket være alle dere vil vi kunne bidra til en bedre fremtid for alle som rammes av brystkreft.



Tema: Unike kvinner trenger unik oppfølging

Hvert år beslutter styringsgruppen for Rosa sløyfe et informasjonstema som skal løfte en viktig problemstilling innenfor brystkreftområdet og bidra til å øke kunnskapen om brystkreft. For aksjonen i 2025 har vi hatt fokus på at unike kvinner trenger unik oppfølging.

Brystkreft rammer tusenvis i Norge hvert eneste år. For å vise omfanget brukes ofte tall og statistikk, men det handler om så mye mer enn bare tall. Bak hvert tall er et menneske. En mor, datter, kjæreste, søster, eller venn. Det er disse menneskene, i tillegg til alle rundt dem, Rosa sløyfe-aksjonen er til for. I år har vi forsøkt å rette blikket litt bort fra statistikken og i enda større grad løftet frem historien til de unike menneskene bak tallene.

Kvinner rammes ulikt av brystkreft, og hva hver enkelt må gjennom etter de har fått diagnosen, er vidt forskjellig. Før fikk alle med brystkreft den

samme behandlingen. I dag vet vi at brystkreft ikke er én sykdom, men mange. Kreftsvulstene er like ulike som menneskene som får dem, og behandlingen som redder livet til én, kan ha en liten effekt for en annen. For at flere skal overleve og leve gode liv etter brystkreft, må hver enkelt kvinne få den oppfølgingen og behandlingen akkurat hun har behov for.

Til dette trenger vi mer kunnskap, og alle som har støttet Rosa sløyfe-aksjonen har bidratt til å bære livsviktig forskning fremover. Forskning som vil føre til bedre behandling, lengre overlevelse og økt livskvalitet for dem som rammes.

Dette temaet har engasjert mange, både dem som er direkte berørt av brystkreft, men også resten av samfunnet. Temaet viser tydelig hvorfor Rosa sløyfe-aksjonen fortsatt er aktuell, og gir en tydelig kobling til hva pengene fra aksjonen går til – forskning som redder, forbedrer og forlenger liv.

Designsløyfe av ENVELOPE1976

Rosa sløyfe-aksjonen er privilegert med et aksjonssymbol som er godt kjent og som mange ønsker å bære for å vise sin støtte til brystkreftsaken. I 2025 var det 12. gang vi laget en designsløyfe, og det var en av Norges største moteprofiler og stilikon, Celine Irgens Aagaard og hennes designteam i ENVELOPE1976, som fikk oppdraget.

Designmerket er en av de viktigste moteaktørene i landet. De er kjent for sitt tidløse uttrykk, og har et fokus på bærekraft, gode materialer og minimalisme med en edge.

– Sløyfen er et symbol på livet, med sine bølger og klipper. Livet er ikke flatt, det har både opptu-

rer og nedturer. Designet har en råskap og styrke ved seg, som man må ha når man blir berørt av brystkreft, sier kreativ leder i ENVELOPE1976, Celine Irgens Aagaard om årets sløyfe.

Salget av sløyfen utgjør en vesentlig del av inntektene til aksjonen, og ble i år produsert i 220 000 eksemplarer. Sløyfen ble lansert tirsdag 23. september og ble solgt av lokalforeninger, regionskontor, hovedpartnere og i nettbutikk. I tillegg til sløyfen designet Envelope1976 et alpakkaskjerf som ble solgt i nettbutikken i et begrenset opplag på 2 500 stk.



Tiltak som ga stort engasjement og synlighet



Både fysiske og virtuelle Rosa sløyfe-løp

38 955 deltakere

Rosa sløyfe-løpene har også i 2025 vært en viktig del av aksjonen, både når det gjelder engasjement, inntekter og synlighet. Det ble arrangert seks fysiske hovedløp i Trondheim, Bergen, Haugesund, Stavanger, Kristiansand og Oslo. Nytt av året var Rosa sløyfe-løpet MINI, der barn i alderen 3–9 år kunne delta gratis i forkant av hovedløpene. MINI-løpet ble en stor suksess, med 2 600 deltakende barn, og det bidro samtidig til økt medieoppmerksomhet.

