

PRESSEMITTEILUNG

Sperrfrist bis 15.03.2021, 13:00 Uhr

Welt-Down-Syndrom-Tag 2021

Begegnung auf Augenhöhe: Kampagne wirbt für Vielfalt und Akzeptanz

- Elterninitiative veröffentlicht Video-Projekt „Augenblicke 21“
- Bundesweite Präsenz am 21.03. mit Out-of-Home-Media
- #downsyndrombereichert und #augenblicke21

15.03.2021 – Mit einer crossmedialen Kampagne zum Welt-Down-Syndrom-Tag 2021 will die Initiative „Down-Syndrom bereichert“ in Kooperation mit der Deutschen Stiftung für Menschen mit Down-Syndrom für Vielfalt und Akzeptanz werben. Gleichzeitig ermutigt sie zu einem Perspektivwechsel und einer Begegnung auf Augenhöhe. Das Video „Augenblicke 21“ wird heute veröffentlicht. Am 21.03. sorgt eine digitale Out-of-Home-Kampagne mit dem Medienpartner Ströer für eine bundesweite Sichtbarkeit im öffentlichen Raum. Darüber hinaus ist eine Social-Media-Aktion mit den Hashtags #augenblicke21 und #downsyndrombereichert geplant.

Am 21.03. ist Welt-Down-Syndrom-Tag. Dieses Datum ist bewusst gewählt, da beim Down-Syndrom (auch: Trisomie 21) das 21. Chromosom dreimal anstatt nur zweimal in jeder Körperzelle vorhanden ist. 2012 wurde der Thementag offiziell von den Vereinten Nationen anerkannt

Im letzten Jahr ist die Aufmerksamkeit für den Welt-Down-Syndrom-Tag durch die Corona-Pandemie in den Hintergrund gerückt. Viele geplante Aktionen mussten kurzfristig abgesagt werden. „Es war eine Herausforderung, für dieses Jahr unter Pandemiebedingungen etwas zu realisieren. Umso stolzer

und glücklicher sind wir, dass wir nach unserem Erfolgs-Projekt ‚Du bist so‘ in 2019 zu diesem ganz besonderen Datum wieder ein Projekt auf die Beine stellen konnten“, berichtet Thorsten Klein von der Elterninitiative „Down-Syndrom bereichert“. Seit mittlerweile sechs Jahren betreibt er mit seiner Website trisomie21.net und Poster-Aktionen Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Down-Syndrom.

„Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung sind gerade auch vor dem Hintergrund der Diskussion, dass der nicht-invasive Pränatal-Test (NIPT) auf Trisomie 21 Kassenleistung werden könnte, wichtiger und notwendiger als jemals zuvor“, erklärt Elvira Tindara Cusmà-Sternhagen zur Motivation der Elterninitiative. „Unser Ziel ist es, mit Klischees und Vorurteilen aufzuräumen und Berührungängste abzubauen.“

Augen im Fokus

In dem Video „Augenblicke 21“ stehen die Augen von Kindern und Jugendlichen mit Down-Syndrom im Fokus. Dabei werden die Einzigartigkeit und individuelle Schönheit, aber auch Besonderheiten des Down-Syndroms wie „Brushfield Spots“ oder die typischen „Mandelaugen“ betont. Dass es um das Thema Down-Syndrom geht, wird erst am Ende des Videos aufgelöst.

„Wir fordern die Betrachter*innen auf, ihre Augen und sich selbst für Menschen mit Down-Syndrom zu öffnen. Wir ermutigen zu einem Perspektivwechsel und einer Begegnung auf Augenhöhe“, erläutert Mit-Initiatorin Vanessa Kristahn. „Es sind in diesem Projekt sehr ausdrucksstarke Aufnahmen gelungen, die unsere Botschaften hervorragend transportieren.“

Sichtbarkeit auf Social Media und durch Out-of-Home-Kampagne

Um möglichst viele Menschen zu erreichen, die bisher wenig oder keine Berührungspunkte mit dem Thema Down-Syndrom hatten, setzen die Initiator*innen bei der crossmedialen Kampagne auf die Verknüpfung der Kanäle Social Media und Out-of-Home-Media.

Im Zuge der Veröffentlichung des Videos auf trisomie21.net, Facebook, Instagram und Youtube wird das Publikum aufgefordert, am 21.03. Fotos von den Out-of-Home-Screens mit den Motiven von „Augenblicke 21“ zu machen. Diese sollen dann mit den Hashtags „augenblicke21“ und #downsyndrombereichert gepostet werden. So hat jede*r die Möglichkeit, die Kampagne zu unterstützen und selbst ein solidarisches Zeichen für Vielfalt und Akzeptanz zu setzen.

Die Ströer Gruppe unterstützt das Projekt als Medienpartner und stellt am 21.03. bundesweit seine digitalen Screens im öffentlichen Raum zur Verfügung. „Für die Ströer Gruppe ist gesellschaftspolitische Verantwortung ein zentraler Bestandteil unternehmerischen Handelns. Durch unsere Außenwerbemedien sind wir in der Lage, eine hohe Reichweite sowie eine größtmögliche öffentliche Wahrnehmung zu generieren. Deshalb unterstützt Ströer die Initiativen und das Video-Projekt mit dem, was wir gut können: Aufmerksamkeit erzeugen, um möglichst viele Menschen auf die wichtige Arbeit der Initiatoren und auf den Welt-Down-Syndrom-Tag 2021 hinzuweisen“, sagt Alexander Stotz, CEO Ströer Media Deutschland GmbH.

„Wir danken sehr herzlich den Sponsoren: der Volksbank Oberberg, der Sparkasse Gummersbach, Uhren Optik Stange aus Bünde und natürlich der Ströer Gruppe“, betont Rita Lawrenz, erste Vorsitzende der Deutschen Stiftung für Menschen mit Down-Syndrom mit Sitz in Mutlangen. „Herzlichen Dank auch allen Mitwirkenden – vor allem den Kindern, die im Video zu sehen sind– sowie Artland Studios und DAUMmusic für die Produktion des Videos.“

Das Video „Augenblicke 21“ ist ab sofort online verfügbar. Das Teilen und die Verwendung der Hashtags **#augenblicke21** und **#downsyndrombereichert** sind ausdrücklich erwünscht.

Web: <https://trisomie21.net>, <https://downsyndrom-stiftung.de>

Youtube: Trisomie21 Website

Facebook: Down-Syndrom bereichert (Seite)

Instagram: trisomie21_net

**Öffne deine Augen
für die Schönheit des Augenblicks,
für bereichernde Vielfalt,
für neue Perspektiven.**

**Öffne deine Augen.
Öffne dich für mich.**

**Begegne mir
auf Augenhöhe!**

**#downsyndrombereichert
Welt-Down-Syndrom-Tag 2021**

Pressekontakt:

Elterninitiative „Down-Syndrom bereichert“

Vanessa Kristahn

Brechtstraße 6

32257 Bünde

Mail: vanessa@kristahn.com

Fon: 05223/7909980

Mobil: 0170/5380352