

SIRE

STICHTING IDEËLE RECLAME

Amsterdam, 22 oktober 1997

PERSBERICHT

SIRE WAARSCHUWT JONGEREN VOOR GEHOORSCHADE DOOR TE HARDE MUZIEK

Vandaag start SIRE (Stichting Ideële Reclame) een voorlichtingscampagne die jongeren waarschuwt: te vaak luisteren naar te harde muziek is schadelijk voor het gehoor. Per jaar lopen daardoor 20.000 jongeren gehoorschade op. Ons land telt nu al 1,3 miljoen slechthorenden, maar over enige jaren kunnen dat er 2 miljoen zijn. Slechthorendheid is echter nu al volksziekte nummer 1.

SIRE heeft voor dit onderwerp gekozen, omdat Nederland zich minder bewust is van de omvang en aard van de risico's dan andere landen. Adriaan Vinju, bestuurslid van SIRE en projectleider van deze campagne: "Dit soort gehoorschade wordt veelal pas merkbaar na 10 tot 15 jaar. Dat betekent dat de gezondheidszorg dan een massale toevloed van patiënten te wachten staat. In de Verenigde Staten lijkt daarvan nu al sprake. Zo moest Bill Clinton (rock 'n roll generatie) zich onlangs een hoortoestel aanmeten.

SIRE richt zich met haar campagne op jongeren van 12 tot en met 24 jaar. Adriaan Vinju: "Het is niet gemakkelijk om tot deze groep door te dringen. Ze zijn zelfbewust, kiezen nadrukkelijk hun eigen weg en maken zich minder druk om de dag van morgen. De campagne is echter op cynische wijze behoorlijk indringend en gebruikt de taal van jongeren. Kijk maar naar de slogan 'Zet je muziek maar lekker hard, dan wordt het vanzelf stil'. We willen niet alleen jongeren bewust maken van de gevaren, maar hun en hun ouders ook informeren over hoe je muziekdoofheid kunt voorkomen. Daartoe hebben we onder meer een internetsite, een informatietelefoon (de Oorfoon) en een brochure gemaakt. Daar vinden ze de antwoorden op vragen als 'hoe hard mag mijn walkman', 'hoe vaak kan ik naar de disco', 'heb ik soms al gehoorschade' etc."

SIRE

STICHTING IDEËLE RECLAME

Het is gebleken dat relatief veel allochtone jongeren slachtoffer worden van te langdurige, te harde muziek. De campagne is daarom ook in verschillende talen uitgevoerd, zoals het Turks. De diverse media die zich richten op deze groepen hebben hun medewerking toegezegd.

De campagne is opgezet in samenwerking met de Nationale Hoorstichting (NHS) en de Nederlandse Vereniging voor Slechthorenden (NVVS). Herman ten Berge van de NHS: "Slechthorende mensen moeten vechten om niet in een sociaal isolement te raken. Voor jongeren betekent gehoorschade al snel dat ze over tien jaar gesprekken in een vergadering of de kroeg niet meer kunnen volgen. En dan praat ik nog niet eens over de ergere gevallen. Als NHS vragen we steeds indringender aandacht voor de problemen en risico's rond gehoorschade. Ik hoop dat met deze campagne weer een stap voorwaarts wordt gezet bij het terugdringen van deze volksziekte."

De campagne-uitingen zijn te zien en horen op onder meer televisie, radio, billboards, freecards, in bioscopen en gedrukte media. Meer informatie is te vinden op de internetsite (<http://www.nvvs.nl>) of via de Oorfoon, tel. (030) 261 76 16.

===

Nadere informatie voor de pers:
Van Rossum & Partners
Robbert-Jan Knoppers/Lea Visser
tel. (030) 254 33 99

Aanvragen campagnemateriaal:
BBCW
Marlies Ezechiëls - Van Balen
tel. (020) 511 03 60