

Amsterdam, maandag 16 maart

100^e SIRE-campagne richt zich op 'onbewust asociaal gedrag'

- *95% van de Nederlanders gedraagt zich 'onbewust asociaal'*
- *We zijn zo druk met onszelf bezig dat we niet meer merken dat anderen zich aan ons gedrag storen*

Vandaag is in Studio Plantage in Amsterdam het startsein gegeven voor de honderdste SIRE-campagne, een campagne over 'onbewust asociaal gedrag'. De campagne haakt aan bij het feit dat veel mensen zo druk met zichzelf en hun eigen belang bezig zijn, dat zij vaak niet in de gaten hebben dat andere mensen zich storen aan hun gedragingen. Mooie voorbeelden daarvan zijn het bellen bij de kassa, het met tassen in beslag nemen van een extra stoel in tram of het spugen op straat. SIRE wil Nederlanders met deze campagne bewust maken van het feit dat bijna iedereen in Nederland zich weleens asociaal gedraagt, zonder dat zij dit door hebben. SIRE hoopt dat mensen - wanneer zij zich eenmaal bewust zijn van dit gedrag - meer rekening houden met elkaar.

Onderzoek

Het onderzoek dat Motivaction speciaal voor deze campagne begin dit jaar heeft uitgevoerd, bevestigt het vermoeden dat veel mensen niet in de gaten hebben dat andere mensen zich kunnen storen aan hun gedrag en dat veel mensen zelf ook gedrag vertonen waar anderen zich aan kunnen ergeren.

Ruim 95% van de Nederlanders handelt weleens onbewust asociaal en ruim 80% kan zich voorstellen dat anderen zich weleens aan hun gedrag zouden kunnen ergeren. Slechts een minderheid (18%) wordt weleens door anderen aangesproken op zijn of haar onbewust asociale gedrag en de neiging anderen op hun gedrag aan te spreken is niet bijster groot.

De meest genoemde voorbeelden van onbewust asociaal gedrag die spontaan door Nederlanders worden genoemd zijn bellen/luid praten in openbare ruimtes (13%), asociaal/agressief gedrag in het verkeer (11%) en smaken, slurpen, boeren, neuspeuteren, snurken en nagelbijten (9%).

Nederlanders vertonen zelf onbewust gedrag

- in het verkeer (68%), en dan vooral door
 - te hard te rijden (47%)
 - geen richting aan te geven (17%)
 - twee parkeerplaatsen in beslag te nemen (5%)
- in winkels (53%) en dan vooral door
 - vlug in een nieuwe rij voor de kassa te gaan staan (35%)
 - de verkoper niet te begroeten, (11%)
 - tijdens het afrekenen door te gaan met bellen (10%)
- in openbaar vervoer (47%) en dan vooral door
 - Hardop te bellen (27%)
 - door met bagage een plaats bezet te houden (15%)
- op straat (37%), en dan vooral door
 - te spugen (16%)
 - geen stapje opzij te doen bij tegenliggers (13%)
 - rommel op straat te gooien (12%)

Alhoewel hondenpoep nog altijd ergernis nummer 1 is, zijn er vrijwel geen Nederlanders die zeggen dat zij zelf hondenpoep op straat achterlaten.

Campagne-uitingen

De campagne bestaat uit 6 televisiecommercials, 4 radiocommercials en 3 advertenties in dag- en weekbladen. Op de ondersteunende website (www.onbewustasociaal.nl) kunnen mensen hun eigen asociaal gedrag testen, zien wat de gevolgen zijn van 'onbewust asociaal' gedrag en hoeveel irritaties het bij anderen oplevert. De campagne loopt voorlopig t/m half juni.

Belangeloze inzet

Ruim 100 mensen en organisaties uit de communicatiebranche werkten belangeloos mee aan deze 100^e SIRE-campagne. De campagne is gemaakt door de bureaus FHV/BBDO (concept en reclame), Qi (online communicatie), Van Keep/ De Issuemakers (PR en issuemanagement) en Motivaction (onderzoek). Projectleiders vanuit SIRE zijn Jan Müller, Marcel Groen, Jantien Anderiesen en André Roof. De regie van de commercials is van Frank de Vos (Caviar), de fotografie van Bert Teunissen en de muziek van Kleintje Pils.

