

## COLOFON

**DRUKWERK**  
NPN Drukkers, Breda

**PAPIER**  
Proost & Brandt,  
Papier: Hello Gloss

**AFWERKING**  
Kiel BV, Schiedam

**TEKST**  
SIRE

**VORMGEVING**  
Nieuwe Media Groep/  
BEELDWERK.NL

**SIRE**  
is als stichting  
geregistreerd zoals  
bedoeld in artikel 24,  
lid 4 van de Successie-  
wet 1956.

## U MAG HET ZEGGEN

Al 40 jaar kiest SIRE met grote zorgvuldigheid zelf het onderwerp uit waar we aandacht voor willen vragen in een campagne. Nu SIRE 40 jaar bestaat, hebben wij gemeend dit anders te moeten doen. Voor één keer gaan wij de rol en functie van SIRE zelf naar voren brengen. Niet door te laten zien hoe goed en bijzonder SIRE is, maar wel door de maatschappelijke relevantie van SIRE aan te tonen en alle Nederlanders actief te betrekken bij het werk van SIRE.

Wij hebben reclamebureau TBWA\NEBOKO gevraagd een campagne te ontwikkelen die alle Nederlanders betreft bij het nuttige werk van SIRE door ze zelf mee te laten denken over onderbelichte onderwerpen die anno nu om aandacht vragen. Vanaf 14 augustus vragen we zes weken lang via een groot aantal media aan heel Nederland voor welk onderwerp SIRE zich in de volgende campagne hard moet maken.

In deze zes weken gaan we elke Nederlander uitnodigen zelf een issue op de maatschappelijke agenda te zetten. Natuurlijk hoeft niet iedereen een nieuw onderwerp te kiezen, maar mag men ook een al bestaand campagne-onderwerp steunen. Iedereen kan zijn voorkeur aangeven op het internetplatform [www.umaghetzeggen.nl](http://www.umaghetzeggen.nl), dat door Fabrique is ontwikkeld. Het onderwerp dat de meeste stemmen krijgt en ook voldoet aan de randvoorwaarden die SIRE zelf stelt aan haar campagnes, wordt het onderwerp van de SIRE-campagne in 2008. De campagne is gestart met een paginagrote advertentie in de meeste landelijke dagbladen en zal verder te zien en te horen zijn op televisie, outdoor, in magazines, in dagbladen en op de radio. Gedurende de campagne loopt er een door Winkelman & Van Hessen begeleid pr-offensief.



Eind september beslist een jury onder leiding van voorzitter Dick Molman, CEO Sanoma Uitgevers, wie de uiteindelijke winnaar is en wat dus het onderwerp wordt van de eerste campagne in 2008. In de volgende editie van SIRE Nieuws meer hierover. Wij zijn benieuwd!

## KALENDER LUSTRUMACTIVITEITEN:

Persintroductie jubileumcampagne 'U mag het zeggen' Plaats: Hotel Arena te Amsterdam	14 augustus 2007
Site <a href="http://www.umaghetzeggen.nl">www.umaghetzeggen.nl</a>	14 augustus – 25 september 2007
Congres SIRE 40 jaar 'Van Ik naar Wij' Plaats: Instituut Beeld & Geluid te Hilversum	26 september 2007
Fotoboek Omkijken t.g.v. SIRE 40 jaar. 40 fotografen brengen solidariteit in beeld	26 september 2007
Overzicht 40 jaar SIRE-campagnes Brochure + DVD	26 september 2007
Jurering onderwerpen "U mag het zeggen"	26 september – 2 oktober 2007
Bekendmaking winnaar jubileumcampagne	4 oktober 2007
Expositie van de foto's uit het fotoboek Plaats: Jan van der Togt museum te Amstelveen	22 november – 9 december 2007

## UNIEK EN ACTUELER DAN OOI



VEERTIG JAAR SIRE MAG DAN WEL GEEN WERELDNIEUWS ZIJN MAAR HET IS DE MOEITE WAARD OM ER AANDACHT AAN TE BESTEDEN. WANT WAT ALS EEN UNIEK INITIATIEF IN DE GEEST VAN DE 60-ER JAREN BEGON IS VEERTIG JAAR NA DATO NOG STEEDS, OOK OP WERELDSCHAAL EEN UNIEK FENOMEEN EN MISSCHIE WEL ACTUELER DAN OOI.

*1e SIRE-campagne (1967): voorbijgaan aan menselijk leed*

Vier decennia SIRE verdient het om SIRE zelf in de schijnwerper te plaatsen. Door de jaren heen wordt dat vermeden: het gaat om de onderwerpen, de boodschappen, om de thema's die door campagnes op de agenda van de Nederlandse samenleving worden gezet en niet om SIRE zelf.

