

STICHTING IDEËLE
RECLAME (SIRE)
Startbaan 5C
1185 XP Amstelveen
Telefoon: 020 – 4410677
(van 9 tot 13 uur)
Fax: 020 – 4410678
Email: sire@euronet.nl
Internet : www.sire.nl

COLOFON

DRUKWERK

NPN Drukkers, Breda

PAPIER

Magnostar van DRIem
Papier

AFWERKING

Kiel BV, Schiedam

TEKST

SIRE

VORMGEVING

Nieuwe Media Groep/
BEELDWERK.NL

SIRE

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

ACCOUNTANTSVERKLARING

"Wij zijn van oordeel dat
het exploitatieoverzicht over
2006 en de balans per 31
december 2006 met de bij-
behorende toelichting van
Stichting Ideële Reclame
"SIRE", op juiste wijze is
ontleend aan het financiële
jaaroverzicht 2006. Bij dit
financiële jaaroverzicht heb-
ben wij op 30 mei 2007
een goedkeurende accoun-
tantsverklaring verstrekt.
Amstelveen, 30 mei 2007
KPMG ACCOUNTANTS
N.V.

R.J. Groot RA"

FINANCIËEL JAAROVERZICHT 2006

Het jaar 2006 was voor SIRE, ook in financieel opzicht, een bijzonder jaar.

Nadat in het voorjaar van 2006 de campagne "Kort Lontje" eindigde, heeft het jaar grotendeels in het teken gestaan van de campagne "Digitaal Pesten" en de voorbereiding van de campagne "Ik zie ik zie wat jij niet ziet" die in december van start ging. Slechts door de belangeloze bijdrage en de enthousiaste inzet van een groot aantal bureaus, productiebedrijven en media-exploitanten was het mogelijk dat drie campagnes werden gevoerd.

Bovendien was, vooral door het onderwerp "Digitaal Pesten", het internet in 2006 voor SIRE een belangrijk platform. Nieuwe partners hebben zich bereid getoond om een bijdrage te leveren waardoor SIRE juist ook via dit kanaal in staat was het onderwerp te agenderen.

De over 2006 gerapporteerde bruto mediawaarde van 2.779.604 miljoen euro reflecteert daardoor niet de gehele media-exposure die uiteindelijk gerealiseerd is.

Tenslotte was er de aanloop naar het 40-jarig jubileum van SIRE dat 2006, ook in financieel opzicht, tot een bijzonder jaar maakte.

Doordat bovengenoemde bijdragen geheel belangeloos worden verstrekt zijn de kosten en baten van de gevoerde campagnes niet terug te vinden in de exploitatie. Deze betreft alleen het kleine secretariaat van SIRE. Dit wordt grotendeels gefinancierd uit donaties.

In 2006 stonden de inkomsten met een daling van bijna 10% fors onder druk doordat in tegenstelling tot de twee voorgaande jaren niet kon worden gerekend met eenmalige grote donaties. Door een strikt uitgavenbeleid en bijzondere baten en door een vrijvallende reservering die in het verleden werd gemaakt met betrekking tot de verhuizing naar de Startbaan, kon 2006 desondanks worden afgesloten met een positief resultaat van 16.321,-. Hiermee is een beperkte voorziening voor het 40-jarig jubileum in 2007 gevormd die echter lager is dan begroot. Hierdoor vormt de begroting van 2007 een extra uitdaging.

De activiteiten rond campagnes, de ondersteuning van het bestuur en de coördinatie van de donatiewerving worden op efficiënte wijze gerealiseerd door het kleine kantoor van SIRE. Zoals voorzien in 2005 heeft de noodzakelijk toenemende inspanning met betrekking tot het werven van structurele donateurs geleid tot verhoging van de personeelskosten door uitbreiding van het aantal uren van de parttime medewerkers. Door een besparing van 10% op de overige kosten, voornamelijk bestaande uit huisvesting en bureaukosten konden deze uitgaven worden gecompenseerd.

Bovenstaande is een weerspiegeling van de trend waarmee SIRE reeds enige jaren wordt geconfronteerd.

De structurele inkomsten staan onder druk en de afhankelijkheid van incidentele inkomsten neemt toe. Gelijktijdig worden door een toenemende beperking van de uitgaven kostenstijgingen binnen de exploitatie gecompenseerd.

