

PERSBERICHT

Nieuwe SIRE-campagne: Tolerantie®. Daar knapt heel Nederland van op.

Nederlanders vinden tolerantie de belangrijkste kernwaarde voor Nederland maar zijn minder tolerant geworden

Amsterdam, 3 oktober 2012 – SIRE (Stichting Ideële Reclame) start vandaag een nieuwe campagne met het thema ‘Tolerantie’. Centraal in deze campagne staat de boodschap: ‘Tolerantie®: daar knapt heel Nederland van op’. Een belangrijk doel is Nederland weer trots te maken op haar tolerantie. Uit recent onderzoek van Team Vier in opdracht van SIRE blijkt dat twee op de drie (66%) Nederlanders vinden dat tolerantie de belangrijkste kernwaarde is. Tegelijkertijd vindt meer dan de helft (53%) dat Nederland in de afgelopen twintig jaar juist minder tolerant is geworden.

Om deze redenen heeft SIRE besloten de campagne ‘Tolerantie, daar knapt heel Nederland van op’, te gaan voeren. SIRE-directeur Pim Slierings: *“Tolerantie is de basis van democratie en mensenrechten. Tolerantie vormt niet alleen het fundament van iedere democratische maatschappij, het is ook een vruchtbare bodem voor welvaart en de bloei van kunsten en wetenschappen. Door de eeuwen heen is tolerantie echt onderdeel geworden van de Nederlandse identiteit en zoals nu blijkt uit het onderzoek van Team Vier, vindt 66% van Nederland tolerantie dan ook de belangrijkste kernwaarde van Nederland.”*

De intolerantie is vooral gericht tegen buitenlanders en buitenlandse invloeden. Dit blijkt uit het onderzoek van Team Vier onder 571 Nederlanders. Slechts 12% vindt dat Nederland meer asielzoekers zou moeten opvangen. Ook de stelling dat Oost-Europeanen best in Nederland mogen werken kan niet rekenen op steun van een meerderheid van de Nederlanders (46%). Bijna een kwart van de Nederlanders vindt dat het dragen van een hoofddoek verboden moet worden (23%), terwijl maar 9% het dragen van een kruisteken wil verbieden. Eén op de drie (35%) is voor een verbod op het bouwen van nieuwe moskeeën.

Ondanks deze uitkomsten omschrijft 94% van de Nederlanders zichzelf als tolerant. Onze burens vinden we minder tolerant; 66% van de Nederlanders vindt zijn of haar burens tolerant. Veel Nederlanders wijzen dus naar de burens: die zijn intoleranter geworden maar zichzelf niet.

“Als minister van vrede ben ik van mening dat tolerantie zeer waardevol, zo niet een groot en onmisbaar erfgoed is voor ons land waar we met z’n allen aan moeten blijven werken.” aldus Jörgen Raymann die deze campagne vandaag presenteert.

Over de Campagne

Met de campagne ‘Tolerantie®: daar knapt heel Nederland van op’, wil SIRE op een positieve manier Nederland laten zien wat tolerantie je kan opleveren. Met deze campagne heeft SIRE het begrip tolerantie omgezet in een product. Hierdoor is het mogelijk om iedereen een dosis tolerantie aan te bieden en te laten zien welke positieve effecten dit oplevert. Vandaar de slogan ‘Tolerantie®: daar knapt heel Nederland van op’. Hoe meer mensen het product Tolerantie® gebruiken hoe meer Nederland daarvan opknapt.

Op de website www.tolerantie.nu kunnen bezoekers meer informatie over de campagne vinden, testimonials van tevreden gebruikers bekijken en het virtuele product Tolerantie® bestellen. Ook kunnen Hyves gebruikers hun profielpagina pimpen in de stijl van de campagne. Een speciale bijdrage is geleverd door Akwasi en ROLF de Band door een nummer te maken en op te dragen aan deze campagne.

Over SIRE

SIRE is een onafhankelijke stichting die zich ten doel stelt onderbelichte maatschappelijke onderwerpen publiekelijk aan de orde te stellen, bespreekbaar te maken en te agenderen bij burgers, opinieleiders en besluitvormers. SIRE wil mensen wakker schudden, aan het denken zetten en doen beseffen dat bepaalde kwesties niet uit het oog verloren mogen worden. Dit doen zij door massamediale campagnes in te zetten die enkel gerealiseerd kunnen worden door de belangeloze inzet van professionals uit de media- en communicatiebranche (inclusief marktonderzoek en media-exploitanten). Op deze manier kan SIRE via de media een scala van ideeën en idealen onder de aandacht van het grote publiek brengen. SIRE heeft geen banden met de overheid of andere organisaties. Sinds de oprichting in 1967 zijn er inmiddels 106 campagnes ontwikkeld. Voor meer informatie surf naar www.sire.nl, of sluit je aan bij Sirecampagnes op [Facebook](https://www.facebook.com/Sirecampagnes). SIRE is ook te volgen op [Twitter](https://twitter.com/SIREcampagnes) via @SIREcampagnes, met voor deze campagne de hashtag: #SIRETOLERANTIE.

Noot voor de Redactie

- Beeldmateriaal van en meer informatie over de campagne is op woensdagmiddag 3 oktober vanaf **18.00u** te downloaden via: www.presslink.nl/sire
- Onderzoeksgegevens: van 3 tot en met 7 september heeft Team Vier representatief onderzoek gedaan onder 571 respondenten vanaf de leeftijd van 18 jaar.

Heeft u naar aanleiding van dit persbericht vragen, neemt u dan contact op met:

Citigate First Financial
Petra Jager , Suzanne Bakker, Vivian ten Have of Edi Cohen
T. 020-5754010
E. SIRE@citigateff.nl

Aan deze campagne werkten mee

De nieuwe campagne van SIRE wordt uitgevoerd door Doom& Dickson (concept en campagne), Citigate First Financial (Communicatie & PR), Team Vier (onderzoek), Bliss Interactive en Wenneker (online-activiteiten) en Socialight (social media). De TV-commercials worden geproduceerd door productiemaatschappij Czar (regisseur Floris Kingma). Post-productie gebeurt bij Hectic Electric, geluid komt van The Ambassadors en Lukas Göbel/Unit C.M.A. verzorgt de fotografie. Het SIRE-projectteam bestaat uit de SIRE-Bestuursleden Bas Verheijen (C1000), Marion Koopman (Voormalig KPN) en Pim Slierings (Directeur SIRE). De media- en marktonderzoeksbegeleiding liggen respectievelijk bij André Roof (Mediamaatschap) en Ruurd Hielkema (Trendbox).