

Stichting Ideële Reclame (SIRE)  
Startbaan 5C  
1185 XP Amstelveen  
T 020 4410677  
(van 9 tot 13 uur)  
F 020 4410678  
email: sire@euronet.nl  
internet: www.sire.nl

#### COLOFON

#### DRUKWERK

NPN Drukkers, Breda

#### PAPIER

Magnostar (Sappi, 150 grams) van DRIEM Papier

#### AFWERKING

Kiel BV, Schiedam

#### TEKST SIRE

en Bert Bakker

#### VORMGEVING

NMG Projects  
i.s.m. BEELDWERK

#### SIRE

is als stichting geregistreerd zoals bedoeld in artikel 24, lid 4 van de Successiewet 1956.

#### ACCOUNTANTSVERKLARING

Wij zijn van oordeel dat het exploitatieoverzicht over 2005 en de balans per 31 december 2005 met de bijbehorende toelichting van Stichting Ideële Reclame, SIRE, op juiste wijze is ontleend aan het financiële jaaroverzicht 2005. Bij dit financiële jaaroverzicht hebben wij op 30 mei 2006 een goedkeurende accountantsverklaring verstrekt. Amstelveen, 30 mei 2006  
KPMG ACCOUNTANTS N.V.

C.A. Bakker RA

## FINANCIËEL JAAROVERZICHT 2005

In 2005 heeft SIRE de campagnes 'Zeg vaker nee' en 'Kort Lontje' gevoerd. Twee succesvolle campagnes die slechts door de enthousiaste en belangeloze medewerking van bureaus, productiebedrijven en media-exploitanten tot stand konden komen. Naast de attentiewaarde is, in de lijn van voorgaande jaren, een mediawaarde van 4,5 miljoen euro gerealiseerd waarmee de maatschappelijke discussie rond deze onderwerpen op gang is gebracht. Doordat bovengenoemde bijdragen belangeloos worden verstrekt zijn de kosten en baten hiervan niet terug te vinden in de financiële administratie van SIRE. In het exploitatieoverzicht van SIRE worden slechts de kosten van het kleine secretariaat verantwoord die grotendeels worden gefinancierd uit donaties.

Net als in 2004 sluit SIRE het jaar af met een positief resultaat dankzij incidentele inkomsten, gecombineerd met een beperkt uitgavenbeleid.

De exploitatie van 2005 was lager dan die van 2004, in welk jaar SIRE eenmalige uitgaven heeft gedaan voor de verhuizing naar de Startbaan. Hierdoor is echter een structurele kostenbesparing gerealiseerd die in 2005 al effect had. In combinatie met een zeer stringent uitgavenbeleid en een substantiële eenmalige donatie is 2005 afgesloten met een positief resultaat van 20.210,-, Dit is toegevoegd aan de 'Bestemmingsreserve'.

### BEPERKTE EXPLOITATIE

Het kleine bureau van SIRE ondersteunt het bestuur en coördineert de activiteiten rond campagnes op zeer efficiënte wijze. Naast de kosten voor de parttime medewerkers van het bureau bestaan de kosten uit huisvesting en overige kosten. Op huisvesting is in 2005 een forse besparing gerealiseerd van ruim 20%. De overige kosten bedroegen 20.851,-. Terwijl SIRE in 2005 een nieuwe huisstijl kreeg waarvoor eenmalige kosten moesten worden gemaakt zijn andere voorziene activiteiten uitgesteld. Hierdoor is deze post 25% lager dan in het vorige jaar en vormen de variabele kosten slechts een klein aandeel in de exploitatie. Voor de komende jaren voorzien wij dan ook een toenemend kostenniveau.

De kosten zullen in de toekomst toenemen door meer inzet van mensen en middelen. Enerzijds vraagt het complexe mediaveld meer inspanning om campagnes tot stand te brengen. Anderzijds resulteert de immer grote belangstelling voor de activiteiten van SIRE door de toenemende digitalisering in meer externe communicatie. Daarnaast is, in het licht van de instabiele inkomsten, een verhoogd activiteitsniveau om het contact met de achterban te onderstrepen noodzakelijk.