I tillegg til hovedløpene ble det også i år lagt til rette for ildsjel-løp, der lokale initiativtakere kan arrangere mindre, fysiske løp andre steder i landet. Totalt ble det registrert 92 ildsjel-løp, noe som bidrar til bred geografisk forankring og lav terskel for deltakelse. De virtuelle løpene gir samtidig alle, uavhengig av bosted, mulighet til å delta og over 3 300 deltok på denne måten.

Til sammen bidrar de tre løpsformene til høy deltagelse og stort engasjement over hele landet. I 2025 satte Rosa sløyfe-løpene ny deltakerrekord, med nesten 39 000 deltakere, noe som gir et rekordbidrag på 8 382 815 kroner til aksjonen. Deltakerveksten henger blant annet sammen med at det i år ble satt opp flere starttidspunkt. Løpet i Bergen var det største for sjuende år på rad, med 7 000 påmeldte deltakere, opp fra i underkant av 4 500 året før.

Rosa sløyfe-løpene genererer også betydelig medieomtale. I 2025 ble løpene omtalt i 380 presesaker, mot 300 i 2024. Springtime Group har hatt ansvar for den praktiske gjennomføringen i samarbeid med lokale arrangører og løpene bidrar samlet sett til stor synlighet for Rosa sløyfe, både i bybildet og i tradisjonelle og sosiale medier.



Rosa landemerker

Opplysning av kjente landemerker er en populær, årlig aktivitet som får mye synlighet. Rundt 60 store og små landemerker har lyst rosa i oktober.



Informasjonsturné

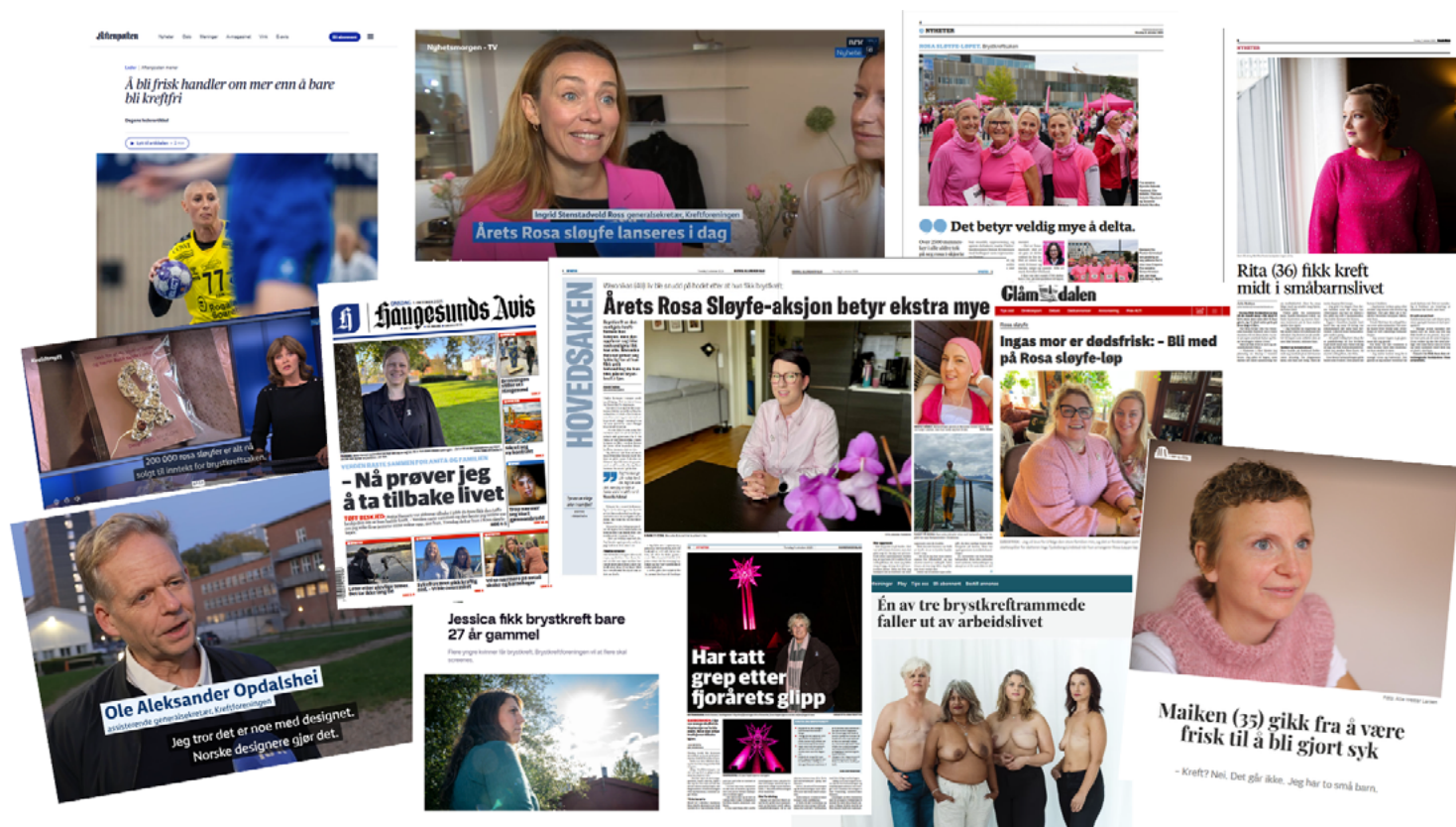
Et av Rosa sløyfes bærende kommunikasjons tiltak er den landsomfattende informasjonsturneen. Turnéen ble arrangert for første gang i 2007, og bemannes av brystkreftrammede. Dette er et svært velegnet tiltak for å komme i direkte kontakt og dialog med folk for å spre informasjon og skape oppmerksomhet om aksjonen og saken. Informasjonsturneen strekker seg fra Tromsø i nord til Kristiansand i sør. I 2025 besøkte turnéen 41 byer og tettsteder i perioden 26. september – 11. oktober.



