



PRESSEMITTEILUNG

Diskriminierung stoppen: TV-Spots zur Legasthenie und Dyskalkulie appellieren für mehr Verständnis und Unterstützung in der Gesellschaft

Der Bundesverband Legasthenie und Dyskalkulie (BVL) möchte mit seinen TV-Spots darauf aufmerksam machen, dass Menschen mit einer Legasthenie und Dyskalkulie mehr Akzeptanz und Toleranz erfahren.

Bonn, 12. Januar 2016

In Deutschland sind ca. 10 Millionen Menschen von einer Legasthenie oder Dyskalkulie betroffen. Bis heute hält sich der Makel, sie seien dumm oder faul. Die Begriffe „Legasthenie“ und „Dyskalkulie“ werden leider oftmals verwendet, um Menschen zu verunglimpfen. In der Schule, Ausbildung, Studium oder Beruf wird ihnen das Leben häufig unnötig schwer gemacht, anstatt sie zu unterstützen. Der BVL hat daher nach einem Weg gesucht, eine breite Öffentlichkeit darüber zu informieren, dass Menschen mit einer Legasthenie oder Dyskalkulie über die gleichen Stärken verfügen wie andere Menschen auch, denn beide Beeinträchtigungen haben keinen Einfluss auf die allgemeine Begabung.

Die Marktschreier Kommunikationsagentur, die der Initiator der BVL TV-Spots war, hat dem BVL Wege geebnet, die die Realisation eines TV-Spots trotz der knappen finanziellen Ressourcen eines Selbsthilfevereins möglich gemacht haben. Es wurden die Türen zu RTL geöffnet, wo die beiden Spots in den Werbeblöcken ein Jahr lang kostenfrei gesendet werden. Nur dank des sozialen Engagements von RTL konnte das Projekt überhaupt in Angriff genommen werden. Die Agentur hat im nächsten Schritt Studenten einer Gestaltungshochschule in München unter Leitung von Christoph Everding beauftragt, eine Idee für einen TV-Spot zu entwickeln, um auf die Themen aufmerksam zu machen. Das Konzept der Studenten Ahmed Fouda, Benedikt Matern, Pascal Plaumann und Tsing Tsing Wu sollte bildhaft darstellen, wo die Probleme bei



einer Legasthenie oder Dyskalkulie liegen und wie sie mit entsprechender Unterstützung gelöst werden können. Die Konzeptidee des Legasthenie-Spots wurde vom BVL auch auf das Thema Dyskalkulie übertragen, denn beide Themen konnten nicht gleichzeitig in einem Spot vermittelt werden.

„In 20 Sekunden lässt sich so ein komplexes Thema wie Legasthenie oder Dyskalkulie natürlich nicht aufarbeiten, aber wir freuen uns, wenn Bilder die Botschaft ‚Menschen mit Legasthenie oder Dyskalkulie sind wie Du und ich‘ transportieren“, sagt Christine Sczygiel, Bundesvorsitzende des BVL. Die Spots wurden mit dem Song „Nimm mich mit“ des jungen aufstrebenden Musikers VAUU unterlegt. Er spielt auch selber in dem TV-Spot zur Legasthenie mit. Diese spontane Unterstützung war ebenfalls eine wertvolle Hilfe. „Meine eigenen Erfahrungen mit der Legasthenie in der Schulzeit sitzen noch tief. Ich finde daher die BVL-Kampagne genial und unterstütze sie sehr gerne“, sagt VAUU. Auch wenn der Song nicht für den Spot geschrieben wurde, so steht die Botschaft „Nimm mich mit“ auch stellvertretend dafür, dass Menschen mit einer



Legasthenie oder Dyskalkulie nicht ausgegrenzt werden dürfen. Nachdem in einem weiteren Schritt auch der Drehort in einer U-Bahn in München möglich war, konnte das Drehbuch für beide Spots geschrieben und die Produktion der Spots von Jodo-ProductionServices realisiert werden. Von der Idee bis zur Realisation waren es spannende Monate. Dank der guten Zusammenarbeit und des Engagements aller Beteiligten ist es gelungen, dass die beiden Spots jetzt bei RTL ausgestrahlt werden.



Weitere Informationen zum Thema Legasthenie und Dyskalkulie sowie zu den TV-Spots sind im Internet unter <http://www.bvl-legasthenie.de> abrufbar.

Pressekontakt: Annette Höinghaus
Tel. 04193/965604
Fax: 04193/969304
presse@bvl-legasthenie.de

BVL
c/o EZB
Postfach 201338
53143 Bonn