Anticiperend op mogelijke toekomstige onvoorziene uitgaven is enige jaren geleden de 'Bestemmingsreserve' gevormd. Deze financiële reserve bedraagt, naast de voorziening ad 16.321,- die is gemaakt voor het jubileum, 69.661,- en is daarmee beperkt.

Wij doen dan ook een beroep op u om SIRE, juist aan de vooravond van het 40-jarig bestaan, te steunen met uw bijdragen.

Amstelveen, 7 mei 2007

Helga Bouwman, Penningmeester

EXPLOITATIE OVERZICHT

BATEN	2006	2005
Donaties	107.465	118.795
Interest/Overige	10.875	10.857
	118.340	129.652

LASTEN

Personeel en adviseur	67.771	61.526
Huisvesting	25.164	27.065
Overige kosten	17.550	20.851
Vrijval voorzieningen v.j.	-8.466	
Dotatie fonds bijzondere doeleinden		20.210
Dotatie Fonds Sire 40 jaar	16.321	
	118.340	129.652

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

BALANS 31-12-2006 31-12-2005

ACTIVA

Inventaris	5.111	3.399
Obligaties	27.917	27.951
Overlopende activa	15.881	13.269
Liquide middelen	180.447	180.766
	229.356	225.385

PASSIVA

Eigen vermogen	140.775	140.775
Bestemmingsreserve *	85.983	69.661
Kortlopende schulden	2.598	14.949
	229.359	225.385

* incl Sire 40 jaar

SIRE STICHTING IDEËLE RECLAME JAARVERSLAG 2006

STERKE CAMPAGNES AGENDEREN GEVOELIGE ONDERWERPEN...

VOORWOORD

De campagne "Kort Lontje" die in de zomer van 2005 van start was gegaan, zorgde er voor dat het begrip "Kort Lontje" een vaste plaats veroverde in het Nederlands taalgebruik. Kort Lontje stond ineens voor een breed ongenoegen in de Nederlandse samenleving over het gebrek aan zelfbeheersing, overtrokken reacties op futiele gebeurtenissen, overdreven op-de-strepen-staan. Maar Kort Lontje was ook een referentie om positief gedrag te duiden: In nieuwjaarstoespraken van menig hoogwaardigheidsbekleder, bestuurder en politicus, in preken vanaf de kansel en in redactionele commentaren werd het niet hebben van een kort lontje als een goede eigenschap neergezet.

Wat bedoeld was als een kortstondige SIRE campagne groeide uit tot een nationale discussie over irritatie en hufferig gedrag. De SIRE campagne onder de slogan "We hebben soms een iets te kort lontje in ons landje" leek een open zenuw in de samenleving te hebben geraakt. Zelden heeft een SIRE campagne zo sterk het primaire doel van SIRE gerealiseerd: agenderen en aanzetten tot debat. De media-aandacht, ontwikkeld met een geoliede PR-machine als motor van de campagne, was overweldigend.

2006 was sowieso een mooi campagnejaar voor SIRE.

"Stop digitaal pesten", de campagne die in het vroege voorjaar startte, spoorde ouders op indringende wijze aan zich te interesseren voor en waar nodig te bemoeien met het gedrag van hun kinderen op internet. Pesten via internet is wijdverbreid en beschadigt vele kinderen, vaak langdurig. Ouders kunnen en moeten hierin optreden. Op basis van onderzoek en nauwe samenwerking met partners uit de wetenschap en organisaties als Ouders Online, werd een confronterende campagne ontwikkeld. Met commercials waarin ogenschijnlijk voorbeeldige kinderen zich achter scherm en toetsenbord ontpoppen tot wrede pesters werd de ernst van de zaak blootgelegd. Via een internet toepassing, gebaseerd op de formule van het profileren van daders uit de populaire tv-serie Crime Scene Investigation, konden kinderen zelf pestgedrag aan de kaak stellen en pesters ontmaskeren.

In de laatste maand van het jaar werd de campagne over kinderleed gelanceerd. Een schokkend onderwerp, door langdurige onderbelichting eigenlijk nauwelijks aanwezig in het collectieve bewustzijn van de Nederlanders. "Wanneer openen wij onze ogen?" was de vraag die SIRE verbond aan het enorme aantal gevallen van kindermishandeling dat jaarlijks in Nederland voorkomt.