Rosa aktiviteter over hele landet

Lokalforeningene, regionskontorene og andre lokale ildsjeler har gjennomført Rosa sløyfe-aktiviteter gjennom hele oktober og bidratt til at Norge igjen ble farget rosa fra nord til sør. I tillegg skaper samarbeidet med de seks hovedpartnere mye synlighet over hele landet.

Oktober er en mønstringsmåned for lokalforeningene til Brystkreftforeningen, og aktivitetsnivået deres er høyt. Mange frivillige legger ned en enorm innsats og i år har dette resultert i ny innsamlingsrekord på 9,2 millioner kroner. Lokalforeningene bidrar ikke bare med inntekter til aksjonen, men som brystkreftberørte er de viktige for å gi aksjonen et ansikt og formidle viktig informasjon om brystkreft.



Presse og PR-arbeid

Å øke kunnskapen om brystkreft i befolkningen er et av Rosa sløyfe-aksjonens hovedmål, og presse- og PR-arbeidet står sentralt i dette arbeidet.

Årets presseinnsats har bidratt til at Rosa sløyfe-aksjonen sto sterkt i nyhetsbildet gjennom hele oktober, med bred og synlig omtale av både budskap og aktiviteter. Pressearbeidet har vært viktig for å skape oppmerksomhet om brystkreft, løfte frem årets tema og bidra til økt støtte til brystkreftforskning. Med totalt 1 250 presseoppslag er årets aksjon den mest omtalte Rosa sløyfe-aksjonen noensinne.

Pressearbeidet var strukturert i fire hovedfaser. Først ble årets designer og sløyfe lansert, med god synlighet på lanseringsdagen 23. september, blant annet på NRK. Deretter fulgte pressearbeidet knyttet til Rosa sløyfe-løpet, som i år oppnådde betydelig økt oppmerksomhet sammenlignet med tidligere år. Tredje fase var selve aksjonsperioden, der personlige historier sto sentralt. Pressemeldingen ved aksjonsstart 1. oktober handlet om at 1 av 3 brystkreftberørte faller ut av arbeidslivet, og det ble publisert et debattinnlegg om hvorfor Rosa sløyfe-aksjonen fortsatt er

relevant. Avslutningsvis ble det jobbet målrettet med presse rundt forskningstildelingen etter endt aksjonen, noe som resulterte i dobbelt så mange presseoppslag som året før.

