

Hoewel de economie zelf en vaak ook de vooruitzichten of toekomstverwachting voor met name de communicatiebranche nog verre van rooskleurig zijn kan SIRE in 2010 een klein positief resultaat op haar exploitatie laten zien. Hiervoor zijn een tweetal belangrijke redenen aan te geven:

**1)** Kantoor en bestuur hebben met een ongekende verbetering achter donateurs en potentiële donateurs aangejaagd om in ieder geval het grote en beoogde bedrag aan bijdragen uit het bedrijfsleven binnen te krijgen,

**2)** Kantoor en directie hebben er alles aan gedaan om de kosten en de uitgaven in de hand te houden. Voor 2010 heeft deze benadering goed uitgepakt. Voor 2011 zal het echter weer een opgave worden om de donaties binnen te krijgen en de kosten op hetzelfde niveau maar in ieder geval in de hand te houden. Net als in 2009 heeft ook in 2010 één donateur een grote gift van €10.000,= gedaan. SIRE was in 2010 voor haar exploitatie wederom afhankelijk van de donaties van het bedrijfsleven en bijdragen in natura (drukwerk voor jaarverslag en nieuwsbrieven, controle van de jaarrekening, gedeeltelijke vrijstelling van huur, voeren van SIRE's financiële administratie etc.).

Omdat in 2010 de totale baten zijn gestegen met €14.417,= (bijna 12%) ten opzichte van 2009 en de feitelijke exploitatiekosten zijn afgenomen met €1.384,= (ruim 1%) ten opzichte van 2009 is het exploitatie resultaat omgebogen van negatief in 2009 (- €10.408,=) naar positief in 2010 (+ €5.393,=). Een ombuiging van bijna €16.000,= waar we als SIRE organisatie trots op zijn en waarvoor we onze begunstigers zeer dankbaar zijn.

Nadere analyse aan de batenkant laat zien dat het positieve effect uit de toename van de donaties komt (+ €16.850,=) terwijl interest en overige baten een (kleiner) negatief effect (- € 2.433,=) tonen. De verdere uitsplitsing aan de kostenkant laat zien dat de vergoedingen voor personeel en directeur nog altijd ongeveer op het niveau van 2008 liggen, de huisvestingskosten met slechts €110,= stegen (in 2011 is een negatief effect te verwachten omdat in januari 2011 de herberekeningen en verhogingen voor servicekosten in 2008, 2009 en 2010 plus de nagekomen oorzaken voor gebruikers voor 2008, 2009 en 2010 zijn binnengekomen). De overige kosten (bureaunkosten, activiteiten-/publiciteitskosten en afschrijvingen) zijn in 2010 met € 2.416,= afgenomen. Eigen drukwerk (SIRE jaarverslag en SIRE Nieuwsbrief) was een 'substantieel' deel van de activiteiten-/publiciteitskosten. Van groot belang blijft dat de belangeloze medewerking en inzet vanuit de communicatie- en mediabranche ook in 2010 weergaloos is geweest. Om het resultaat van 2010 te evenaren en dus de donatie-inkomsten te stabiliseren of zelfs te doen toenemen, zal het kleine SIRE-secretariaat blijven proberen om de bestaande donateurs ook in 2011 voor SIRE te behouden en zoveel mogelijk nieuwe donateurs te werven.

**DANK**

Het exploitatieoverzicht van een organisatie geeft doorgaans een beeld van de mate waarin een organisatie succesvol is geweest. Echter SIRE is geen gewone organisatie maar een organisatie die bestaat en functioneert dankzij de belangeloze medewerking van zeer vele partijen uit de communicatie- en mediabranche en gerelateerde partijen: communicatiebureaus (reclame, PR, on-line, activatie, etc., etc.), onderzoekbureaus, mediabureaus, media-exploitanten en adverteerders. Maar ook productiemaatschappijen, regisseurs, cateringbedrijven en castingbureaus. Samen produceerden en realiseerden zij in 2010 een buitengewoon grote aanwezigheid voor SIRE en zichtbaarheid van de campagnes 'Aardige mensen. Hoe gaan we er mee om' en 'Ik ben er nog'. Voor deze zichtbaarheid in 2010 van deze beide campagnes (in de media en via free publicity) dankt SIRE alle participanten, ook namens de Nederlandse samenleving, bijzonder hartelijk.