De spot op SIRE, met een jubileumprogramma waarin een bijzonder congres op 26 september In Beeld en Geluid in Hilversum centraal staat, met de uitgave van een speciaal fotoboek, een tentoonstelling en, vanzelfsprekend, een speciale campagne.

### BEVLOGEN RECLAMEMAKERS

Opgericht in 1967 is SIRE een typisch product van de tijdgeest: de roerige zestiger jaren waarin de maatschappij grote veranderingen doormaakte en waarin discussie, debat, "inspraak", actie en verzet de boventoon voerde. Een tijdgeest die zes bevlogen reclamemakers niet onbewogen liet. Mannen die hun betrokkenheid bij de veranderende Nederlandse samenleving concreet wilden maken: met hun vakmanschap. En daartoe SIRE, de Stichting Ideële Reclame, oprichtten. En die daarmee ook het reclamevak een goede dienst wilden bewijzen. Want in die tijd stond de reclame wel zo'n beetje onderaan de lijst van eerbare beroepen.

### UNIEK IN ORGANISATIE EN WERKWIJZE

Aanvankelijk als een clubje vanuit "de huiskamer", later met een echt bestuur, een (bescheiden) kantoor en professionele ondersteuning in de vorm van een directeur en een betaald secretariaat, werd SIRE de onafhankelijke partij die onderbelichte maatschappelijke onderwerpen en soms ook wel taboes of controversiële thema's op de publieke agenda plaatste.

De oprichters hadden het voorbeeld van de Amerikaanse Advertising Council voor ogen. SIRE ontwikkelde zich al snel in een unieke rol die tot vandaag nergens ter wereld in het vakgebied van reclame en communicatie zijn evenknie heeft gekregen. Volstrekt onafhankelijk, met een minimaal kostenbudget voor het dagelijks functioneren (met dank aan de donateurs!) maar vooral door de gratis inzet van bureaus, producenten en de media, kan SIRE zijn werk blijven doen.

Met energie, inspiratie, toewijding en vakmanschap zorgt SIRE ervoor relevant te blijven. En gaan we dus door. Omdat, zoals een vertrekkend bestuurslid ooit tegen me zei: "Vooral doorgaan, voorzitter, want Nederland is nooit af!"

*Eric Bouwmeester*  
Voorzitter



# SIRE

WWW.SIRE.NL



# VAN MEDEMENSELIJKHEID TOT KINDERMISHANDELING 40 JAAR WAKE-UP-CALLS

**Je bent een rund als je met vuurwerk stunt. De maatschappij, dat ben jij. Kort lontje. Wie kent ze niet? Al 40 jaar schudt SIRE Nederland wakker met opvallende campagnes over maatschappelijk relevante maar onderbelichte thema's. Van eenzaamheid tot overgewicht en van stotteren tot digitaal pesten.**

Het begon allemaal met een campagne die opriep tot meer medemenselijkheid. Frits Baylé organiseerde in 1967 een tentoonstelling over het 25 jaar bestaan van de Advertising Council. Hij nodigde de Nederlandse reclamewereld uit voor de tentoonstelling een campagne te maken over intermenselijke betrekkingen. Dit resulteerde in de eerste SIRE-advertenties in de dagbladen: 'Man lag vijf dagen dood in woning'. Inmiddels zijn we 40 jaar én 95 campagnes verder en is SIRE nog lang niet klaar met haar werk.

## EENZAME BEJAARDEN

Een jaar na de start, in 1968, was Sire al toe aan de zevende campagne: een oproep om aandacht te besteden aan eenzame bejaarden. Daarbij werd voor het eerst samengewerkt met de Stichting Korrelatie. "Daarna zouden we nog bij vele campagnes worden betrokken", vertelt Leida van den Berg, directeur van de Stichting Korrelatie. "Soms denken we mee over de invalshoek, soms wordt alleen ons telefoonnummer op de campagnewebsite vermeld. Wij merken dat de campagnethema's aansluiten bij de onderwerpen waarover mensen contact met ons opnemen. Sommige campagnes leiden duidelijk tot een stijging van de hulpen adviesvragen die bij ons binnenkomen, waaruit blijkt dat ze mensen echt raken. Het is prettig dat er een onafhankelijke instantie als SIRE is die zich over deze thema's buigt.

Dat gebeurt vaak op zo'n pakkende manier dat je er niet meer omheen kunt."