Når det gjelder kanalbruk, har hovedtyngden av omtalen vært digital. Litt over 60% av oppslagene var på nett, rundt 30% i papiraviser og 10% på TV og radio. Rosa sløyfe har dermed et sterkt gjennomslag i digitale flater, samtidig som papir fortsatt spiller en viktig rolle. Lokal presse er avgjørende for god synlighet og engasjement, og aksjonen har hatt god lokal forankring, med hele 81% av oppslagene i lokalpresse.

Det er liten tvil om at 1. oktober markerer starten på Rosa sløyfe-aksjonen i pressen. Det er i denne uken vi får klart flest saker på trykk. Lanseringen av sløyfen i slutten av september og markedsføring av løpene bidrar til noe forhåndstale, men hovedtyngden av dekningen kommer først når aksjonen formelt starter.

Samarbeidspartnere

Våre samarbeidspartnere spiller en avgjørende rolle i aksjonen, både gjennom økonomiske bidrag og ved å gi aksjonen høy synlighet og spre budskapet gjennom egne kommunikasjonskanaler. Uten engasjerte og pålitelige samarbeidspartnere ville det ikke vært mulig å nå aksjonens mål. I 2025 bidro næringslivspartnere samlet med hele 71 prosent av aksjonens totale inntekter.

Rosa sløyfe har trofaste hovedpartnere som har vært med på aksjonen i mange år, de fleste mellom 15 og 23 år. I 2025 hadde aksjonen seks hovedpartnere: Lindex, Coop, Mester Grønn, Kid Interiør, Vitusapotek og Colosseum tannlege. Samlet har disse rundt 2 000 utsalgssteder, der de solgte sløyfen og andre produkter med kjøpsutløsende donasjon.

I tillegg til salg og synlighet i butikk, er både kunder og ansatte viktige målgrupper for informasjon om aksjonen og brystkreft. Samarbeidspartnerne representerer ulike bransjer og er valgt ut basert på tilgjengelighet, distribusjon og salg

av aksjonssymbolet. De har også en høy andel kvinnelige ansatte og kunder, som utgjør den primære målgruppen for Rosa sløyfe. Hovedpartnerne benytter egne kanaler, som nettsider, sosiale medier, kundemagasiner og annonser, til å formidle aksjonsbudskapet vårt. Dette bidrar til betydelig økt rekkevidde og markedsføring av Rosa sløyfe-aksjonen.

I tillegg til hovedpartnerne hadde aksjonen i 2025 følgende partnere: David-Andersen, DekkTeam, Go Nordic, DittApotek, Fiskars, Floyd, Jordbærpike, Kari Traa, Löplabbet, Magnor, MOVA, Naboen, Nilfisk, Oriflame, Radio Metro, Sabrura, Skyr, Sumo og Tights.no.

I 2024 lanserte vi en engasjementspakke for mindre bidragsytere, noe vi har videreutviklet i 2025. Antall virksomheter, lag og foreninger som registrerte seg i engasjementspakken økte fra om lag 70 i 2024 til hele 178 i 2025.



Foto 1: VitusApotek 2: Coop 3: Sportsfoto, Hans Lie 4: Magnor 5: Trappefolket

Årets kampanje



I 2025 inngikk vi samarbeid med et nytt kreativt byrå, Per Høj. Sammen utviklet vi en kampanje med et giverutløsende konsept, der hovedmålet var å selge den rosa sløyfen og tydeliggjøre hva støtten går til.

I årets kampanje videreførte vi grepet med å benytte kvinners egne, private bilder og filmsnutter istedenfor et typisk kampanjeuttrykk mange har sett tidligere. Et «slice of life»-grep. Kampanjen viste små, hverdagslige øyeblikk fra livene til kvinner som selv er rammet av brystkreft, gjennom mobilvideoer og bilder som oppleves nære, tilfeldige og lite iscenesatte. Dette ga kampanjen et uttrykk som skiller seg fra mange tradisjonelle annonser.

Som tidligere år løftet kampanjen frem unike kvinner og livene bak sykdommen, med et tydelig mål om å sette mennesker foran statistikk. Kampanjen ble utformet med utgangspunkt i årets informasjonstema, og gjennom budskapet «Det X har er helt unikt – dessverre» ble det formidlet at alle kvinner er unike, og at brystkreften også er unik. Kampanjen bidro til å skape nærhet til saken og økt forståelse for hvorfor forskning og mer treffsikker behandling fortsatt er nødvendig.