### INSTABIELE INKOMSTEN

Door de negatieve economische ontwikkeling van de afgelopen jaren dient SIRE in toenemende mate inspanningen te leveren om het aantal structurele

donateurs op peil te houden. Al een aantal jaren is SIRE afhankelijk van additionele incidentele donaties waardoor de begroting een instabiel karakter krijgt en extra druk op het uitgavenbeleid wordt gelegd. Om mogelijke toekomstige onvoorziene uitgaven te dekken is enige jaren geleden de 'Bestemmingsreserve' gevormd. Deze financiële reserve bedraagt 69.661,- en vormt in het licht van de activiteiten van SIRE een smalle basis.

Wij doen dan ook een beroep op u om SIRE, ook in 2006, met donaties en middelen te steunen.  
Amstelveen, 30 mei 2006

### EXPLOITATIE OVERZICHT

BATEN	2005	2004
Donaties	118.795	126.159*
Interest/Overige	10.857	8.997
	129.652	135.156

### LASTEN

Personeel en adviseur	61.526	60.020
Huisvesting	27.065	34.191
Overige kosten	20.851	27.680
Dotatie fonds / bijzondere doeleinden	20.210	13.265
	129.652	135.156

Exploitatie-overschot / tekort	0	0
--------------------------------	---	---

BALANS	31-12-2005	31-12-2004
--------	------------	------------

### ACTIVA

Inventaris	3.399	3.841
Obligaties	27.951	27.898
Overlopende activa	13.269	13.261
Liquide middelen	180.766	159.549
	225.385	204.549

### PASSIVA

Eigen vermogen	140.775	140.775
Bestemmingsreserve**	69.661	49.067
Kortlopende schulden	14.949	14.707
	225.385	204.549

\* incl. Stichting Doen \*\* voorheen Fonds bijzondere doeleinden

**SIRE** STICHTING IDEËLE RECLAME

**JAARVERSLAG**  
2005

## STERKE CAMPAGNES AGENDEREN GEVOELIGE ONDERWERPEN...

In 2005 is een fundamenteel uitgangspunt voor het werk van SIRE in volle omvang bevestigd: goede campagnes sorteren effect. Die overtuiging is sinds 1967 niet alleen de grondslag maar ook de uitdaging waar SIRE voor staat.

Op weg naar het 40-jarig jubileum kunnen we terugkijken op een succesvol jaar. In de financiële verantwoording kunt u lezen dat we het jaar met een positief resultaat hebben afgesloten, in organisatorische zin zijn de zaken onder controle en, waar het uiteindelijk om gaat: er zijn sterke campagnes gemaakt die maatschappelijk gevoelige onderwerpen breed en diep hebben geagendeerd.

"Zeg vaker nee" was de titel van de SIRE campagne om het snel groeiende probleem van overgewicht bij kinderen aan de orde te stellen. Vaker nee zeggen als boodschap aan ouders – de poortwachters van de maag van hun kind – maar evenzo belangrijk is het stimuleren van beweging. Niet altijd kinderen hun zin geven maar ze bewust opvoeden en voorkomen dat ze overgewicht krijgen. De TV-campagne alleen al scoorde een bereik van 96% onder boodschappende ouders, een enorme stroom redactionele publiciteit toonde het actuele en indringende karakter van de SIRE campagne aan. In samenwerking met spraakmakende deskundige adviseurs en ondersteund door een opvallend campagnebeeld is overgewicht bij kinderen nadrukkelijk in de gezinnen en op scholen ter discussie gesteld.