## VRIJWILLIGERSWERK

Van recentere datum is de campagne 'Ontdek je tweede ik' uit 2003. Uitgangspunt hierbij was mensen ervan te overtuigen dat vrijwilligerswerk niet 'meer iets voor anderen' is. Het instituut vrijwillige inzet CIVIQ, inmiddels opgegaan in MOVISIE, werd in de voorbereidende fase gevraagd zijn mening over de campagne te geven. "Dat was een prettige samenwerking", aldus Nienke van Helden, hoofd communicatie Movisie. "SIRE hield echt rekening met onze opmerkingen. Net

als bij de andere campagnes heeft SIRE het onderwerp op een verrassende manier aan de orde gesteld. Anders dan via de kranten of de politiek gebeurt. Dat is een bijzondere manier van agendasetting. Ik zou het op prijs



stellen als in de toekomst opnieuw een campagne aan vrijwilligerswerk wordt gewijd. Want herhaling is altijd goed."

## ALFABETISERING

In 2004 werd analfabetisme in de schijnwerpers gezet met de campagne 'Wie dit niet kan lezen is niet gek'. De uitwerking van de campagne gebeurde in overleg met de Stichting Lezen & Schrijven. Volgens directeur Adri de Vries is de campagne een goede aanzet geweest voor de eigen campagnes van de stichting. "Vooral de SIRE-radiospots bleken effectief te zijn. Daarin kwamen ex-laaggeletterden aan het woord. Dat leidde tot veel telefoontjes naar de landelijke bellijn. Daarom zetten we ook in onze nieuwe campagnes de mensen centraal. We weten nu dat dat werkt."



## DIGITAAL PESTEN

Sinds de opkomst van internet maakt SIRE gebruik van dit medium. Ook de problemen die de digitale wereld oplevert hebben de aandacht van SIRE. In 2006 werd een campagne gelanceerd over digitaal pesten. Justine Pardoën, hoofdredacteur van Ouders Online, en projectleider van de stichting Mijn Kind Online heeft daaraan meegewerkt. "De campagne is mede gebaseerd op onze visie dat de nadruk niet per se moet liggen op de slachtoffers maar vooral ook op de daders van pesten op internet. Dat zijn vaak kinderen die normaal niet geneigd zijn tot pesten. Het gaat erom goed te leren omgaan met de nieuwe vormen van communicatie. en te leren je te verplaatsen in de ander. Ik heb gemerkt dat er heel veel is gesproken



over de campagne, ook op scholen. De stichting Mijn Kind Online heeft ons geïnspireerd om lesmateriaal te maken, dat we komend voorjaar lanceren. Het is onlangs gepubliceerd en gratis te downloaden via [www.i-respect.nl](http://www.i-respect.nl)."

## KINDEREN IN DE KOU

Dit jaar bracht SIRE kindermishandeling onder de aandacht met 'Ik zie ik zie wat jij niet ziet'. Francien Lamers-Winkelman, hoogleraar preventie en hulpverlening inzake kindermishandeling, was daarbij als expert betrokken. "Het probleem is prima in beeld gebracht. Het bestaat al heel lang. Het is nu echt tijd dat er iets gebeurt. Deze campagne is daar een eerste aanzet toe." De campagne maakte veel los. Meer dan 80.000 mensen reageerden via de website op het onderwerp. Minister Rouvoet voor Gezin en Jeugdzaken heeft inmiddels 20 miljoen euro extra gereserveerd om kindermishandeling aan te pakken.



Het komt vaker voor dat onderwerpen na een SIRE-campagne door anderen worden opgepakt, zoals de vuurwerkcampagne. SIRE voerde 25 jaar deze campagne. Na de beginjaren was ook de Stichting Consument en Veiligheid daarbij betrokken. Deze stichting zet de campagne nu voort. En SIRE was in 1978 de eerste die drankmisbruik op de kaart zette. Een jaar later volgde de overheid. De impact van de campagnes blijkt ook uit termen die gemeengoed worden, zoals 65+ en kort lontje, dat inmiddels in Van Dale is opgenomen. En wist u dat SIRE al in de jaren tachtig het donorcodicil op de Nederlandse kaart heeft gezet?

## DE TOEKOMST

Hoe gaat SIRE nu verder? Dat mocht u de afgelopen weken zelf zeggen. Met de campagne 'U mag het zeggen' konden alle Nederlanders hun voorkeur voor het volgende thema aangeven. En daarna zullen nog vele campagnes volgen. Want er zijn nog legio maatschappelijk relevante thema's waarom niemand zich bekommert in Nederland. Zolang die er zijn, is er ruimte voor SIRE.