I 2025 ble også kjernebudskapet justert fra «Kjøp årets Rosa sløyfe – designet for å redde liv» til «Kjøper du årets Rosa sløyfe bærer du livsviktig forskning fremover». Dette styrket koblingen mellom kjøp og formål, og gjorde det tydelig for publi-

kum hva støtten går til. Vi hadde også et større fokus på helhetlig budskap på tvers av flater, med et gjennomgående visuelt uttrykk i betalte kanaler, egne kanaler og presse.

Kampanjeuttrykket ble tatt ut i hele landet gjennom betalte kanaler, og som tidligere år har vi samarbeidet med mediebyrået Wavemaker. Kampanjen leverte svært gode resultater i betalte flater og skapte høy synlighet og oppmerksomhet gjennom hele kampanjeperioden, med størst trykk fra 1. til 14. oktober.

En viktig suksessfaktor som videreføres fra tidligere år, er kombinasjonen av taktiske budskap som oppfordrer til å kjøpe sløyfen og støtte aksjonen, og emosjonell historiefortelling som skaper engasjement og relevans. I år ble det laget to adskilte uttrykk, ikke ett uttrykk med begge budskap. Kampanjen ble gjennomført med en bred mediemiks og god tilstedeværelse på tvers av kanaler. Digitale flater har vært sentrale, samtidig som printannonser i relevante magasiner og synlighet i bybildet, særlig i nærheten av steder der sløyfen kunne kjøpes, bidro til å forsterke kampanjens rekkevidde.

Årets kampanje i betalte kanaler reflekterer i høy grad aksjonens resultater totalt sett. Kampanjen har gitt gode resultater på tvers av alle kanaler. Det er ingen tvil om at det har vært stor interesse for årets sløyfe.

Digital aktivitet

Sosiale medier

Rosa sløyfe-aksjonen hadde også i 2025 en sterk og synlig tilstedeværelse i sosiale medier. Kanalerne brukes målrettet for å skape engasjement og oppmerksomhet rundt aksjonen, med en tydelig tredeling av innholdet: kommersielt innhold og produkter, informasjon om brystkreft, aksjonen og forskning, samt innhold som synliggjør engasjement blant privatpersoner og bedrifter. Det ble delt bildeposter, karuseller og videoer på tvers av alle kanaler, og samlet sett ble det publisert noe mer innhold enn i fjor, også gjennom Kreftforeningens og Brystkreftforeningens kanaler.

Personlige historier har som tidligere år vært en viktig del av innholdsstrategien og det viktigste virkemiddelet for å skape engasjement. Historier fra brystkreftammede og pårørende skaper gjenkjennelse, vekker følelser og bidrar til å gjøre aksjonens budskap nært og relevant. Den personlige historien til Silje med metastatisk brystkreft var posten med klart størst organisk rekkevidde, etterfulgt av årets sløyfefilm. Uavhengig av kanal er det personhistorier, sammen med lanseringsposter av sløyfen, som når bredest ut og engasjerer mest.

Facebook er fortsatt en av de viktigste kanalene for aksjonen, med en stabil følgerskare på rundt

260 000, i tillegg til at vi stadig vokser på Instagram. Instagram brukes særlig til å formidle personlige historier, vise det brede engasjementet rundt om i landet og synliggjøre salgsproduktene. I aksjonsperioden ble det delt et stort antall stories, både egne og repostede. Samarbeidsposter mellom Rosa sløyfe, Kreftforeningen og Brystkreftforeningen har vært et bevisst grep, og har bidratt til betydelig økt rekkevidde sammenlignet med tidligere år. Rosa sløyfe har også benyttet Kreftforeningens TikTok-konto til organiske poster for å nå yngre målgrupper. Alle som nevner Rosa sløyfe i sosiale medier får respons av oss.

Kombinasjonen av personlige historier, visuelt og variert innhold og tydelige budskap har sikret høy synlighet, bred rekkevidde og godt engasjement i sosiale medier, og bidratt til å holde aksjonen relevant og engasjerende for både etablerte og nye målgrupper.

Digital innsamling

Rosa sløyfe har en egen digital innsamlingsløsning hvor privatpersoner og bedrifter kan starte en innsamling til Rosa sløyfe. Denne løsningen har vært et viktig og voksende bidrag til Rosa sløyfe-aksjonen i 2025, og resultatene viser en tydelig økning



Foto: Jenter 13 Lyn

sammenlignet med tidligere år. Totalt ga digitale innsamlinger et sterkt bidrag til aksjonen, godt over målsettingene.