Als uitdrukking van kracht, actualiteit en vitaliteit werd de huisstijl van SIRE in 2006 vernieuwd. Een grotere herkenbaarheid door stevige typografie en sterke kleurstelling onderstrepen de zeggingskracht van de SIRE boodschappen in het jaar waarin de voorbereidingen op het 40-jarig jubileum van SIRE ter hand worden genomen. SIRE, veertig jaar geleden door bevlogen, maatschappelijk betrokken mensen uit het reclamevak opgericht, heeft niet alleen nog niets aan betekenis ingeboet, het SIRE-geluid kan in het veranderende Nederland nog steeds niet gemist worden: SIRE zal die rol in de tweede helft van 2007 vieren op markante wijze.

In december 2006 zwaaide SIRE Winnie Sorgdrager als voorzitter van de Commissie van Toezicht en Advies (CTA) uit. Wijs, meestal terughoudend en luisterend als het kon, scherp en beslist als het moest. En dat "moeten" deed zich vooral voor als periodiek weer eens het bestaansrecht van SIRE aan de orde kwam. Eloquent, glashelder en gedecideerd verwoordde Winnie dan de vanzelfsprekende en actuele legitimatie van SIRE. Waarna alle sombere introspectie met een opgeluchte zucht van tafel ging. Algemeen Bestuur en Commissie van Toezicht en Advies van SIRE danken je hartelijk, Winnie.

Inmiddels is prof. Mr. Jan Kabel, hoogleraar Informatierecht aan het Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam en onder meer voorzitter van de Reclame Codecommissie, aangetreden als nieuwe voorzitter van het CTA.

**2006 WAS EEN MARKANT JAAR, ONS JUBILEUMJAAR
2007 WORDT EEN BIJZONDER JAAR.
U HOORT NOG VAN ONS!**

ERIC BOUWMEESTER, VOORZITTER ALGEMEEN BESTUUR SIRE

'STOP DIGITAAL PESTEN.'

In maart 2006 startte de campagne 'Stop digitaal pesten', die officieel tot 1 december 2006 liep, en in sommige media nog tot eind april 2007 zichtbaar was. Aanleiding voor de campagne was dat digitaal pesten - elkaar uitschelden via e-mail, MSN, SMS of chatsites op internet gewoon begint te worden onder jongeren in de leeftijdsgroep van 8 tot 15 jaar. Uit onderzoek dat door TNS NIPO in opdracht van SIRE is uitgevoerd bleek namelijk dat 41% van de jongeren wordt uitgescholten. Van de ouders denkt slechts 1% dat hun eigen kind zelf wel eens digitaal pest. Reden voor SIRE om hiervoor een campagne te ontwikkelen, met als doel het confronteren van pesters met het effect van hun gedrag en het confronteren van ouders (en leerkrachten) met de

DIGITAAL PESTEN



AAN DE CAMPAGNE WERKTEN BELANGELOOS MEE

Reclamebureau Publicis
PR-bureau Hollander van der Mey/MS&L
PR-bureau Linden & Barbosa
Sitebouwer Media Republic
On-line strategie: Naked

PROJECTLEIDERS SIRE

Inge Kauer
Frank Weijers
Mark Aink

IK ZIE IK ZIE WAT JIJ NIET ZIET

SIRE



AAN DE CAMPAGNE WERKTEN BELANGELOOS MEE

Reclamebureau Doom & Dickson
PR-bureau Van Keep
PR-bureau Capita
Sitebouwer Achtung

PROJECTLEIDERS SIRE

Helga Bouwman
Jos Ahlers
Marc Pos

onwetendheid over het internetgedrag van hun eigen kind. De campagne bestond uit een televisiecommercial, bioscoopreclame, radiocommercials, advertenties, in- en outdoorposters, webbanners, pr-activiteiten en een speciale site 'profileronderzoek.nl' gericht op jongeren. De site genereerde meer dan 42.500 unieke bezoekers, goed voor meer dan 300.000 hits. Uit de TNS NIPO effectmeting bleek dat door de campagne de bekendheid van het probleem toenam met een 'awareness' stijging van 70% naar 89% in de eerste drie campagnemaanden. Van de ouders zegt 42% door de televisiecommercial beter op het internetgedrag van hun kind te letten en 26% zegt digitaal pesten te hebben besproken met hun kind(eren) naar aanleiding van de campagne.

