

# **Jaarverslag**

**1998**

Oude Hoogstraat 24  
1012 CE Amsterdam  
Telefoon: 020-5253590  
Fax: 020-5253681  
Email: [swocc@pscw.uva.nl](mailto:swocc@pscw.uva.nl)  
URL: <http://www.pscw.uva.nl/swocc>

## **Inhoudsopgave**

<b>Ten geleide</b>	<b>3</b>
<b>Algemene informatie</b>	<b>4</b>
Oprichting	4
Curatorium	4
Bestuur	4
Dagelijkse leiding	5
<b>Missie</b>	<b>6</b>
Toelichting op de missie	6
<b>Activiteiten in 1998</b>	<b>8</b>
Overzicht projecten	8
Publicaties	12
Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen	12
Samenwerking met andere organisaties	13
<b>SWOCC begunstigers</b>	<b>14</b>
<b>Financiën 1998</b>	<b>17</b>

## **Ten geleide**

Het afgelopen jaar heeft de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, haar bestaande activiteiten verder uitgebreid. Naast de al lopende projecten startte SWOCC nieuwe onderzoeksprojecten en organiseerde een interessante en druk bezochte Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting en een demonstratie van het SWOCC Waardenwoordenboek. Het SWOCC Waardenwoordenboek is in 1998 uitgegeven naast drie andere publicaties. Om deze activiteiten te financieren en ook in de toekomst nieuwe projecten te kunnen initiëren werden er nieuwe begunstigers gezocht en gevonden.

In dit rapport wordt verslag gedaan van de activiteiten van SWOCC in 1998, u krijgt een overzicht van de jaarrekening en worden de begunstigers vermeld die het werk van SWOCC mogelijk maken. Bovendien vindt u in dit jaarverslag informatie over de missie van SWOCC en algemene informatie over de stichting.

## **Algemene informatie**

### **Oprichting**

In november 1994 spraken prof. M.P. Franzen en prof. dr. J.J. van Cuilenburg met elkaar over de mogelijkheid om een stichting op te richten met als doel onderzoek te doen naar de werking van commerciële communicatie. Daarbij zou de stichting zich vooral moeten richten op de ontwikkeling van praktijkgerichte kennis, methoden en technieken. Zij besloten dit initiatief de naam Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, te geven.

Op 14 juli 1995 werd SWOCC officieel opgericht met een akte van oprichting bij de notaris en inschrijving bij de Kamer van Koophandel. De stichting werd gevestigd aan de vakgroep Communicatiewetenschap, Faculteit der Politieke en Sociaal Culturele Wetenschappen van de Universiteit van Amsterdam. Er werd een curatorium en een bestuur samengesteld.

In september 1995 startte het Genootschap voor Reclame een fondsenwerf actie voor SWOCC. In november kwamen de eerste donaties binnen en kon begonnen worden met de activiteiten. Het eerste project ging van start en de eerste promovendus werd aangetrokken.

In het najaar van 1996 werden een directeur en een wetenschappelijk assistent aangesteld.

### **Curatorium**

In augustus 1998 ontvingen wij het trieste bericht van het plotselinge overlijden van het curatoriumlid drs. J.K.M. Gevers. Wij zullen zijn enthousiasme en betrokken inbreng zeer missen.

De stichting heeft een curatorium als raad van toezicht. Het curatorium bestond in 1998 uit drie leden, te weten:

- drs. J.K.M. Gevers, voorzitter van het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam,
- prof. dr. W. Driehuis, in zijn hoedanigheid van voorzitter van het Genootschap voor Reclame,
- drs. P. Turken, directielid van reclame-adviesbureau FHV/BBDO.

### **Bestuur**

SWOCC heeft een bestuur dat als volgt is samengesteld:

- prof. dr. J.J. van Cuilenburg, hoogleraar Communicatiewetenschap (voorzitter),
- prof. M.P. Franzen, bijzonder hoogleraar Commerciële Communicatie (penningmeester),
- prof. dr. D. Sikkel, hoogleraar Dataverzameling in de Economische wetenschappen (secretaris).

### **Dagelijkse leiding**

- dr. P.C. Neijens, universitair hoofddocent aan de vakgroep communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, directeur van de stichting,
- mevr. dr. E.G. Smit, universitair docent aan de vakgroep communicatie wetenschap, vanaf 1 oktober 1998 adjunct-directeur van de stichting,
- mevr. drs. D. Bremer, tot september 1998 wetenschappelijk assistent van de stichting,
- mevr. drs. I. Koppe, vanaf 1 september 1998 wetenschappelijk assistent van de stichting.