**EXPLOITATIE OVERZICHT**

BATEN	2010	2009
Donaties	126.460	109.610
Interest/overige	9.619	12.052
	<b>136.079</b>	<b>121.662</b>

LASTEN	2010	2009
Personeel en directeur	81.154	80.232
Huisvesting	26.344	26.234
Overige kosten	23.188	25.604
Bijdrage Fellow Fonds	0	0
Dotatie/onttrekking/reserve bijzondere doeleinden	0	0
	<b>130.686</b>	<b>132.070</b>
Exploitatieresultaat	+ 5.393	-/-10.408

BALANS	31-12-2010	31-12-2009
<b>ACTIVA</b>		
Inventaris	9.877	12.448
Overlopende activa	14.032	17.061
Liquide middelen	342.968	232.543
	<b>366.877</b>	<b>262.052</b>

<b>PASSIVA</b>		
Eigen vermogen	140.775	140.775
Bestemmingsreserve	126.102	120.709
Kortlopende schulden	100.000	568
	<b>366.877</b>	<b>262.052</b>

**SIRE IN 2010: RECORD MEDIABESTEDINGEN, NIEUWE CAMPAGNES EN PRIJZEN**

Op maar liefst vier fronten liet SIRE van zich horen in het afgelopen jaar. In AD Nieuwsmedia konden we nog een 'staartje' zien van de in 2009 grotendeels afgesloten campagne 'Onbewust asociaal' die aansluitend in mei een SAN ACCENT behaalde (bureaus: FHV/BBDO, De Issuemakers, Qi Ideas en Motivaction). De nieuwe campagne 'Aardige mensen' werd in het eerste halfjaar uitstekend geplaatst en kreeg een bronzen Effie toegekend in oktober jl. In Sanoma titels legde SIRE in een corporate campagne uit waar zij voor staat: Stilstaan bij zaken waar niemand bij stilstaat (creatie: Diederick Koopal). En tenslotte startte in december de campagne 'Ik ben er nog'. De waarde van de gratis plaatsingen in de media, begeleid door De Mediamaatschap, bedroeg ruim € 4,7 mln., een record voor SIRE.



De SIRE campagne 'Aardige mensen' (bureaus: Publicis Amsterdam en Lindblom) beoogde primair om aardige mensen een hart onder de riem te steken. Dat is nodig, zo bleek uit onderzoek. Liefst 78% van de Nederlanders vindt dat we aardiger voor elkaar zouden moeten zijn. Maar tegelijkertijd blijkt dat ruim twee miljoen Nederlanders er niet goed raad mee weten als een onbekende een aardig gebaar maakt.

De helft is zelfs achterdochtig als een onbekende aardig doet. Dit, terwijl we aardig gedrag juist zouden moeten aanmoedigen in plaats van het te ontmoedigen. Immers een aardiger Nederland begint met je openstellen voor de vriendelijkheid van anderen. Het was reden voor een stimulerende SIRE campagne, met als motto 'Aardige mensen, hoe gaan we er mee om?' Dat de campagne iets losmaakte, blijkt mede uit de toegekende bronzen Effie.

De SIRE campagne 'Ik ben er nog' (bureaus: Etcetera, Lewis PR, Code d'Azur, Global Communications en Synovate) sprak mensen aan die het contact met een dodelijk zieke vriend(in) of kennis laten verwateren. Eén op de vier Nederlanders doet het en heeft hier achteraf, vaak wanneer het te laat is, spijt van. De campagne startte in december in een uitzending van RTL met Derek Ogilvie die contact probeerde te maken met een overleden vriend van een van zijn gasten. Het lukte hem niet, omdat deze vriend nog niet overleden was. Zo werd de campagne op een intrigerende wijze onder de aandacht gebracht van 1,8 miljoen TV-kijkers.

'Ik ben er nog' werd uitgewerkt in een groot aantal communicatiemiddelen waaronder indringende fotografie van zieken die te zien waren op abri's en mupi's. Tijdschriftadvertenties toonden dubbelportretten van gezonde mensen en zieken onder de titel 'Ik ben er nog voor jou'. In een commercial richt een gefilmde zieke zich tot een vriend met wie hij geen contact meer had toen hij ziek werd. De film bleek met een webcam opgenomen. Spil van de hele campagne was de website www.ikbenernog.nl, waar dodelijk zieken en de mensen die hen steunen ervaringen deelden en informatie vonden. De campagne zou doorlopen tot na dit verslagjaar, in voorjaar 2011.