Wat oorspronkelijk bedoeld was als een kort geplande "zomercampagne" heeft een open zenuw in de Nederlandse samenleving geraakt. "Kort Lontje" bleek ook in de tijd veel lengte te hebben en heeft uiteindelijk bijna een half jaar gelopen. Niet eerder heeft een SIRE-campagne na de zorgvuldig gelanceerde introductie in NOVA aangetoond hoe sterk reclame, PR, Internet, stickers op taxi's, Boomerangkaarten en nog veel meer mediatoepassingen in een goed georkestreerde samenhang tot succes kunnen leiden. "Kort Lontje" is een begrip in Nederland geworden, de enorme stroom van publiciteit heeft het thema – overtrokken reageren op een minimale inbreuk op de privacy – tot een breed in de samenleving besproken onderwerp gemaakt. Inmiddels is met de campagne een SAN (Stichting Adverteerders Jury Nederland) "Accent" gewonnen.

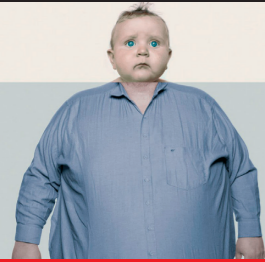
Het onderstrepen van de actualiteit van SIRE was ook een reden om de huisstijl te moderniseren. Keja Donia ontwierp het nieuwe logo dat begin van dit jaar op alle uitingen van SIRE werd geïntroduceerd. Een krachtige, duidelijke "handtekening" met de rode I als signaal voor de missie van SIRE: de ideële boodschap voor een vitale, betrokken en verantwoordelijke samenleving.

Met de steun van donateurs en de vele bij de campagne betrokken bureaus en producenten hebben we van 2005 een memorabel SIRE-jaar kunnen maken; daarvoor is een hartelijk dankjewel op zijn plaats.  
Eric Bouwmeester, Voorzitter Algemeen Bestuur

### MEDIABESTEDINGEN EN BUREAUKOSTEN

De extreme groei die 'charitatieve' media exposure de afgelopen jaren te zien gaf, lijkt in 2005 enigszins tot staan gebracht (bron: Nielsen Media Research).

De bruto mediawaarde is nog slechts in geringe mate toegenomen. Evenals in 2004 laat SIRE ook in 2005 een afnemende (minus 4%) bruto mediawaarde zien. Weliswaar slechts met twee campagnes (Overgewicht en Kort Lontje) terwijl in voorgaande jaren doorgaans sprake was van twee campagnes en een uitloop van het jaar ervoor. In 2005 ontving SIRE voor een totaal aan 4.470.604 bruto mediawaarde. SIRE bezet daarmee een 4e plaats qua totaal 'bestedingen' in de charitatieve markt en wordt daarin voorbij gestreefd door Wereld Natuur Fonds, Unicef en de Nederlandse Hartstichting. Charitatieve instellingen plaatsen vaak tegen sterk gereduceerde en soms ook gratis tarieven. De media-exploitanten onderkennen nog steeds de 'status aparte' van SIRE en stellen de mediaruimte gratis beschikbaar. Juist daarom zijn we de media erg dankbaar voor hun bijdrage.



## ZEG VAKER NEE

### AAN DE CAMPAGNE WERKTEN BELANGELOOS MEE

Reclamebureau FHV/BBDO  
PR-bureau Schuttelaar en Partners  
PR-bureau Winkelman en Van Hessen  
Sitebouwer Suntzu

### PROJECTLEIDERS SIRE

Evert Bos en Julius Minnaar



We hebben soms een iets te kort lontje in ons landje.

## KORT LONTJE

### AAN DE CAMPAGNE WERKTEN BELANGELOOS MEE

Reclamebureau N=5  
PR-bureau Euro RSCG  
Bikker  
Sitebouwer Euro RSCG 4D

### PROJECTLEIDERS SIRE

Jan van Kuyk,  
Eric Bouwmeester,  
Raul Lansink

Mediatechnisch wordt TV het meest ingezet voor de charitatieve markt (43%), gevolgd door dagbladen (29%) en radio (14% budgetaandeel). Online media worden overigens niet gemeten door Nielsen. Voor SIRE was het aandeel TV in 2005 nog hoger (68%) omdat vooral tijdens de Overgewichtcampagne gebruik is gemaakt van de 'off peak' perioden op TV.