I 2025 ble det etablert en egen løsning for bedrifter, noe som gjør det enklere å skille mellom private og næringsrelaterte initiativ. Sammen med introduksjonen av engasjementspakker for bedrifter har dette bidratt til at flere arbeidsplasser og virksomheter har opprettet egne innsamlinger som en del av aksjonen.

Gjennom oktober har vi løftet frem et par digitale innsamlinger i sosiale medier, både gjennom post i feed og ved deling i stories. Særlig én innsamling, fra et jentefotballag fra Oslo født i 2013, sto for en betydelig andel av inntektene. Også flere innsamlinger hvor initiativtakeren selv er rammet av brystkreft har bidratt til synlighet og engasjement rundt denne formen for støtte.

Digital innsamling er et effektivt verktøy for å mobilisere engasjement, både blant privatpersoner og bedrifter, og måten å støtte aksjonen på har et stort potensial for videre utvikling.

Donasjon fra Rosa sløyfes nettside og via Vipps er også måter folk kan støtte aksjonen på.

Nyhetsbrev og SMS

SMS og e-post har også vært en viktig innteksbringende kanal, og spesielt for å nå personer som allerede har et engasjement for aksjonen og saken. Totalt ble det sendt to SMS-er og tre e-poster i løpet av aksjonsperioden, med hovedfokus på lansering av årets sløyfe og oppfordring til å støtte aksjonen. Vi sendte også ut en e-post hvor formålet var å informere om aksjonen og årets tema.

Kombinasjonen av e-post og SMS på lanseringsdagen fungerte særlig godt. E-post ga rom for å presentere årets sløyfe og budskap visuelt, mens SMS fungerte som en effektiv påminnelse om å støtte aksjonen. Vi ser tydelig utslag i salget i forbindelse med utsendelsene noe som understreker hvor viktig disse kanalene er for aksjonen.

Resultatene fra aksjonen i 2025 bekrefter at målrettet og godt timet direktekommunikasjon er et effektivt virkemiddel for å få befolkningen til å støtte Rosa sløyfe-aksjonen.

Nettbutikk

I 2025 fikk Rosa sløyfe sin egen nettbutikk, som har vært en svært viktig inntektskanal for årets aksjon. Salget i aksjonsperioden viser en tydelig vekst sammenlignet med tidligere år, og 2025 ble det sterkeste nettbutikksåret så langt. I aksjonsperioden fra 23. september til 31. oktober oppnådde nettbutikken bruttoinntekter på 10,6 millioner kroner, noe som bekrefter en markant økning i produktkjøp på nett sammenlignet med tidligere år.

Et bredt og attraktivt produktsortiment, kombinert med målrettet markedsføring, har bidratt til høy kjøpsvilje. Årets Rosa sløyfe var særlig etterspurt og ble raskt utsolgt, noe som ga høyt salg tidlig i perioden og skapte stor oppmerksomhet rundt aksjonen. På lanseringsdagen 23.september ble det solgt mer enn dobbelt så mange sløyfer som på lanseringsdagen året før, og etter bare fire dager var årets sløyfe utsolgt i nettbutikken. Flere produkter ble også utsolgt i løpet av de første dagene. I løpet av aksjonsperioden ble det fylt på sløyfer og produkter ved flere anledninger.

Selv om den samlede trafikken til nettbutikken var lavere enn året før, viser resultatene at en stor andel av besøkende gjennomførte kjøp. Dette indikerer god treffsikkerhet i markedsarbeidet og tydelige salgsbudskap, der publikum i stor grad ble ledet direkte til relevante produktsider via sosiale medier, e-post og SMS.

