

SIRE

STICHTING IDEËLE RECLAME

- PERSBERICHT -

SIRE vuurwerkcampagne 1995: verrassend, zwart-humoristisch

DE HELFT VAN DE VUURWERKSLACHTOFFERS IS OMSTANDER

Noordwijk, 6 december 1995 - De 10-jarige Leon stond gewoon te kijken, terwijl zijn vriendje vuurwerk aan het afsteken was. Door een windvlaag werd de onverzwaarde fles, waarin een brandende vuurpijl stond, omvergeblazen. De vuurpijl trof Leon in het linkeroog. Hij zal zijn hele leven aan dat oog blind blijven.

Van de 1.100 vuurwerkslachtoffers van de afgelopen jaarwisseling, viel ongeveer de helft van de gewonden onder directe omstanders. Mensen die dus buiten hun schuld gewond raakten. Dit werd vandaag bekendgemaakt tijdens de presentatie van de SIRE vuurwerkcampagne 1995. In Noordwijk Space Expo werd het officiële startsein van de campagne gegeven door GTST-ster Reinout Oerlemans.

Hoewel het aantal vuurwerkslachtoffers spektakulair is gedaald van 1.800 tijdens de jaarwisseling '93/'94 naar 1.100 slachtoffers tijdens de afgelopen jaarwisseling, vindt SIRE het nog steeds noodzakelijk om de Nederlandse bevolking te wijzen op de gevaren van onzorgvuldig vuurwerkgebruik. Ook Stichting Consument en Veiligheid (SCV) blijft zich zorgen maken over het roekeloos omgaan van jongeren met vuurwerk. Daarom werd vandaag het startsein gegeven voor de vijftiende SIRE vuurwerkcampagne, die door gerichte voorlichting aan jongeren, probeert het aantal slachtoffers verder te verminderen.

Verrassen

De vuurwerkcampagne richt zich, nog sterker dan in voorgaande jaren, op jongeren. Met name onder jongens in de leeftijdscategorie van tien tot vijftien jaar vallen de meeste vuurwerkslachtoffers. Om jongeren opnieuw te doordringen van de gevaren van vuurwerk, is gekozen voor een verrassende campagne, waarbij de toon varieert van grappig tot hard en cynisch. De inmiddels zeer bekende slogan Je bent een rund als je met vuurwerk stunt is gehandhaafd en wordt dit jaar voor de zevende keer gebruikt.

50% omstanderslachtoffers

Stichting Consument en Veiligheid doet jaarlijks onderzoek naar het aantal en de aard van de vuurwerkongevallen. Tijdens de afgelopen jaarwisseling is voor het eerst nader onderzoek gedaan naar de oorzaken van de ongevallen. Uit vraagg gesprekken met vuurwerkslachtoffers is gebleken dat ongeveer de helft van deze slachtoffers niet door eigen toedoen gewond raakt.

Dit is een nieuw gegeven dat in de campagne is verwerkt. De vuurwerkcampagne 1995 heeft niet alleen een preventief karakter, maar legt ook de nadruk op verantwoordelijkheid jegens omstanders. "Vuurwerk is nu eenmaal explosief speelgoed, waarmee je verstandig moet omgaan. Behalve je eigen veiligheid zet je ook die van omstanders op het spel", aldus Cees den Hollander, voorzitter van SIRE.

De campagne

De campagne bestaat uit een scala van communicatie-uitingen en -middelen. In de TV-commercial duikt 'het rund' uit de slogan op een heel verrassende manier op. Deze commercial zal dit jaar ook in de bioscoop worden vertoond. Op de radio wordt door Joop van Zijl "Het nieuws voor doven en slechthorenden" aangekondigd. Op luide toon wordt meegedeeld, hoe vuurwerk veilig en verantwoord kan worden afgestoken. Verder is een aantal print-uitingen ontwikkeld, waarbij preventie en educatie centraal staan. In deze verschillende advertenties worden de eventuele gevolgen van verkeerd omgaan met vuurwerk en de aard van de ongelukken verbeeld. Een van deze uitingen laat zien waarom het beter is vuurwerk nooit in een broekzak te bewaren. Aansluitend bij de doelstelling van de campagne, om jongeren rechtstreeks te benaderen, is de CD ZiekeHouse gemaakt. Een oorverdovend housenummer met samples van strijkers, gierende vuurpijlen en gillende sirenes en de pakkende (Haagse) titel: "Kèk nâh, da leg mu klâh".

Voorlichting op scholen door Halt

Niet alleen via de media, maar ook op school worden jongeren met de vuurwerk-campagne geconfronteerd. Halt Nederland geeft jaarlijks de Vuurwerkkraan uit. Regionale Haltbureaus geven voorlichting aan leerlingen over de risico's die ze lopen als ze met vuurwerk stunts. Ter ondersteuning van deze voorlichtingslessen heeft Halt Nederland, in samenwerking met SIRE en SCV, een lesbrief ontwikkeld in de vorm van de Oud en Nieuwskrant. In de discussies die in de klassen worden gevoerd, staan de thema's van de campagne - preventie en voorlichting - centraal.

De SIRE Vuurwerkcampagne 1995 is belangeloos ontwikkeld door reclamebureau TBWA-Campaign Company, de public relations is in handen van PR Company. Aan deze campagne hebben vele bedrijven en instanties, zoals adverteerders, omroepen, fotografen en productiebedrijven, hun belangeloze medewerking verleend.

- Einde persbericht -

Voor meer informatie (niet voor publicatie):

PR Company

Paulien Pleijter/Corine Schumacher

tel. 020 - 6761729

(Voor foto's van de persconferentie kunt u zich wenden tot PR Company. Tevens wordt een foto aangeboden op het WFA/Reuter net)