

SIRE start campagne 'Kort Lontje'

84% van de Nederlanders vindt dat de irritatiegraad stijgt

Rotterdam, 11 augustus 2005 – Vandaag start SIRE (Stichting Ideële Reclame) de campagne 'kort lontje'. Kort Lontje gaat over het feit dat mensen zo snel geïrriteerd reageren op elkaar. Dat er sprake is van een groeiend probleem, blijkt uit onderzoek dat TNS NIPO uitvoerde in opdracht van SIRE. Maar liefst 84% van de ondervraagden geeft aan dat ze vinden dat mensen sneller geïrriteerd reageren dan tien jaar geleden. Dat gedrag komt vooral voor in het verkeer (61% van de gevallen), maar ook in winkels, op straat en in het openbaar vervoer. Met de campagne wil SIRE mensen een spiegel voorhouden door ze even te confronteren met hun eigen Korte Lontje.

"Kort Lontje gaat specifiek over het feit dat mensen zo snel geïrriteerd reageren op elkaar tegenwoordig. Elkaar uitschelden of de bekende middelvinger opsteken in het verkeer. Het gaat uitdrukkelijk niet over gewelddadige en criminele reacties," vertelt Adri de Vries, directeur van SIRE. "We leven boven op elkaar, hebben weinig ruimte, zijn bijzonder assertief en claimen direct ons recht. Je recht halen is de norm, anders ben je een loser. Deze houding van mensen draagt er ongetwijfeld aan bij dat we tegenwoordig zo'n Kort Lontje hebben," zegt de Vries. SIRE wil mensen op een leuke manier aan het denken zetten over hun eigen gedrag. "Het is niet de bedoeling dat wij met het vingertje gaan zwaaien, maar we willen mensen net even prikkelen om na te denken over hoe kort hun lontje eigenlijk is", benadrukt Adri de Vries.

Onderzoek

In opdracht van SIRE voerde TNS NIPO een onderzoek over het Korte Lontje uit onder de Nederlandse bevolking. De resultaten geven een interessant beeld van het Nederlandse Korte Lontje. Op de vraag of dat mensen de indruk hebben dat andere mensen sneller geïrriteerd reageren dan 10 jaar geleden, antwoordt maar liefst 84% bevestigend. Wat hen zelf betreft, heeft 42% de indruk dat ze zelf sneller geïrriteerd reageren, vergeleken met 10 jaar geleden. De meeste ondervraagden (69%) vinden dat mensen elkaars gedrag zouden moeten corrigeren. Jongere mensen (18-35), spreken sneller een onbekend iemand aan op zijn gedrag dan mensen ouder dan 35. Over het algemeen spreekt men makkelijker iemand in de familie of vriendenkring aan op asociaal gedrag dan een onbekend persoon.

Verkeer als grote boosdoener

De meerderheid van de geïrriteerde situaties die mensen overkomt, ontstaat in het verkeer (61%), waar meer mannen dan vrouwen (69 vs 52%) geïrriteerde reacties in het verkeer krijgen. Andere plaatsen waar gemakkelijk irritaties ontstaan zijn in winkels, op straat, op het werk of in het openbaar vervoer. Wanneer mensen zelf geïrriteerd reageren is dat ook met name in het verkeer (55%). Verder ergeren meer mannen dan vrouwen zich in het openbaar vervoer (14% vs 1%). Op straat zijn het vooral de 50+ers die meer ergernissen hebben dan jongeren.

Schelden en gebaren

Maar liefst 90% van de Nederlanders stoort zich aan asociaal gedrag. Dat geldt met name voor 50+ers. De reactie op dit asociale gedrag is interessant. Zo blijkt dat mannen de voorkeur geven aan gebaren maken (48% vs 28%) en schelden (37% vs 19%) voor het uiten van hun korte lontje. Vrouwen uiten zich door te mopperen of nukkig te reageren. Mensen van 35-49 geven significant vaker (45%) de voorkeur aan schelden om hun ergernissen te uiten, terwijl 50+ers dit juist minder vaak doen.

Regionale verschillen

Uit de uitkomsten van het onderzoek zijn ook een aantal interessante regionale verschillen waar te nemen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat mensen afkomstig uit de regio Oost zich minder vaak dan de rest van Nederland (25% vs 36%) een situatie herinneren waarin ze zelf met een kort lontje reageerden. Ook hebben mensen uit de regio Oost minder vaak irritaties in het verkeer dan gemiddeld in Nederland (35% vs 55%). Het rijgedrag van mensen veroorzaakt juist weer in het Noorden meer irritaties dan in de rest van Nederland (61% vs 42%). Terwijl 48% van de Nederlanders vindt dat andere mensen nu sneller geïrriteerd reageren dan 10 jaar geleden, vinden mensen uit de regio rest West, dat het erger is geworden (58%). In de regio Oost is dit juist minder dan gemiddeld (35%).

De campagne

De campagne Kort Lontje van SIRE bestaat uit een televisie- en radiocommercial. In deze commercials komen situaties voor waarin mensen aangebrand reageren op elkaar. De commercials zijn de komende maanden op de Nederlandse televisie te zien en op de radio te horen. In magazines verschijnen ook nog printadvertenties voor de campagne kort lontje. Daarnaast is voor de campagne een speciale website gemaakt. De site is te zien op www.sire.nl/kortlontje.nl. De campagne loopt vanaf augustus tot en met november 2005.

Over SIRE

SIRE, Stichting Ideële Reclame, is een onafhankelijke stichting die zich ten doel stelt onderwerpen, die voor de samenleving belangrijk zijn maar niet of onvoldoende door andere partijen worden opgepakt aan de orde te stellen en bespreekbaar te maken. Dit gebeurt door het maken van ideële, dus niet commerciële campagnes. SIRE heeft geen banden met de overheid of andere organisaties. Door de samenstelling van het bestuur en het netwerk van SIRE is de stichting in staat om via de massamedia een scala van ideeën en idealen onder de aandacht van het grote publiek te brengen. Sinds de oprichting in 1967 zijn dat meer dan 90 campagnes geweest. SIRE werkt zonder geld. Dat wil zeggen dat SIRE anderen vraagt om op vrijwillige basis medewerking te verlenen aan een campagne. De SIRE campagne 'Kort Lontje' is ontwikkeld door communicatie adviesbureau N=5. De PR wordt verzorgd door EURO RSCG Bikker.