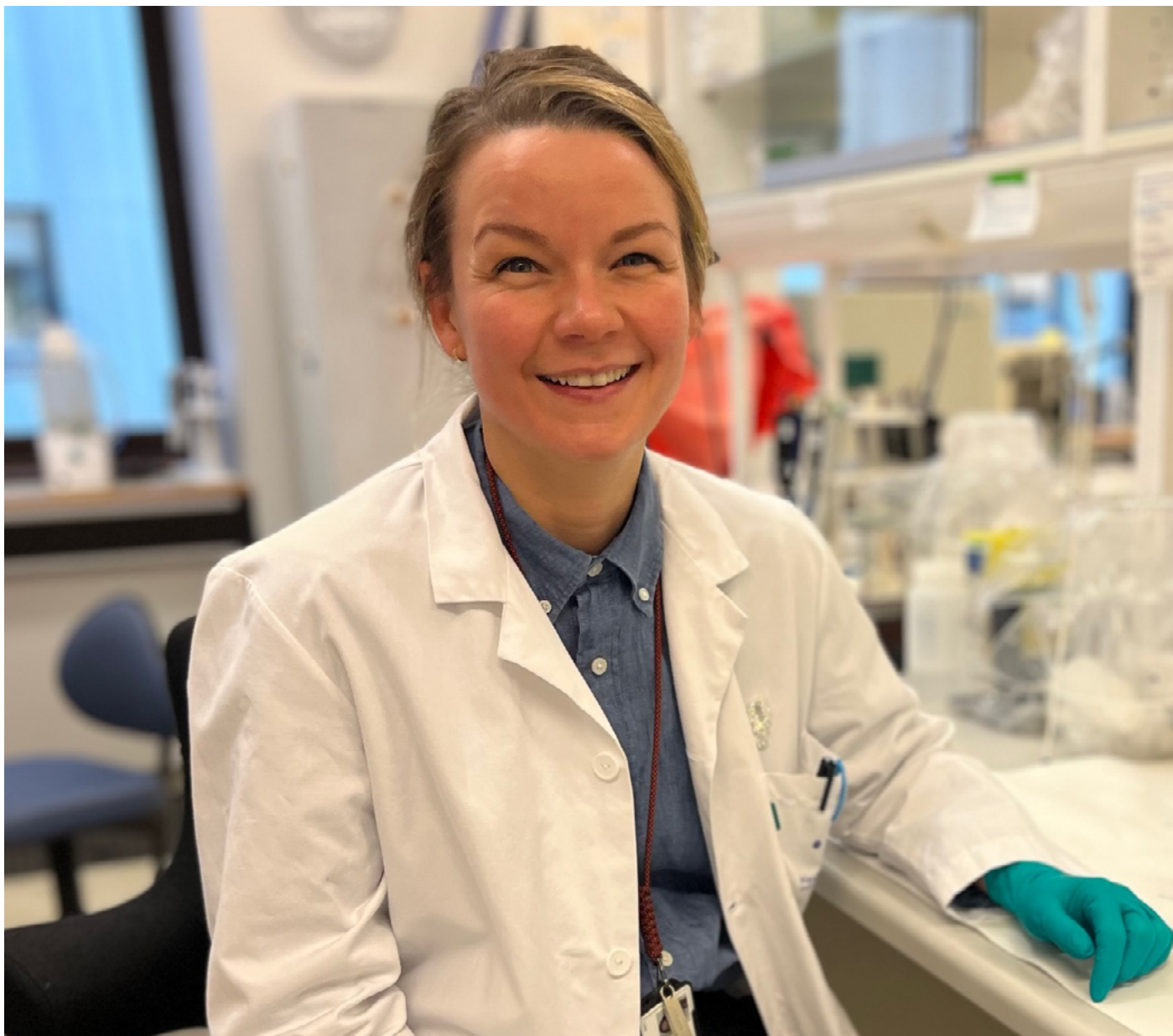
Samlet sett viser resultatene at nettbutikken i 2025 har hatt sitt beste år noensinne, og bekrefter at nettbutikken er en stadig viktigere kanal for Rosa sløyfe-aksjonen.

Økonomisk resultat 2025

80 414 312 kr



Det økonomiske målet for aksjonen var å samle inn 56 millioner kroner til brystkreftforskning og -prosjekter. Det økonomiske resultatet for aksjonen i 2025 endte på 80 414 312 kroner, en økning på 20% prosent fra 2024. Dette er et fantastisk resultat og den aller mest innbringende Rosa sløyfe-aksjonen siden oppstarten i 1999. Vi er utrolig stolte over å ha oppnådd et så godt resultat og er ydmyke over at folk ønsker å støtte brystkreftsaken også i vanskelige økonomiske tider.



