

Persbericht

SIRE wil onverschilligheid doorbreken

Nieuwe campagne brengt 'Maatschappij'-probleem dichterbij huis

Amsterdam, 1 maart 2001 - Nederlanders - en met name jongeren - lijken nogal onverschillig te staan ten opzichte van haast vanzelfsprekende handelingen die de maatschappij kunnen veraangename, zo blijkt uit een recent onderzoek van het bureau Research International onder zo'n 500 landgenoten. Peuken en kauwgom op straat gooien, bellen in het openbaar, de deur niet open houden: het lijkt niemand meer te interesseren. De Stichting Ideële Reclame (SIRE) wil deze onverschilligheid doorbreken, en lanceert daarom vanaf 5 maart een nieuwe 'Maatschappij'-campagne.

De insteek voor de campagne is helemaal nieuw: de advertenties en een TV commercial laten zien dat door kleine, haast vanzelfsprekende dingen te doen onze samenleving aangenamer maakt. Met de pay-off 'Alweer een lid erbij. Het gaat goed met de maatschappij' wil SIRE laten zien dat goed maatschappelijk gedrag niet een 'ver van mijn bedshow' hoeft te zijn. *"We willen het probleem nog dichterbij de mensen brengen. Zodat zij kunnen zien dat ze op allerlei manieren kunnen bijdragen aan de maatschappij. Daarbij willen we benadrukken dat het oprapen van een propje, zoals in de commercial te zien is, een opstapje kan zijn naar een betere omgang met je omgeving. Op die manier willen we de algehele onverschilligheid doorbreken"*, zegt Michel van Honk, voorzitter van SIRE. De campagne zal naast reclame en PR ook bestaan uit een spel op internet (vanaf april), een unieke actie in de etalages van De Bijenkorf-vestigingen in heel Nederland in mei en verschillende publiciteitsstunts gedurende het jaar. *"We gaan ons in de loop van de campagne steeds meer op jongeren richten, daar is de meeste winst te behalen"*, aldus Van Honk.

Uit onderzoek verricht door Research International onder 500 Nederlanders blijkt dat jongeren tot 28 jaar niet alleen minder doen om het prettiger voor de medemens te maken, maar zich ook minder ergeren aan bijvoorbeeld vuil op straat. Uit het onderzoek blijkt verder dat veel van de ondervraagden niet bereid zijn om zelf actie te ondernemen om het de medemens prettiger te maken. Sommigen (10%) vinden het zelfs te gênant of te veel werk om bijvoorbeeld afval van de straat op te rapen en weg te gooien. Positief is dat deuren door vrijwel iedereen, zowel jongeren als mensen uit de oudere groep, worden opengehouden (94%) en 73% laat mensen wel eens voorbij de kassa.

SIRE liet het onderzoek ter ondersteuning van de campagne uitvoeren. De telefonische enquête concentreerde zich op de houding van Nederlanders ten aanzien van de verschillende onderwerpen en het zelf actie hierop ondernemen. Onderwerpen waren bijvoorbeeld kauwgom, afval en peuken op straat, het stoppen voor zebrapaden, mobiel bellen in het openbaar en het wachten voor elkaar bij het in- en uitstappen in een tram of trein.

De campagne

Met het vervolg op de campagne 'De Maatschappij. Dat ben jij.' beoogt SIRE verbetering aan te brengen in het maatschappelijke gedrag van Nederlanders. Met de nieuwe campagne wil zij laten zien dat juist door het ondernemen van geringe, makkelijk uit te voeren inspanningen al betrokkenheid kan worden getoond. Bijvoorbeeld door iemand eens te helpen met oversteken, je plaats in de tram af te staan voor een ander of afval in de prullenbak te gooien. Voorzitter Van Honk: *"Onze gedachtegang is: als je dat soort handelingen al niet meer belangrijk vindt, hoe zit het dan met de echt belangrijke bijdragen aan de maatschappij, zoals vrijwilligerswerk? We willen laten zien dat alle bijdragen helpen, om zo de algehele houding te veranderen"*. De TV commercial laat een jongeman zien die een propje op straat ziet liggen en dit achteloos opraaft en in de prullenbak gooit. Vervolgens barst er een enorm feest los en krijgt deze man zelfs een standbeeld. *"We doen het heel erg overdreven, om te laten zien dat dit weliswaar een belangrijke bijdrage is, maar ook weer niet op het niveau van de vrijwillige ziekenverzorger staat. Dat moeten we met z'n allen uiteraard goed in de gaten blijven houden"*, aldus Van Honk.

De 'Maatschappij'-campagne is de paraplu campagne van SIRE en heeft daardoor een langlopend karakter. Wel zullen steeds weer nieuwe impulsen aan het thema worden gegeven.

Over SIRE

SIRE (Stichting Ideële REclame) is een onafhankelijk initiatief van de gezamenlijke Nederlandse communicatiebranche, opgericht in 1967.

De centrale boodschap van de overkoepelende 'De maatschappij. Dat ben jij.'-campagne luidt 'een betere samenleving wordt alleen bereikt wanneer iedereen daar zelf een steentje aan bijdraagt'.

Alle campagnes van SIRE komen tot stand dankzij de belangeloze medewerking van vele bureaus, bedrijven, producenten, media en andere organisaties. Op dit moment wordt de Maatschappij-campagne uitgevoerd door pr-bureau Hill & Knowlton, reclamebureau Lowe Lintas en mediabureau Mindshare.

Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Adri de Vries, directeur SIRE, tel.: (020) 441 06 77

Frank Peters, bestuurslid SIRE, tel.: (020) 543 76 00