TWEEDE FASE

Bij het begin van het nieuwe schooljaar in september begonnen ook de pestincidenten op school en internet weer. Een reden om de campagne een nieuwe impuls te geven. De campagne richting ouders werd voortgezet, maar de tweede fase richtte zich vooral op jongeren. Hiervoor werden nieuwe campagnemiddelen ontwikkeld, die opnieuw de aandacht vestigden op de website van het profileronderzoek. Door middel van communicatie op scholen (posters), een radiocommercial en een online campagne (banners) werd de discussie onder jongeren verder aangewakkerd. De campagne heeft het onderwerp digitaal pesten duidelijk op de maatschappelijk agenda gezet en is genomineerd voor een SAN-accent.

IK ZIE IK ZIE WAT JIJ NIET ZIET

Ondanks het feit dat wij leven in een van de best georganiseerde en rijkste landen van de wereld, zeggen officiële bronnen dat er jaarlijks in Nederland duizenden kinderen tussen wal en schip raken. Kinder mishandeling, kinderen die getuige zijn van huiselijk geweld, kinderprostitutie, zwervkinderen, wachtlijsten voor uithuisplaatsingen; we kunnen het wellicht niet voorkomen, maar als Nederlandse maatschappij kunnen we er wel doortastender mee omgaan. Tenminste, als we het belangrijk genoeg vinden.

Wij, als gewone Nederlandse burgers, kunnen het welzijn van onze kinderen bovenaan de maatschappelijke agenda zetten. In plaats daarvan delegeren we het gedachteloos naar de professionals. Als die, onder extreme werkdruk, dan een fout maken, hangen we allemaal in de gordijnen. Het werd daarom tijd dat SIRE aan de bel trok en het probleem op de agenda zette en bespreekbaar maakte. Immers, het welzijn van alle Nederlandse kinderen is de verantwoordelijkheid van alle Nederlanders. De campagne is opgebouwd rondom het kinderspelletje 'Ik zie ik zie wat jij niet ziet'. We willen immers het onzichtbare kinderleed in Nederland zichtbaar maken. Op dit moment zien alleen de jonge slachtoffers wat er aan de hand is, dus die moeten we ook aan het woord laten. De campagne is gemaakt vanuit het perspectief van de slachtoffers. Alle uitingen sloten af met de dringende vraag: 'Wanneer openen

wij onze ogen?'. De multimediale campagne 'Ik zie ik zie wat jij niet ziet' werd op donderdag 7 december om 13.00 uur gepresenteerd in Paradiso in aanwezigheid van Wendy van Dijk en jeugdtheatergroep STUK. In lijn met de campagne wilden we tijdens de persconferentie nu eens niet de experts aan het woord laten, maar de kinderen zelf. Dit resulteerde in rauwe, confronterende verhalen, live op het podium verteld, die de toon zetten voor de verslaggeving rondom de campagne. Op de dag van de lancering besteedde RTL in de vier nieuwsprogramma's vanaf zes uur 's avonds uitgebreid aandacht aan de lancering. Daarna gevolgd door de andere media op radio, tv en de gedrukte media.

MEDIABESTEDINGEN EN BUREAUKOSTEN

Evenals in 2005 hebben we in 2006 nog slechts een geringe toename gezien van de 'charitatieve' mediabestedingen (bron: Nielsen Media Research).

Helaas laat SIRE ook in 2006 een afnemende bruto mediawaarde zien wat getuigt van de nog altijd forse 'concurrentieslag' als het gaat om het verkrijgen van gratis mediaruimte of tegen het chari-tarief.

In 2006 ontving SIRE voor een totaal aan 2.779.604 euro bruto mediawaarde wat maar liefst 38% minder is dan het jaar daarvoor. Een van de oorzaken kan zijn dat we in 2006 slechts één volledige campagne hebben gevoerd "Digitaal Pesten". De campagne Kort Lontje was een uitloop uit 2005 en de campagne Kinderen in de Kou startte pas in de tweede week van december.

SIRE bezet daarmee een 9e plaats qua 'bestedingen' in de charitatieve markt. Daarbij moet er rekening mee worden gehouden dat charitatieve instellingen vaak tegen sterk gereduceerde tarieven plaatsen en in enkele gevallen gratis. De media-exploitanten onderkennen weliswaar nog steeds de 'status aparte' van SIRE en stellen mediaruimte gratis beschikbaar, maar de ruimte is soms krap. Juist daarom zijn we de media dankbaar voor hun al jarenlange bijdragen en betrokkenheid.

