

MEDIENMITTEILUNG | Dezember 2016

Leseschwäche in der Schweiz: Orell Füssli Thalia AG engagiert sich mit Kampagne „Besser Lesen. Besser Leben.“

Jede sechste erwerbstätige Person in der Schweiz hat Mühe mit Lesen und Schreiben. Das sind rund 800'000 Erwachsene. Für die betroffenen Menschen bedeutet das oft elementare Einschränkungen im sozialen und beruflichen Leben. Die Orell Füssli Thalia AG hat sich gemeinsam mit dem Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben zum Ziel gesetzt, mit der Kampagne „Besser Lesen. Besser Leben.“ auf die Problematik des Illettrismus hinzuweisen und die Betroffenen zum Besuch von Kursen zu animieren.



Das Erklärvideo und weitere Informationen zur Kampagne gibt es auf www.lesen.ch.

Zürich, 02. Dezember 2016 – Illettrismus bedeutet, dass Erwachsene die Grundkompetenzen Lesen und Schreiben trotz Absolvierung der obligatorischen Grundschule zu wenig beherrschen, um den Anforderungen von Beruf, Alltag und Gesellschaft zu genügen. Rund 800'000 Erwachsene in der Schweiz sind davon betroffen. Als grösste Buchhandlung der Schweiz will die Orell Füssli Thalia AG zusammen mit dem Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben mithelfen, das Tabu Illettrismus zu brechen und den betroffenen Personen aufzuzeigen, dass es Lösungen gibt. "Lesen und schreiben zu können, bedeutet einfacher durchs Leben zu gehen. Als grösster Schweizer Buchhändler wollen wir unseren Teil zur Verbesserung der Situation beitragen, die Öffentlichkeit auf die Illettrismus-Problematik aufmerksam machen und die Betroffenen ermutigen, etwas an ihrer Situation zu ändern. Es ist ein erster Schritt für ein langfristiges Engagement in diesem Bereich", sagt Coralie Klaus Boecker, Leiterin Marketing & Kommunikation bei der Orell Füssli Thalia AG. Die Kampagne „Besser Lesen. Besser Leben.“ soll in den nächsten Jahren laufend erweitert werden.

Illetrismus ist auch auf Bundesebene ein Thema. Am 1. Januar 2017 tritt das neue Bundesgesetz über Weiterbildung in Kraft, das unter anderem die Massnahmen zum Erwerb und Erhalt von Grundkompetenzen Erwachsener regelt.

Erklärvideo und Stofftaschen als Herzstück der Kampagne

Erste Massnahme im Rahmen der Sensibilisierungskampagne der Orell Füssli Thalia AG gegen Lese- und Schreibschwäche ist ein einfaches, unterhaltsames Erklärvideo mit verkörperten Buchstaben, das auf der eigens dafür eingerichteten Website www.lesen.ch sowie auf den Social-Media-Kanälen – Facebook und YouTube – des Unternehmens publiziert ist und breit gestreut wird. Der Clip thematisiert Alltagssituationen, die für Personen mit Lese- und Schreibschwäche zum Spiessrutenlauf werden können. Er soll in erster Linie Mut machen und die betroffenen Personen zum Besuch von Kursen animieren. Ein integrierter Link führt direkt zu geeigneten Angeboten und Kursen des Schweizer Dachverbands Lesen und Schreiben, eine Hotline-Nummer ermöglicht mündliche Auskünfte. In allen 32 Filialen sowie auf den Onlineshops der Orell Füssli Thalia AG sind spezielle Stofftaschen erhältlich, deren Teilerlös der Sensibilisierungskampagne zugutekommt.

Verantwortlich bei Orell Füssli Thalia AG: Coralie Klaus-Boecker (Leiterin Marketing & Kommunikation), Claudia Imhasly (Communication Managerin).

Projektpartner: ZüriZee Werbeagentur GmbH, Oliver Schneider (Videokonzept, Storyboard), CA-Media GmbH, Flavio Camenzind (Videoproduktion), Flowcube Communications AG, Alfredo Schilirò, Saverio Genzoli (Kampagnenkonzept, Public Relations).

Webseite und Erklärvideo:

www.lesen.ch

<https://www.youtube.com/watch?v=mH85nBVzcOw>

Dachverband Lesen und Schreiben:

www.lesenschreiben.ch

Kontakt:

Pressestelle Orell Füssli Thalia AG

Alfredo Schilirò

alfredo.schiliro@flowcube.ch

Telefon: +41 (0)43 344 30 33