Met de corporate campagne 'Stilstaan bij zaken waar niemand bij stilstaat' tenslotte, wil SIRE aan het publiek duidelijk maken wie we zijn en waar we voor staan. Een organisatie die onderwerpen durft en wil aanpakken die er naar onze onafhankelijke mening toe doen. En daar de aandacht voor opeisen die deze onderwerpen verdienen. Op de bres voor een vitale en betrokken samenleving. Dat zullen we ook in komende jaren blijven uitdragen. Met gepaste trots en zelfbewustheid. Omdat we een unieke organisatie zijn, ook in internationaal perspectief. En omdat we ons gesteund weten door uiterst betrokken en professionele bureaus, die volledig belangeloos hun medewerking verlenen, iedere campagne opnieuw. Dank hiervoor!

Namens het bestuur: Ton Winkelman, voorzitter

**ACCOUNTANTSVERKLARING**

"Wij zijn van oordeel dat het exploitatieoverzicht over 2010 en de balans per 31 december 2010 met de bijbehorende toelichting van Stichting Ideële Reclame ('SIRE'), op juiste wijze is ontleend aan het Jaarbericht 2010. Bij het Jaaroverzicht 2010 hebben wij op 25 mei 2011 een goedkeurende accountantsverklaring verstrekt.

Amstelveen, mei 2011

KPMG  
ACCOUNTANTS N.V.  
R.J. Groot RA"

## SIRE IS RECLAME VOOR RECLAME.

Een SIRE campagne demonstreert effectiviteit en bewijst dat gemeenschappelijke inspanning een onderwerp in één keer op de kaart kan zetten. Daarmee bewijzen we het vak een enorme dienst en demonstreren we aan adverteerders bij (semi)overheid, bedrijfsleven en alle andere stakeholders het nut en noodzaak van geïntegreerde communicatie.

Of je nu buitenreclame, print, radio, TV, internet of een ander medium exploiteert, in alle gevallen kunnen we aantonen wat de individuele bijdrage per medium aan het resultaat is. En wat de optelsom van al die resultaten teweegbrengt. SIRE besteedt ook steeds meer aandacht aan onderzoek waarmee duidelijk wordt wat de impact van de individuele delen en van het totaal van

de campagne is geweest. Daarmee wordt het bewijs tastbaar en bruikbaar. En dat is mooi meegenomen als we tegelijkertijd een relevant onderwerp van maatschappelijk belang noodzakelijke aandacht geven. De inzet van pagina's, commercials, abri's en banners zijn ook een mooie beloning voor de enorme prestaties die door de betrokken bureaus worden neergezet. Want ook al werken alle partijen belangeloos, niemand doet het echt voor niets. We werken mee omdat we de wereld mooier willen maken, omdat we Lampen en Effies willen winnen of omdat we gewoon willen demonstreren wat goede communicatie teweeg kan brengen. Enfin, welke redenen u er ook voor heeft: SIRE wil alle media in elk geval bedanken voor de blijvende inzet.

*Frank Volmer*

## MEDIABESTEDINGEN

Als wij het hebben over mediabestedingen dan hebben wij het natuurlijk vooral over de campagnes van SIRE. In dat opzicht was 2010 een goed jaar. Er zijn maar liefst drie verschillende campagnes gevoerd. Het eerste halfjaar stond in het teken van de 'Aardige Mensen'. Deze campagne is vervolgens opgevolgd door de 'Corporate Campagne', waarin wordt uitgelegd waar SIRE voor staat. Deze campagne is uitgevoerd op 1/1 pagina's en geplaatst in titels van Sanoma. In december is 'Ik Ben Er Nog' van start gegaan. Tenslotte zijn er door AD Nieuwsmedia nog wat advertenties geplaatst voor de in 2009 afgesloten campagne 'Onbewust asociaal'. Inclusief een schatting van de waarde van de zendtijd bij RTL brengt ons dat tot de volgende bruto mediabestedingen:

Aardige Mensen	€	3.383.408,-
Corporate Campagne	€	243.201,-
Ik Ben Er Nog	€	964.355,-
Onbewust asociaal	€	152.973,-
<b>totaal</b>	<b>€</b>	<b>4.743.937,-</b>