## SIRE IS EEN SUCCESSTORY"

**De sterke boodschap en de kracht van de herhaling. Dat zijn volgens socioloog Paul Schnabel de belangrijkste redenen voor de grote impact van de SIRE-campagnes. "Het is een succesvolle formule die het zeker verdient om voortgezet te worden", aldus de directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau.**

"Hoe groot het effect van de SIRE-campagnes is, moet natuurlijk uit onderzoek blijken", vindt Paul Schnabel. "Maar dát ze effect hebben, lijkt me wel duidelijk. Ze zijn vaak heel indringend en knap gemaakt. De spotjes hebben een sterke boodschap en worden net als reclamecampagnes vaak herhaald. Door de inzet van de betrokkenen en de creativiteit waarmee de boodschap wordt overgebracht, vormen de campagnes nu een gewaardeerd onderdeel van de samenleving."

## TYPISCH NEDERLANDS

De campagnes zijn typerend voor Nederland volgens Paul Schnabel. "Er wordt gebruikgemaakt van het populaire reclamemechanisme, maar dan wel op een heel Nederlandse manier. De campagnes zijn namelijk heel direct en vaak ook humoristisch. In veel andere landen zou deze manier van communicatie niet kunnen." SIRE maakt niet alleen op een typisch Nederlandse manier campagnes. Je zou misschien ook kunnen zeggen dat ze de typische tijdgeest van een bepaald moment weerspiegelen. Maar dat ligt volgens Schnabel anders.

"Dat doen ze alleen in de vorm. Als je naar de inhoud kijkt, besteden ze juist aandacht aan onderwerpen die op dat moment te weinig aandacht krijgen. SIRE kijkt welke taboes moeten worden doorbroken. En dat is natuurlijk heel belangrijk."

## SIRE IN DE TOEKOMST

Schnabel vond vooral de vuurwerkcampagne van SIRE spectaculair ("Je bent een rund als je met vuurwerk stunt"). "Ook de campagne over kindermishandeling is me bijgebleven. Een onderwerp voor een toekomstige SIRE-campagne zou bijvoorbeeld obesitas kunnen zijn. Daarin kan worden benadrukt dat je mensen met obesitas niet moet veroordelen. De discussie rond homoseksualiteit en die over werkende moeders en kinderopvang zijn eveneens onderwerpen die spelen in de samenleving en die aandacht zouden moeten krijgen." De manier van campagne voeren hoeft volgens Schnabel niet te worden veranderd. "Behalve dat er meer gebruikgemaakt zou kunnen worden van andere media naast de tv, radio en krant, zoals nu al met internet gebeurt. Voor de rest is het gewoon een formule die het zeker verdient voortgezet te worden. Want SIRE is een successtory."

*Al 40 jaar indringend en soms schokkend, maar altijd met een helder doel voor ogen: SIRE ga daar mee door!*

Ivo Opstelten  
Burgemeester van Rotterdam

*Geïnspireerd door de SIRE-campagne 65+ uit 1969 is Uitzendbureau 65plus ontstaan. Deze campagne is bijna 40 jaar later nog actueel.*

Joop Hemelrijk  
Directie

*Al 40 jaar stelt SIRE onze maatschappelijke verantwoordelijkheid aan de orde. En dat is nu meer nodig dan ooit!*

Winnie Sorgdrager  
Lid Raad van State  
voorzitter College van Toezicht en Advies SIRE  
Van 2002-2006

*De ideale reclame is de ideële reclame. Dat is eigenlijk geen reclame maar een waardevolle boodschap aan iedereen. Proficiat SIRE en hopelijk "to be continued"!*

Roger van Boxtel  
voorzitter Raad van Bestuur van Menzis  
zorgverzekeraar.

*'Oog voor onze medemens'. Dat was het thema van de allereerste SIRE-campagne, in 1967. SIRE houdt ons al veertig jaar voor hoe we zelf - vaak met heel simpele middelen - onze leefwereld mooier, warmer en veiliger kunnen maken. SIRE zet vensters open. Ik wens de stichting van harte geluk met dit kroonjaar.*

Jan Peter Balkenende  
minister-president

*Dankzij de reclamebranche timmert SIRE nu al 40 jaar mee bij het onderhoud aan de maatschappelijke weg. Stevig mee!*

Hans Hillen  
Voorzitter CMC.

*SIRE's belangeloze en professionele inzet voor "de goede zaak" is iets waar we best trots op mogen zijn!*

Paul Beerkens  
Algemeen directeur  
Nierstichting Nederland

*"SIRE gooit al veertig jaar waardevolle balletjes op. Het is aan ons om ze op te vangen en er iets goeds mee te doen."*

Richard Krajicek  
Toernooidirecteur  
ABN-AMRO WTT