

SIRE

STICHTING IDEELE RECLAME

Voor meer informatie:
Birte de Groot
Forman & Partners
Public Relations BV
020 - 66 44 611

P E R S B E R I C H T

10 december 1991

**"LEES DIT NOG MAAR 'NS GOED,
NA 1 JANUARI KAN HET MISSCHIEN NIET MEER"**

SIRE Vuurwerkcampagne 1991 vandaag van start

De nieuwe SIRE Vuurwerkcampagne 1991 is vandaag van start gegaan. In het World Trade Center Amsterdam werd de campagne door Paul van Jaarsveld, voorzitter van SIRE, aangeboden aan de gehele Nederlandse jeugd in de persoon van Bart de Graaff, presentator van het populaire televisieprogramma "B.O.O.S."

Jaarlijks voert SIRE (Stichting Ideële Reclame) in samenwerking met de Stichting Consument en Veiligheid een campagne waarin de jeugd wordt gewezen op de gevaren van het stunten met vuurwerk. Helaas blijkt dit nog steeds nodig te zijn, want ieder jaar weer gebeuren er ruim duizend ongelukken met vuurwerk. Letsel variëren van brandwonden tot het moeten missen van ledematen en zintuigen.

Dit verlies van het gebruik van vooral ogen, oren en handen vormt al enige jaren het thema van de campagne. SIRE campagneleider Willy de Graaff gaf tijdens de persconferentie een toelichting op het thema van dit jaar: "Kijk nog maar 'ns goed..., luister nog maar 'ns goed..., na 1 januari kan het misschien niet meer". Het thema is gericht op de directe interessesfeer van de jeugd. Niet meer je favoriete televisieprogramma's en bioscoopfilms kunnen zien; niet meer de nieuwe tijdschriften kunnen lezen of CD's kunnen horen; nooit meer iets zo lang en goed kunnen voelen als dat laatste rotje; de rest van je leven letterlijk op de blaren van dat ene moment moeten zitten. En dat, omdat je door je vrienden als een "Showbo" gezien wil worden en niet door wil gaan als een "Watje". Maar door stoer en onvoorzichtig met vuurwerk om te gaan, worden de 'vanzelfsprekende' pleziertjes van het leven letterlijk je leven uitgeknald.

Dit jaar werd de vuurwerkcampagne ontwikkeld en georganiseerd door het reclamebureau Publicis.FCB/PRAD en het public relations bureau Forman & Partners.

De campagne is in vergelijking met voorgaande jaren breder van opzet. Naast de uitingen via billboards, advertenties en televisiecommercials verlenen dit jaar ook de redacties en producenten van een groot aantal televisie- en radio-programma's en van de gedrukte media hun medewerking aan de vuurwerkcampagne.

Alle betrokkenen werken belangeloos aan de SIRE-campagne mee.