Heidrun Vethe, Universitetet i Bergen

Tildelinger etter aksjonen i 2024

Inntektene fra Rosa sløyfe-aksjonen går til forskning på brystkreft slik at flere kan overleve og at flere får best mulig livskvalitet etter brystkreftbehandling. Etter tidenes innsamlingsrekord i Rosa sløyfe-aksjonen får flere forskere enn noen gang millionstøtte til livsviktig arbeid mot brystkreft.

Takket være alle som støttet Rosa sløyfe-aksjonen i 2024 kan vi nå gi hele 47 millioner kroner til forskning på brystkreft, fordelt på seks forskningsprosjekter. Midlene skal blant annet brukes til å utvikle mer treffsikker og skreddersydd behandling for brystkreftpasienter. Forskningsprosjektene skal blant annet prøve å forstå hvordan arv og endringer i genene våre påvirker risikoen for brystkreft, hvorfor noen

brystkreftpasienter utvikler motstand mot hormonbehandling, hvordan alkoholforbruk påvirker risikoen for brystkreft og å finne kjennetegn som kan forutsi hvem som har nytte av ulike typer behandling.

Prosjektene er plukket ut av uavhengige, internasjonale eksperter.

Forskningsmidlene fra aksjonen i 2024 ble lyst ut sammen med Kreftforeningens hovedutlysning i mars med søknadsfrist 1. juni. Budsjettrammen er det største beløpet som noen gang er delt ut etter en Rosa sløyfe-aksjon, og tildelingen til de fire prosjektene som fikk støtte vil skje 03.02.2026.

Thomas Fleischer

- Fokuserer på å forstå hvorfor noen brystkreftpasienter utvikler motstand mot hormonbehandling, og utvikle bedre verktøy for å gi riktig behandling til riktig pasient.

Heidrun Vethe

- Undersøker hvordan nerver og synapser bidrar til kreftutvikling. Målet er å åpne for nye og bedre behandlingsformer for brystkreftpasienter.

Ina Skaara Brorson

- Studerer hvordan arvelige genetiske variasjoner påvirker risikoen for brystkreft og om det finnes tegn som kan vise økt risiko før sykdommen oppstår.

Håvard Takle Lindholm

- Målet er å finne ut hvordan kreftcellene beskytter seg mot kroppens immunforsvar, og bruke denne kunnskapen til å utvikle mer treffsikre behandlingsmetoder.

Alvaro Köhn-Luque

- Jobber med å utvikle biomarkører som kan forutsi hvem som har nytte av målrettede legemidler, for mer persontilpasset behandling.

Guri Skeie

- Undersøker hvordan alkoholvaner gjennom voksenlivet henger sammen med brystkreftisiko, med mål om bedre forebyggende råd.

Organisering og ressursbruk i aksjonen

Kjerneteamet i Rosa sløyfe-aksjonen har bestått av aksjonsleder, kommunikasjonsansvarlig, markedsansvarlig, presseansvarlig, logistikkansvarlig og innholdsprodusent. Næringslivet bidrar betydelig til aksjonen, og et dedikert team i Kreftforeningen sørger for tett oppfølging av alle aksjonens partnere. I tillegg har flere fagavdelinger og funksjoner i Kreftforeningen, samt Brystkreftforeningens sekretariat og 50 lokalforeninger, lagt ned en omfattende innsats i gjennomføringen av aksjonen.

Kreftforeningens åtte regionskontor har ansvar for å forvalte aksjonsgjennomføringen i oktober på regionalt nivå. Dette innebærer tett samarbeid med Brystkreftforeningens lokalforeninger, gjennomføring av eventuelle egne aktiviteter og presseinnvalg til regionale medier.

Brystkreftforeningens lokalforeninger bemanner Rosa sløyfes informasjonsturné og gjennomfører en rekke egne aktiviteter gjennom oktober, inkludert innvalg til lokalpresse.

Oslo,
Styringsgruppen for Rosa sløyfe-aksjonen



Camilla Skare,
daglig leder Brystkreftforeningen



Astrid Langeby Kolbekk,
styreleder Brystkreftforeningen



Ingrid Stenstadvold Ross,
generalsekretær Kreftforeningen



Cathrine Eide,
direktør innsamling og kommunikasjon Kreftforeningen