Ondanks het feit dat de media nog steeds wel bekend zijn met de 'status aparte' van SIRE, zullen we ons als SIRE bewust moeten zijn van de noodzaak om dit continu over het voetlicht te brengen teneinde 'zeker' te kunnen zijn van exposure in de media.

## BUREAUKOSTEN

De SIRE-campagnes werden ook in 2005 belangeloos ontwikkeld door reclame-, public relations- en onderzoeksbureaus en hun vele toeleveranciers. Zonder hun tomeloze en belangeloze inzet zouden er geen SIRE-campagnes zijn. Voor de twee campagnes werd bruto in totaal ruim 590.000 euro aan uren en productiekosten besteed (bron: bureaus).

## 'ZEG VAKER NEE'

De multimediale campagne 'Zeg vaker nee' liep van januari tot en met mei 2005. Aanleiding was de zorgelijke ontwikkeling dat veel jonge kinderen in hoog tempo steeds dikker worden. Dat leidt op termijn niet alleen tot hogere medische kosten en sociale problemen: dikke kinderen worden meer gepest. Ook hebben dikke kinderen later minder kans op een goede baan en het vinden van een partner. De mate waarin kinderen bewegen is sterk afgenomen door de populariteit van de tv en de pc. De campagne was gericht op ouders van kinderen van 4 tot 10 jaar en had een tweeledig oogmerk. Enerzijds werd de ouders als waker over de gezondheid van hun kinderen uitgelegd dat het juist goed is om eens nee te verkopen als een kind om snoep zeurt. Anderzijds werden zij aangespoord het goede voorbeeld te geven door zelf actiever te zijn: neem de fiets, loop naar de winkel, ga met je kinderen sporten. Het (toekomst)beeld dat in alle uitingen van de campagne terugkwam was even afschrikwekkend als doeltreffend: een triest babyhoofdje boven een vadsig lichaam.

De campagne heeft grote publiciteit rond het onderwerp overgewicht gegenereerd. En daarmee voeding gegeven aan discussies en initiatieven die uiteindelijk moeten leiden tot een drastische vermindering van dikke kinderen in Nederland. 'Zeg vaker nee' bestond uit advertenties, radio- en tv-spotjes, outdoor-uitingen, bioscoopreclame

en de strategische inzet van PR. En een website met informatie over voeding en beweging. De totale gratis media-exposure bedroeg ruim 2.000.000 euro.

## 'WE HEBBEN SOMS EEN IETS TE KORT LONTJE IN ONS LANDJE'

In augustus 2005 startte de campagne 'Kort Lontje'. Wegens groot succes verlengd tot en met februari 2006. Aanleiding voor de campagne was een onderzoek in opdracht van SIRE door TNS NIPO waaruit bleek dat de tolerantiegrens van veel landgenoten de laatste tien jaar lager is geworden. Wat op zich onbeduidende voorvallen lijken, vormen in de praktijk van alle dag de aanleiding voor buitensporige, vaak agressieve reacties. Vooral in het verkeer, het openbaar vervoer, op straat en in winkels wil het nog wel eens flink uit de hand lopen. Reden genoeg voor SIRE om hiervoor een campagne te ontwikkelen met als doel de burger een spiegel voor te houden. De gebruikte uitingen gingen over voor iedereen herkenbare situaties waarin de kijker of luisteraar als neutrale waarnemer niet anders kan concluderen dan: 'over zoiets onbenulligs hoef je je eigenlijk toch helemaal niet op te winden'.

