

-PERSBERICHT-

Amsterdam, 7 december 1993

Echte slachtoffers staan centraal

SIRE-VUURWERKCAMPAGNE: REALISTISCH EN CONFRONTEREND

"Na mijn ongeluk hebben mijn vrienden de strijkers die ze nog over hadden naar de politie gebracht. Het was over, in één klap was de hele groep volwassen geworden." Aan het woord is Raymond (23 jaar), één van de vele jongeren die zelf aan den lijve heeft ondervonden wat de gevolgen kunnen zijn van het stunts met vuurwerk. Samen met vijf andere jongens staat hij centraal in de nieuwste vuurwerkcampagne van SIRE en Stichting Consument en Veiligheid. Deze campagne is vanmiddag gepresenteerd in het World Trade Center te Amsterdam.

De campagne richt zich op jongeren van 9 tot 24 jaar. De slogan luidt, evenals vorig jaar: "Je bent een rund als je met vuurwerk stunt". Voor het eerst in 15 jaar vuurwerkcampagnes staan echte slachtoffers centraal.

Confronterend

Willy de Graaff, bestuurslid SIRE en projectleider van de vuurwerkcampagne: "Dit jaar is gekozen voor een realistische en dus zeer confronterende campagne. Wij hebben dit aangedurfd omdat de reacties op de documentaire 'Een rustige jaarwisseling' die vorig jaar is uitgezonden, uitgesproken positief waren. Toen zijn vier vuurwerkslachtoffers een jaar lang gevolgd, vanaf het moment dat zij in het ziekenhuis belandden. Het

resultaat was een indrukwekkend verslag van de invloed die het stunts op je leven kan hebben.

Dit gegeven is nu ook in de campagne verwerkt: de realiteit, niets meer en niets minder. En die realiteit - de pijn, de verminking - is nu eenmaal zeer aangrijpend."

Ernstig vuurwerkletsel

Cees Meyer, Stichting Consument en Veiligheid: "Vorig jaar waren er 1.900 vuurwerkslachtoffers, dit is bijna een verdubbeling ten opzichte van het jaar ervoor. Het aantal ernstige vuurwerkletsels is echter verder afgenomen tot 1,6% van het totaal aantal ongevallen, dit ondanks een explosieve groei van de vuurwerkmarkt. Vorig jaar steeg de verkoop van legaal vuurwerk met 10% naar 44 miljoen gulden. Hierbij kan naar schatting nog meer dan 13 miljoen worden opgeteld voor illegaal vuurwerk, voornamelijk strijkers. Omdat er nog geen Europese wetgeving is voor vuurwerk, kunnen deze strijkers ons land eenvoudig binnenkomen. Zo lang Europa op zich laat wachten, is het nodig om via campagnes vooral jongens te confronteren met de gevolgen van vuurwerk. Dit rechtvaardigt de aandacht die wij jaarlijks besteden aan vuurwerkongevallen. Vuurwerk is leuk, maar alleen als je er niet mee stunt en er voorzichtig mee omgaat."

De campagne: hard realisme

De campagne bestaat uit een TV-commercial, drie radiospots en printmateriaal, waaronder briefkaarten,

placemats (3,5 miljoen), schoolposters, billboards en busreclame. Verder plaatst een groot aantal landelijke en regionale dagbladen en tijdschriften de komende vier weken advertenties. De TV-commercial en de posters zijn ook in het Arabisch, Surinaams en Turks vervaardigd. Daarnaast schenken verschillende TV- en radioprogramma's aandacht aan de vuurwerkcampagne.

De TV-commercial laat slachtoffers zien na binnenkomst in het ziekenhuis. Deze beelden worden afgewisseld met opnamen van een operatiekamer die in gereedheid gebracht wordt. Afsluitend zegt een arts (voice over): "Oudejaarsavond. Wij zijn er klaar voor. Jij ook?" Vervolgens komt de tekst in beeld: "Je bent een rund als je met vuurwerk stunt."

Ook in de printcampagne en de radiocommercials staan zes echte vuurwerkslachtoffers centraal. Zij hebben gereageerd op een oproep in twee landelijke dagbladen en via de radio.

Voetbal en vuurwerk

Nieuw dit jaar is de medewerking van een groot aantal voetbalclubs in de ere-divisie. In het laatste competitieweekend (18/19 december) besteden zij tijdens de warming-up aandacht aan de gevaren van het stunts met vuurwerk, ondermeer door T-shirts van de campagne uit te delen.

Onderwijs

Ook het onderwijs is dit jaar actief bij de vuurwerkcampagne betrokken. Voor het voortgezet

onderwijs (12 - 15 jaar) is een lesbrief ontwikkeld met als doel het stunts met vuurwerk ter discussie te stellen. Ook wordt een verantwoorde, veilige omgang met vuurwerk aangemoedigd. De lesbrief is samen met een drietal posters uit de campagne naar 3.000 scholen verstuurd. Daarnaast hebben ook 8.000 basisscholen de campagneposters toegestuurd gekregen.

Samenwerking

De SIRE vuurwerkcampagne 1993 is ontwikkeld en georganiseerd door ARVH, Reclame en Marketing en Winkelman & van Hessen, adviesbureau voor Marketing en Public Relations. Dankzij de belangeloze medewerking van fotografen, productiebedrijven, media en adverteerders konden zoveel verschillende uitingen worden gerealiseerd.

-EINDE BERICHT-

Achtergrondinformatie:

Winkelman & van Hessen
Judith Mulder
070 - 350 71 71