Mediatechnisch wordt TV het meest ingezet voor de charitatieve markt (37%), gevolgd door dagbladen (36%) en radio (13% budgetaandeel). Internet maakt nog slechts 1% uit van de totale bruto mediawaarde maar zal ongetwijfeld in belangrijkheid toenemen.

Voor SIRE was het aandeel TV in 2006 het hoogst (57%) gevolgd door radio (25%) en in veel mindere mate print (totaal dagbladen én tijdschriften 11%). De gehanteerde mediamix is ook een belangrijk aandachtspunt bij het verkrijgen van gratis mediaruimte voor SIRE. De krapte in de advertentiemarkt qua zendtijd heeft immers een direct gevolg voor de exposure van SIRE indien, zoals dat de afgelopen jaren gebruikelijk was, televisie als de primaire drager van de campagne wordt gekozen. Een verschuiving van de focus op print (en online) zal hopelijk resulteren in meer exposure.

Ondanks het feit dat de media de 'status aparte' van SIRE onderkennen, zullen we ons bewust moeten zijn van de noodzaak om dit continu over het voetlicht te brengen om een zo hoog mogelijke exposure te krijgen in de media. Aan de vooravond van de 'Kinderen in de kou' campagne is zelfs een heuse 'tour' langs de grootste RTV-exploitanten gemaakt die in ieder geval op veel bijval kon rekenen. Het bestuur is voornemens om in de toekomst ook andere belangrijke media-exploitanten te bezoeken.

BUREAUKOSTEN

De SIRE campagnes werden ook in 2006 als altijd weer belangeloos ontwikkeld door reclame-, public relations- en onderzoeksbureaus en hun vele toeleveranciers. Zonder hun tomeloze en belangeloze inzet zouden er geen SIRE campagnes zijn. Doordat campagne in toenemende mate multimedialer worden nemen ook de investeringen in tijd en geld toe. Voor de twee campagnes werd bruto in totaal ruim 865.000 euro aan uren en productiekosten besteed (bron: bureaus).

FELLOW FONDS BLIJFT BUFFER VOOR SIRE

De Stichting "SIRE Fellow Fonds" werd in 1999 opgericht om de continuïteit van SIRE in financieel opzicht in bijzondere omstandigheden te helpen waarborgen. Het vermogen van het fonds bedroeg per 1 januari 2006 EUR 145.475 en per 31 december 2006 EUR 137.814.

Het fonds voert een conservatief beleggingsbeleid en belegt voornamelijk in obligatiefondsen en vastrentende waarden. Het negatief resultaat over 2006 is dan ook geheel het gevolg van koersdaling van obligaties ten gevolge van de gestegen rente.

Jaarlijks doneert het Fellow Fonds in januari 3% van haar vermogen per 31 december van het voorgaande jaar aan SIRE. In 2006 bedroeg deze donatie EUR 4.364

Het vermogen van het "SIRE Fellow Fonds" lag in de afgelopen jaren steeds in de orde van grootte van EUR 140.000. Dit wordt door het bestuur van het Fellow Fonds en het bestuur van SIRE momenteel als toereikend beschouwd om incidentele tegenvallers voor SIRE te kunnen opvangen. SIRE heeft in 2006 opnieuw geen beroep op het fonds hoeven doen.

Amsterdam, 30 mei 2007

Hans Ludo van Mierlo, penningmeester

ORGANISATIE

ALGEMEEN BESTUUR

In december 2006 vond de jaarlijkse bestuurswisseling plaats. Raul Lansink (Favéla Fabric), Ruby Lemm (Skipintro) en Jan van Kuyk (Adriaanse/Van Kuyk Brand Events) namen na 4 jaar afscheid. Als nieuwe bestuursleden traden eerder in 2006 aan: Ed Stibbe (Lowe), Marc Oosterhout (N=5), Jan Müller (Saatchi & Saatchi) en Patrick Kuijsters (KPN).

COLLEGE VAN TOEZICHT EN ADVIES

Het Algemeen Bestuur en het College van Toezicht en Advies kwam bijeen in september 2006. De gezamenlijke vergadering van het Dagelijks Bestuur en het College van Toezicht en Advies vond plaats in november 2006. Per 31/12/2006 is mr. Winnie Sorgdrager statutair afgetreden als voorzitter van het CTA. Zij is opgevolgd door prof. mr. Jan Kabel.