Ter vergelijking: in 2008 bedroegen de bruto mediabestedingen € 2.141.162,- en in 2009 € 3.257.768,-. De groei zit er goed in. Toch zijn er wel degelijk aandachtspunten. Vooral de fors toegenomen belangstelling van adverteerders voor het medium televisie werkt niet in ons voordeel. De voorraad "restzendtijd" waar SIRE het van moet hebben neemt daardoor substantieel af. Een ander aandachtspunt zijn de kosten voor het drukken van affiches waar wij per definitie bij inzet van buitenreclame mee te maken hebben. Geld om dit uit eigen zak te betalen is er immers niet en bovendien zou dit een ernstige

precedentwerking kunnen hebben. Hierdoor dreigt de inzet van dit medium, dat met name voor het straatbeeld van SIRE-campagnes van groot belang is, in het zicht van de haven te stranden. De ruimte is er wel, maar het geld voor de affiches is er niet. Tenslotte willen wij nog even stilstaan bij de bijdrage van Sanoma aan SIRE. Ieder jaar mogen wij voor een bedrag van € 240.000,- advertenties plaatsen in de titels van deze uitgever. Zodoende zijn wij vooraf verzekerd van een forse exposure in een voor SIRE belangrijk mediumtype. Zo belangrijk zelfs dat in 2010 de Corporate Campagne exclusief is geplaatst in de titels van Sanoma. Rustig nalezen waar SIRE voor staat, dat kan toch eigenlijk alleen maar in tijdschriften. *André Roof*



## BUREAUKOSTEN

De campagnes in 2010 zijn weer belangeloos ontwikkeld door reclame-, pr-, onderzoek- en onlinebureaus en hun vele toeleveranciers. Zonder hun greven, enthousiaste en tomeloze inzet bestaan er geen SIRE-campagnes. Aan uren en productiekosten is in 2010 ca. 550.000 euro besteed.

## ORGANISATIE

In december 2010 vond de jaarlijkse bestuurswisseling plaats. Ed Stibbe, Jan Müller en Marc Oosterhout namen na 4 jaar afscheid en Marga Mathijssen na een jaar in verband met vertrek naar het buitenland. Als nieuwe bestuursleden traden aan: Jack de Graaff, Thecla Schaeffer, Ole Christern en Hans Peters.

## SIRE-BESTUUR 2010

### A.J.M. Winkelman

(voorzitter) (Raad van Toezicht/Aandeelhouder Winkelman Van Hessen)

### R.J. Hielkema

(Managing Director Trendbox)

### Mw. M.S.E. Van Keep

(Managing Partner De Issue-makers)

### D.A. Koopal

(Creative Director)

### Mw. M.H. Koopman

(Directeur Diversiteit KPN en Mooiste Contact Fonds)

### Mw. M.J.M. Mathijssen

(Marketing Director Savoury & Dressings Unilever Benelux)

### J. Müller

(Algemeen Directeur Beeld en Geluid)

### Mw. A.A.P.M. van den Oetelaar

(Media en Communications Group Manager Procter & Gamble)

### S.C.M. Van Rijnsoever

(Managing Director Qi Ideas BV)

### M.W. Oosterhout

(Managing Director Strategy N=5)

### I.P.M. Roefs

(Managing Partner DDB Amsterdam)

### A.G. Roof

(Partner De Mediamaatschap)

### E.G.J. van Stade

(Algemeen Directeur SBS Broadcasting)

### E.R. Stibbe

(partner van Stamenkovits, Stibbe, Stalenhoef, Schreuder & Orchestra)

### B.M. Verheijen

(Marketing Directeur C1000)

### F. Volmer

(Directeur Telegraaf Media Nederland)

W.A.M. Slierings als directeur maakt formeel geen deel uit van het SIRE-bestuur. Het Algemeen Bestuur kwam in 2010 maandelijks bijeen, met uitzondering van de maanden juli en december.

## TOEZICHT EN ADVIES 2010

In 2010 is de Commissie van Toezicht en Advies (CTA) getransformeerd naar een College van Advies (CA). In deze nieuwe commissie hebben 4 leden zitting met ieder een eigen functionele portefeuille.