Over SIRE

SIRE stelt zich tot doel onderbelichte maatschappelijke onderwerpen zichtbaar te maken en op de publieke agenda te zetten. Dit doet SIRE met grote multimediale campagnes die met belangeloze hulp van de communicatie- en mediabranche tot stand komen. SIRE wil met haar werk bijdragen aan een vitale en betrokken samenleving. Immers, de maatschappij dat zijn wij. SIRE is een onafhankelijke stichting die geen banden heeft met de overheid.

Noot aan de pers / niet bestemd voor publicatie:

Heeft u vragen? Neem dan contact op met Sylvia Karres of Denny Hoogervorst van Van Keep/De Issuemakers via 020-3455088 of via Sylvia@vankeep.nl of Denny@vankeep.nl
De commercials en printuitingen zijn te bekijken op www.....

Campagneonderdelen

Zes televisiecommercials

- Jogger: een jogger rekt zich bij een bankje in het park en spuugt nog even op de grond voordat hij verder rent. Op het bankje zit een vrouw haar broodje te eten.
- Bus: een meisje heeft haar tassen op de stoel naast zich staan in de tram. Een man met krukken moet blijven staan. Als de tram remt, doet ze alle moeite om de tassen op de stoel te laten staan. De man met de krukken valt op dat moment om.
- Tijdschrift: een man gebaart in een tijdschriftenwinkel tegen de verkoper wat hij wil hebben, terwijl hij gewoon door gaat met bellen.
- Vergadering: een man laat zijn mobiele telefoon aan tijdens de vergadering en leest tussendoor zijn berichtjes.
- Vuilnis: een moeder irriteert zich aan de troep die de kinderen in de auto maken en gooit de troep naar buiten.
- Circus: een man en vrouw zien vrienden vooraan in de rij staan en dringen zich door de rij wachtenden heen, om bij te gaan staan.

Vier radiocommercials

- Buschauffeurs
- Ouderen
- Kassa
- Trein

Drie printuitingen

- Hond: een man laat zijn hond uit. De hond poept in de zandbak van de kinderspeelplaats.
- Benzinepomp: man bij de kassa gaat door met bellen, de kassière probeert zijn aandacht te trekken.
- Bushokje: een vrouw met baby staat, een jong meisje zit op het bankje met de tas naast haar.

Achterliggende rationale

We bellen bij de kassa, gooien onze troep op straat, zitten liever dan we opstaan voor een ander in de bus, hebben poep aan de regels als we de hond uitlaten en als iemand ons erop aanspreekt, dan zijn we even in gesprek.

Het lijkt wel alsof asociaal normaal is geworden. En niet bij een enkeling of kleine groep: we doen er allemaal aan mee, ongeacht kleur, leeftijd, geslacht en sociale klasse. En wat eigenlijk nog het ergste is, is dat we het niet eens door hebben. Wij zijn onbewust asociaal.

Op zichzelf beschouwd zijn de incidenten misschien nog niet eens zo vreselijk erg - even snel voorschieten in de roltrap bij het treinstation doet toch elke reiziger? - maar alles bij elkaar opgeteld wordt het er allemaal niet gezelliger op in Nederland. Hier ligt de kiem van een samenleving die steeds verder verhardt. Wat dat betreft geldt echt: de maatschappij, dat ben jij. En daarom, tijd voor SIRE om hier aandacht aan schenken.

De campagne richt zich op iedereen in Nederland en heeft als doel om mensen bewust te maken van het feit dat zij ook weleens asociaal zijn zonder dat zij het door hebben. SIRE heeft ervoor gekozen om mensen een spiegel voor te houden zonder moraliserend te worden. SIRE schrijft mensen dus niet het gewenste gedrag voor en leest hen niet de les. In plaats daarvan gebruiken de verschillende campagne-uitingen een breed scala aan voorbeelden die direct uit het leven gegrepen zijn. De bedoeling is dat iedereen zich in een of meerdere uitingen kan herkennen. En wat deze campagne impactvol maakt is dat je je realiseert dat het niet over de asociale buurman gaat, maar over jou zelf, hetgeen confronterend is en mensen aan het nadenken zet.

De campagne wordt multimediaal ingezet: er zijn televisiecommercials, radiocommercials, advertenties en abriposters. Daarnaast is er een speciale website die de campagne verder ondersteunt met bewijsvoering die op een ludieke manier in kaart gebracht wordt. Daar kan iedereen kijken in hoeverre men onbewust asociaal is, wat de staat van Nederland is maar ook wat de gevolgen zijn van 'onbewust asociaal' gedrag en hoeveel irritaties het bij anderen oplevert. De campagne wordt ondersteund door een breed PR-programma.