FELLOWFONDS BESTUUR

Het Fellowfondsbestuur kwam bijeen in mei en december 2006. 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 zat het Fellowfondsbestuur voor.

SIRE-BESTUUR 2006

E.C. Bouwmeester (voorzitter) General Manager Corporate Social Responsibility (CSR) Fortis

mw. A.G.P. de Vries (directeur SIRE)

J.B.A. Ahlers (Directeur Brandsters)

M.H. Aink (General Director S-W-H)

mw. W.M. Bouwman

mw. A. Buurman (Directeur STER)

M.J.C. Groen

mw. I.L.B. Kauer (Managing Director/Partner Porter Novelli)

J.A. van Kuyk (Managing Partner Adriaanse/Van Kuyk Brand Events)

R. Lansink (vice-vz) (Managing Partner Favéla Fabric)

mw. R. Lemm (Managing Partner Skipintro)

G. Nagel (CEO Starcom Nederland)

M. Pos (Directeur Brand New Telly Industries BV)

S. Sweerman (Interim Manager Warchild)

F. Weijers (Managing Director Unilever Nederland Home and Personal Care)

M.J. de Witte (Algemeen Directeur Bacardi Nederland)

PER 1/10/2006

P.F. Kuijsters (Manager KPN Mobiel)

J. Müller (Managing Director Saatchi & Saatchi)

M. W. Oosterhout (Managing Director Strategy N=5)

E. Stibbe (CEO Lowe & Partners BV)

CTA 2006

Mw. mr. W. Sorgdrager (voorzitter) (Lid Raad van State)

Drs. A. Bakker (Lid van het managementteam bij Het Financieel Dagblad)

Prof. Dr. J. W. Duyvendak (Hoogleraar Algemene Sociologie aan de Universiteit van Amsterdam)

Mw. Prof. Dr. H. Ghorashi (Bijzonder hoogleraar Management van Diversiteit en Integratie, afd. Cultuur, Organisatie en Management aan de Vrije Universiteit Amsterdam)

Jhr. mr. M.H. Reuchlin (Algemeen Directeur Stichting VSB Fonds)

Mw. mr. J.A. Schaap (Advocaat/compagnon Klos Morel Vos & Schaap)

DONATEURS 2006

ABN-AMRO
Accell Group N.V.
Aegon Nederland N.V.
Akzo Nobel
Albert Heijn
Amersfoortse Verzekeringen
Amsterdam RAI B.V.
ANWB
Bacardi Nederland N.V.
Bat The Netherlands B.V.
BVH
Centraal Beheer Achmea
Coca-Cola Nederland
Danone
De Bijenkorf B.V.
De Brauw Blackstone Westbroek
De Loto
De Nederlandsche Bank N.V.
Delta Lloyd
Dr. Oetker Nederland
Ernst & Young
Essent
Fortis
Friesland Foods Western Europe
GlaxoSmithKline
Hema
Het Financieel Dagblad
Holland Casino
ING Bank
Interpolis
KLM, AMS/MC
Kobalt
Kon. DSM N.V.
Kon. Wegener B.V.
KPMG
Lenthe Publishers
Loyens & Loeff
Lucas Bols B.V.
Masterfoods Veghel B.V.
Maxeda
McDonalds
Mediacenter
N=5
Nederlandse Spoorwegen
Nederlands Uitgeversverbond
Nestlé Nederland
OHRA N.V.
Pon's automobielhandel
Postbank
Pro Sport
Rabobank Nederland
RAI gebouw
Randstad Nederland
Robeco Groep
Roorda reclamebureau
Royal Wessanen
RTL Nederland S.A.
Ruytenbergh B.V.
RVS
Samsung
Smiths Food Group
SNS Bank
Stichting Pensioenfonds ABP
Stroom mediacomunicatie
The Backoffice
TNO
TNT
Tom Tom N.V.
Unilever Nederland B.V.
V.E.A.
Het Nederlands Zuivelbureau
Zwitserleven

EENMALIGE DONATEURS 2006

Boer & Croon
Blokker Holding B.V.
Corus Strip Prod.
Dhr. Mr. J.A.H. Hulsenbek
Dhr. D.A. Knook
Dhr. F. Lahnstein
Kon. Peijnenburg
Dhr. of mw. Schrier
Zilveren Kruis Achmea