### Mw. Mr. J.A. Schaap

(Advocaat Klos Morel Vos & Schaap): juridische zaken en Intellectueel Eigendom

### Mw. A.M.B. Joosten

(TV-programmamaker/presentator en oud SIRE bestuurslid): mediazaken

### Prof. Dr. P.C. Neijens

(Hoogleraar Persuasieve Communicatie ASCOR/UvA): onderzoek- en communicatiezaken

### Prof. Dr. P. Schnabel

(Directeur SCP en Universiteitshoogleraar RU Utrecht): trends en lange termijnontwikkelingen in NL.

## STICHTING "SIRE" FELLOW FONDS

De Stichting "SIRE" Fellow Fonds werd in 1999 opgericht om de continuïteit van SIRE in financieel opzicht te waarborgen. Het vermogen van het fonds bedroeg per 1 januari 2010 €152.715 en per 31 december 2010 €147.900. Het fonds voert een zeer conservatief beleggingsbeleid en belegt in obligaties. Als gevolg van de kredietcrisis is in 2010 de waarde gedaald met 2,4% (€ 3.308). Mede hierdoor bedraagt het negatieve exploitatieresultaat € 4.815. Jaarlijks doneert de stichting 3% van haar vermogen per 31 december van het voorgaande jaar aan SIRE. In 2010 bedroeg deze donatie € 4.581.

Het vermogen van de stichting wordt als toereikend beschouwd om eventuele incidentele tegenvallers bij SIRE te kunnen opvangen. SIRE heeft in het verslagjaar 2010 geen beroep op het fonds hoeven doen.

Het bestuur van het Fellowfonds kwam twee maal bijeen in 2010 (mei en december). Het bestuur bestaat uit Jacqueline Schaap (voorzitter), Helga Bouwman, Eric Bouwmeester, Wouter Jongepier en Adri de Vries. Namens SIRE werden de vergaderingen bijgewoond door Pim Slierings.

*Helga Bouwman, Penningmeester*

## DONATEURS 2010

ABN AMRO  
Accell Group N.V.  
Aegon Nederland N.V.  
Albert Heijn  
Amersfoortse Verzekeringen  
ANWB  
APPM  
Bacardi Nederland N.V.  
Beiersdorf N.V.  
Blokker Holding B.V.  
Bol.com  
BVA  
Centraal Beheer Achmea  
Coca-Cola Nederland  
Conclusion  
Cosinta Service B.V.  
Danone  
De Jong Groep Vastgoedmanagement B.V. (Natura)  
De Nederlandsche Bank N.V.  
Delta Lloyd  
Douwe Egberts  
Dr. Oetker Nederland  
E.ON Benelux  
Feka ICT & Office (Natura)  
Heineken Nederland  
Hema  
Henkel  
Het Financieele Dagblad  
Holland Casino  
Houthoff Buruma  
ING Bank  
Intergamma  
Interpolis  
KLM, AMS/MC  
Kobalt  
Kon. Peijnenburg B.V.  
Koninklijke Wegener N.V.  
KPMG  
KPN  
McDonalds  
N=5  
Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid  
Nederlands Uitgeversverbond  
Nederlandse Spoorwegen  
Nestlé Nederland  
NPN Drukkers (Natura)  
OmnicomMediaGroup  
Pepsico International  
Pon's automobielhandel  
Procter & Gamble  
Qi Ideas B.V.  
Rabobank Nederland  
Randstad Nederland  
Research Keurmerkgroep/MOA (Natura)  
Robeco  
Roorda reclamebureau  
Royal Wessanen  
RTL Nederland S.A.  
Ruytenborgh B.V.  
Saatchi & Saatchi  
Schuitema  
SNS Bank  
Staatsloterij  
SWOCC (Natura)  
TBWA\Nederland (Natura)  
TNT  
Today Designers (Natura)  
Unilever Nederland B.V.  
UPC  
V.E.A.  
VODW Marketing  
Voxius  
Winkelman Van Hessen  
De Nederlandse Zuivelorganisatie

## STICHTING IDEËLE RECLAME (SIRE)

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

## COLOFON

### DRUKWERK

NPN Drukkers, Breda  
www.npndrukkers.nl

### PAPIER

Proost & Brandt

### TEKST

SIRE

### VORMGEVING

Today Designers  
www.todaydesigners.nl

### SIRE

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