

Persbericht

Amstelveen, 11 juni 1997

"Mannen thuis net zo onmisbaar als op het werk" OFFICIËLE START SIRE CAMPAGNE 'MANNEN ERBIJ BETREKKEN'

Op 11 juni is in Den Haag het startsein gegeven voor de nieuwe Sire-campagne 'Mannen erbij betrekken'. Deze campagne brengt onder de aandacht dat mannen thuis net zo onmisbaar zijn als op het werk. In het bijzijn van Minister van Sociale Zaken de heer A. Melkert, is de nieuwe campagne officieel te doop gehouden. De Minister onderstreepte tijdens de bijeenkomst nog eens het maatschappelijk belang van deze Sire-campagne.

Al jaren geeft Sire door middel van voorlichtingscampagnes, aandacht aan onderwerpen die blijven liggen in onze maatschappij. Met onder andere de nieuwe campagne wordt het dertigjarig jubileum van de stichting gevierd. De campagne 'Mannen erbij betrekken' speelt in op de noodzaak tot herverdeling van de zorgtaken tussen mannen en vrouwen. Uitgebreid onderzoek naar de wens van werkende partners om arbeid en zorg evenredig te kunnen verdelen, toont aan dat de tijd rijp is om deze problematiek aan de orde te stellen. Vooral de achterblijvende participatie van mannen in zorgtaken vraagt om extra aandacht. De campagne richt zich op deze participatie van mannen. De zorgtaak van mannen moet een vaste plaats krijgen op de agenda's van vaders, op de agenda's van organisaties waar zij werkzaam zijn en op de politieke agenda's. Kortom, mannen moeten erbij betrokken worden.

Zorgmogelijkheden

De Sire-campagne wil in Nederland op een fundamenteel andere wijze laten kijken naar de rol van de vaders bij de opvoeding en verzorging van hun kinderen. Op deze manier wordt de maatschappij gestimuleerd om de man erbij te betrekken en te aanvaarden dat hij, naast zijn traditionele rol als kostverdiener, een minstens even belangrijke taak heeft als verzorger. Gelijktijdig is het van groot belang om voorwaarden te scheppen waardoor partners de zorgtaken effectief kunnen herverdelen. Werkgevers, sociale partners, overheden en de politiek kunnen allen bijdragen aan de ontwikkeling van 'zorgmogelijkheden' om zorg met arbeid te combineren.

Tijdens de persconferentie, geleid door Sire bestuurslid Pia Dijkstra, werd (de creatieve opzet van) de campagne onthuld. Naast een televisie commercial en advertenties wordt een voorlichtingsbrochure, een public relations offensief en een Internet-site ingezet om Nederland ervan te overtuigen dat vaders thuis net zo onmisbaar zijn als op het werk. Admedia/NIPO en IPM presenteerden tijdens de bijeenkomst in Den Haag onderbouwende onderzoeksrapporten over het onderwerp.

IPM onderzoek

"Papa waarom kom je niet wat vaker thuis". Dit is één van de vele vragen die kinderen, in een onderzoek van IPM Research & Advies gesteld hebben aan hun vader. In een serie groepsdiscussies, hebben jongens uit de leeftijdscategorie van 12 tot 14 jaar en meisjes van 14 tot 16 jaar kunnen weergeven hoe zij aankijken tegen de rol en de taken van hun vader binnen het gezin. De vaders werden vervolgens geconfronteerd met door de kinderen geformuleerde vragen en kregen daarmee een spiegel voorgehouden.

Uit het onderzoek blijkt dat vaders zich niet realiseren hoe hun kinderen de invulling van de relatie beleven. Kinderen missen ongevraagde aandacht op onverwachte momenten. Aandacht en tijd voor de vaak kleine dingen in het leven zijn belangrijk voor kinderen. Het gevoel dat je vader er is op momenten waar je anders alleen, of met hulp van moeder, voor zou staan: *"Ik zou het fijn vinden mijn vader eens een hele dag voor mezelf te hebben. Dat zou de leukste dag van mijn leven zijn"*.

Admedia/NIPO onderzoek

De wens is de vader van de gedachte: dit is de kernconclusie van het in opdracht van Margriet, Libelle, Viva, Cosmopolitan en Marie Claire uitgevoerde NIPO onderzoek onder 400 mannen en ruim 100 (parttime) werkende vrouwen. In het onderzoek zijn zowel mannen met kinderen als mannen zonder kinderen ondervraagd. Beide groepen hadden een (parttime) werkende partner.

Het onderzoek geeft opvallende verschillen te zien tussen mannen zonder kinderen en vaders die vanuit de huidige gezinssituatie kunnen antwoorden. Vaders in spe verwachten in de toekomst diverse zorgtaken op zich te nemen, terwijl dit bij de 'praktizerende' vaders tegenvalt.

Acht van de tien mannen zeggen werktijd, vrije tijd of hobbies te willen inleveren als er kinderen komen. Maar als hier consequenties (als inkomensverlies of minder carrière mogelijkheden) aan verbonden worden, blijkt de bereidheid bij de meeste respondenten niet meer aanwezig. Kortom, de intenties bestaan, maar de realiteit wijst nog steeds anders uit.

Publiek dat meer wil weten over de campagne kan gebruik maken van de Internet-site van de campagne <http://www.Sire.vader.nl> of bellen met telefoonnummer 0800-0235454.

De 'Mannen erbij betrekken' campagne is mede mogelijk gemaakt door Admedia, IPM, De Jong & van Doorne-Huiskes en partners, FHV/BBDO, Bennis Porter Novelli en het Ministerie van Sociale Zaken.

Noot voor de redactie (niet voor publicatie)

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Bennis Porter Novelli, Marijne Joosten of Gonneke van den Kieboom.

Telefoon: 020-643 61 61