De campagne was nog maar nauwelijks gestart of 'Kort Lontje' kon zich al verheugen in een enorme populariteit. Na afloop van de campagne kende maar liefst 73% van de mensen de uitdrukking. Reden genoeg voor de Grote Van Dale om het begrip te vermelden bij 'Lont': kort lontje: opvliegend, heetgebakerd. 'Kort Lontje' bestond uit advertenties, radio- en tv-spotjes, outdoor-uitingen, bioscoopreclame, boomerangkaarten en de strategische inzet van PR. De campagne werd afgesloten met een zelftest op internet waarmee bezoekers de lengte van hun eigen lontje konden meten. De totale gratis media-exposure bedroeg 2.400.000 euro.

## FELLOW FONDS SOLIDE BUFFER VOOR SIRE

De Stichting "SIRE Fellow Fonds" werd in 1991 opgericht om de continuïteit van SIRE in financieel opzicht in bijzondere omstandigheden te helpen waarborgen. Het vermogen van het fonds bedroeg per 1 januari 2005 EUR 144.413 en per 31 december 2005 EUR 145.475. Het resultaat over 2005 van EUR 1.062 was vrijwel geheel het gevolg van beleggingswinst. Het fonds voert een conservatief beleggingsbeleid. Jaarlijks doneert het in januari 3% van haar vermogen

per 31 december van het voorgaande jaar aan SIRE. In 2005 bedroeg deze donatie EUR 4.332. Het vermogen van het "SIRE Fellow Fonds" lag in de afgelopen vijf jaar steeds in de orde van grootte van EUR 140.000. Dit wordt momenteel als toereikend beschouwd om eventuele onverwachte incidentele tegenvallers voor SIRE op te kunnen vangen. SIRE heeft in 2005 geen beroep op het fonds hoeven doen, ofschoon de donaties aan SIRE de afgelopen jaren door de economische recessie enigszins onder druk kwamen te staan. *Amsterdam, 30 mei 2006*  
*Hans Ludo van Mierlo, penningmeester*

Berk, Accountants en Belastingadviseurs heeft de jaarrekeningen van SIRE over 2000 t/m 2004 gecontroleerd en goedgekeurd. Wij danken de mensen van Berk voor hun steun en adviezen gedurende deze jaren.

## SIRE BESTUUR 2005 \*

**E.C. Bouwmeester (voorzitter)** (General Manager Corporate Communications Fortis)  
**mw. A.G.P. de Vries** (Directeur SIRE)  
**J.B.A. Ahlers** (Directeur Brandsters)  
**M.H. Aink** (General Director/Partner S.W.H.)  
**H.E. Bos** (Managing Director Brainjuicer Nederland)  
**mw. W.M. Bouwman**  
**mw. A. Buurman** (per 1/6/2005) (Directeur STER)  
**J.P. van Dijk** (tot 1/5/2005) (Tekstschrijver Skipintro)  
**M.J.C. Groen** (per 1/9/2005) (Creative Director FHV/BBDO)  
**mw. I.L.B. Kauer** (Managing Director/Partner Porter Novelli)  
**J.A. van Kuyk** (Managing Partner Adriaanse/Van Kuyk Brand Events)  
**R. Lansink (vice-voorzitter)** (Directeur/Managing Partner Publicis)  
**mw. R. Lemm** (Managing Partner Skipintro)  
**G. Nagel** (Adjunct Directeur Carat)  
**M. Pos** (Directeur Brand New Telly Industries BV)  
**mw. S. Sweerman** (Directeur Vereniging & Lidmaatschap ANWB)  
**F. Weijers** (Marketing Directeur Unilever Ned.)  
**M.J. de Witte** (Algemeen Directeur Bacardi Nederland N.V.)  
\*Met de functies die zij in 2005 bekleedden.

## ORGANISATIE

In december 2005 vond de jaarlijkse bestuurswisseling plaats. Evert Bos (Brainjuicer) nam na 4 jaar afscheid. Als nieuwe bestuursleden traden eerder dit jaar aan: Suzanne Sweerman (ANWB), Arian Buurman (STER) en Marcel Groen (Roorda).

