

Persbericht

'Een verlies verwerken kan niemand alleen' **Nieuwe landelijke SIRE-campagne plaatst omgaan met rouwenden op de sociale agenda**

Amsterdam, 14 september 1999 – Vandaag start de Stichting Ideële Reclame (SIRE) een nieuwe landelijke voorlichtingscampagne met als titel 'Een verlies verwerken kan niemand alleen'. De campagne heeft tot doel het onderwerp 'omgaan met mensen in rouw' onder de aandacht van de Nederlander te brengen. Voor de campagne worden diverse media ingezet, zoals spotjes op televisie en radio, advertenties in dagbladen en publiekstijdschriften, een Internetsite, Boomerangcards en een reeks Public Relations-activiteiten. De campagne loopt tot 1 mei 2000.

Aanleiding campagne

Per jaar maken ongeveer 680.000 Nederlanders een rouwproces door ten gevolge van het overlijden van iemand in hun directe omgeving. Dat betekent dat iedereen wel iemand in zijn of haar omgeving kent, die een verlies verwerkt. De opvang van een rouwende in de periode direct na het verlies is doorgaans goed. Na vier tot zes maanden verslapt de aandacht echter. Dat geldt vooral voor de indirecte omgeving van de rouwende: collega's, burens, sportclubgenoten etcetera. Voor dit gedrag zijn verschillende oorzaken. Veel mensen zijn zich onvoldoende bewust van het belang van aandacht voor de rouwende op langere termijn. Ook denken mensen dat een rouwproces na vier tot zes maanden voorbij is. Daarnaast speelt angst een rol: angst om verkeerde dingen te zeggen of om afgewezen te worden. De indirecte omgeving is daarom geneigd het onderwerp te mijden, of de rouwende persoon zelfs te negeren.

Rouwenden voelen zich hierdoor vaak buitengesloten. Een rouwproces is meestal na vier tot zes maanden nog lang niet voorbij. Mensen die een verlies moeten verwerken, stellen ook na verloop van tijd het medeleven op prijs en zijn meestal uitstekend in staat aan te geven of zij wel of niet over het verlies willen praten.

Ervaringen van hulpverleners en deskundigen alsmede een kwalitatief onderzoek van onderzoeksbureau Trendbox bevestigen het sociale probleem zoals hierboven beschreven.

De makers

De campagne is op vrijwillige basis ontwikkeld door Schoep & Van der Toorn Communicatie Consultants en reclamebureau PPGH/JWT. Namens het SIRE-bestuur treden als campagneleiders op N.C. van Loendersloot en F.H.J. van den Mosselaar. Verder werken de Landelijke Stichting Rouwbegeleiding (LSR), de Stichting Korrelatie en diverse toeleveranciers en vrijwilligers aan de campagne mee.

SIRE

STICHTING IDEËLE RECLAME

www.verliesverwerken.nl

Tijdens de duur van de campagne (14 september 1999 tot en met april 2000) kunnen mensen voor meer informatie terecht op een speciaal voor de campagne ontwikkelde Internetsite: www.verliesverwerken.nl

SIRE

SIRE staat voor Stichting Ideële Reclame. De stichting, opgericht in 1967, heeft tot doel in het belang van de Nederlandse bevolking ideële onderwerpen te communiceren, die door hun aard of de veelvuldigheid van hun voorkomen van actuele en algemene betekenis zijn en waarvoor anderszins geen publiciteitsfondsen en -middelen beschikbaar zijn of kunnen komen. SIRE werkt zonder geld. Dat wil zeggen dat zij anderen vraagt om op vrijwillige basis medewerking te verlenen aan een campagne. Lopende campagnes van SIRE zijn bijvoorbeeld: 'Mannen zijn thuis net zo onmisbaar als op het werk', 'Duidelijke taal begrijpen we allemaal', 'Slechthorendheid bij jongeren', 'De maatschappij. Dat ben jij' en 'Vuurwerk'.

Voor meer informatie

Schoep & Van der Toorn

Judith Coster / Madelon Coenen

(020) 4874000

vanaf 14 september 1999: www.verliesverwerken.nl