## COLLEGE VAN TOEZICHT EN ADVIES

Het Algemeen Bestuur en het College van Toezicht en Advies kwamen bijeen in september 2005. De gezamenlijke vergaderingen van het CTA vonden plaats in juni en november 2005.

## FELLOWFONDS BESTUUR

Het Fellowfondsbestuur kwam bijeen in april en november 2005. Het bestuur bestond uit: Hans Ludo van Mierlo en Otto van der Harst als ex AB-leden, Helga Bouwman als zittend AB-lid en Winnie Sorgdrager als CTA-voorzitter. Zij zit ook het Fellowfondsbestuur voor.

## CTA 2005 \*

**Mw. Mr. W. Sorgdrager** (voorzitter) (Voorzitter Raad voor Cultuur)  
**Mw. Mr. E.H. Hoogenraad** (Compagnon Steinhauser Hoogenraad, Advocaten)  
**Prof. Dr. H. Lockfeer** (Hoogleraar journalistiek aan de Rijksuniversiteit van Groningen)  
**Prof. Dr. J. W. Duyvendak** (Hoogleraar Algemene Sociologie aan de Universiteit van Amsterdam)  
**Mw. Prof. Dr. H. Ghorashi** (per 1/5/2005) (Vrije Universiteit Amsterdam, afd. Cultuur, Organisatie en Management)  
**Dhr. A. Offers** (voorheen directeur VSB Fonds)  
**Prof. Dr. C.B.M. van Riel** (per 1/5/2005) (Directeur Corporate Communicatie Centre Erasmus Universiteit Rotterdam)  
**Drs. A. Bakker** (sinds 1/9/2005) (Lid van het managementteam bij Het Financiële Dagblad)  
\*Met de functies die zij in 2005 bekleedden.

## DONATEURS 2005

ABN-AMRO  
Accell Group N.V.  
Adformatie  
Aegon Nederland B.V.  
Akzo Nobel  
Albert Heijn  
Amersfoortse Verzekeringen  
ANWB  
Bacardi-Martini  
Berk, Accountants en Belastingadviseurs  
Bols Benelux  
BVH  
Centraal Beheer Achmea  
Coca-Cola Nederland  
Danone  
De Nederlandsche Bank N.V.  
Dela Coöperatie  
Delta Lloyd  
Ernst & Young  
Essent  
Het Financiële Dagblad  
Fortis  
Friesland Foods Western Europe  
GlaxoSmithKline  
Hema  
Holland Casino  
ING Bank  
Interpolis  
KLM, AMS/MC  
Kobalt  
Kon. DSM N.V.  
Kon. Philips Electronics  
Kon. Theodorus Niemeyer B.V.  
Kon. Vendex KBB  
KPMG  
LEAF Holland B.V.  
Lenthe Publishers  
Loyens & Loeff  
Masterfoods Veghel B.V.  
McDonalds  
Mediacenter  
N=5  
Nationale Nederlanden  
Nederlandse Spoorwegen  
Nederlands Uitgeversverbond  
Nederlandse Unilever Bedrijven  
Nestlé Nederland  
Pon's automobielhandel  
Postbank  
Pro Sport  
RAI gebouw  
Randstad Uitzendgroep  
Robeco Groep  
Roorda reclamebureau  
Royal Wessanen  
RTL Nederland S.A.  
Ruytenbergh B.V.  
RVS  
Smiths Food Group  
SNS Bank  
Stichting Pensioenfonds ABP  
Stroom mediacommunicatie  
The Backoffice  
TNO  
TNT  
Tom Tom N.V.  
Unilever Nederland B.V.  
V.E.A.  
Vodafone  
Het Nederlands Zuivelbureau  
Zwitserleven

## EENMALIGE DONATEURS 2005

Blokker Holding B.V.  
Heineken Ned. Beheer  
Dhr. F. Lahnstein  
Mindshare  
Nederlandse Aardolie Maatschappij  
NUON  
N.V. Tractor S.A.-België  
T-Mobile Netherlands