## **Missie**

SWOCC heeft als doel, het vergroten van in de praktijk toepasbare kennis op het gebied van de commerciële communicatie in brede zin. Daarbij richt SWOCC zich voornamelijk op het gebied van onderzoek naar merken, de keuze van beïnvloedingsstrategieën (dat wil zeggen de keuze van doelgroepen, te bereiken effecten, werkingsmechanisme en communicatiemiddelen) en de keuze van uitvoeringsvariabelen.

De stichting tracht haar doelstellingen te realiseren door het verstrekken van beurzen aan wetenschappelijke onderzoekers, door het zelf ondernemen of bevorderen van wetenschappelijk onderzoek naar de werking van commerciële communicatie en door het organiseren of bevorderen van studiebijeenkomsten, cursussen en conferenties die betrekking hebben op wetenschap en/of praktijk van de commerciële communicatie.

## **Toelichting op de missie**

Keuzegedrag van consumenten bij de aanschaf van producten en diensten wordt in het westerse vrije-markt systeem in overwegende mate beïnvloed door de merken waaronder deze worden aangeboden.

Het fenomeen ‘merk’ moet hierbij breed worden geïnterpreteerd. Het gaat om alle merktekens: namen, beeldmerken, kleuren, verpakkingen enzovoorts die in het geheugen van consumenten aanwezig zijn en geassocieerd worden met producten of diensten van een bepaalde aanbieder. Daarbij kan het gaan om gebruiksartikelen, maar ook om bijvoorbeeld dienstverlenende ondernemingen, onderwijsinstellingen, winkels en media.

Merken zijn op een bepaalde manier in ons geheugen gerepresenteerd. Onder andere door de associaties die met de merknaam verbonden zijn. Ook kennis van de aard en de eigenschappen van de concrete producten en de diensten waaruit wordt gekozen, is in ons geheugen opgeslagen in de vorm van merkassociaties. Deze associaties hebben een overwegende invloed op de keuzen die worden gemaakt.

De beïnvloeding van het consumenten-keuzeprocess door aanbieders geschiedt dan ook altijd via hun merken. Zij streven daarvoor een zo gunstig mogelijke representatie in de geheugens van hun afnemers na en trachten via hun merken met name tot een duurzame relatie met die afnemers te komen.

Om het keuzegedrag van consumenten te kunnen begrijpen en verklaren moet men heel goed het fenomeen ‘merk’ begrijpen, met name de functies die ze voor afnemers vervullen. Tevens is het noodzakelijk een goed gestructureerd en gedetailleerd inzicht te hebben in het fenomeen merkrepresentaties: wat zijn het, welke componenten kunnen we onderscheiden en wat is de invloed van elk ervan op het keuzegedrag?

Marketing-communicatie is er voor het overgrote deel op gericht de representaties van merken in ons geheugen zodanig te beïnvloeden dat hiervan een maximale invloed uitgaat op het koopgedrag. Daarbij dienen we onderscheid te maken tussen communicatiestrategie en communicatietactiek.

Communicatiestrategie impliceert de keuze van een beïnvloedingsstrategie. Primair gaat het om de keuze van doelgroepen en van te bereiken effecten, zowel op het niveau van de psychische merkrepresentaties als van het koopgedrag. Ook de keuze van het werkingsmechanisme, de communicatiemiddelen en media behoren hiertoe. Onder doelgroepen verstaan we al die groepen die een rol spelen in het afzetproces. Dus niet alleen afnemers maar ook de eigen organisatie van de aanbieder. Onder middelen verstaan we alle directe en indirecte kanalen waarmee deze doelgroepen kunnen worden bereikt.

Communicatietactiek betreft de beslissingen die moeten worden genomen bij de uitvoering van campagnes, zoals de keuze van de kanalen en de uitvoeringsvariabelen van campagnes.

Traditioneel gezien houdt de wetenschap zich niet bezig met het merkenfenomeen en ook nauwelijks met de strategische aspecten van commerciële communicatie. De aandacht binnen de wetenschap richt zich overwegend op de verwerking van individuele reclame-uitingen door ontvangers en de invloed daarop van de uitvoeringsvariabelen: het tactische niveau dus. Praktijkbeoefenaren vinden daardoor in de wetenschap nog onvoldoende aanknopingspunten om er hun meest wezenlijke problemen mee te kunnen benaderen. SWOCC wil in deze leemte voorzien.

## Activiteiten in 1998

### Overzicht projecten

In het onderstaande schema wordt een overzicht gegeven van de verschillende projecten van SWOCC in 1998 en de afgelopen jaren. De projecten zijn ingedeeld naar aandachtsgebied, zoals genoemd in de missie.

<b>Merken</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
Op zoek naar het Merkimago	drs. Margot Bouwman	In dit project wordt het begrip merkimago onderzocht en worden de verschillende onderzoekstechnieken die op dit moment in Nederland worden aangeboden om merkimago's te meten op een rij gezet.	Dit project werd gestart in 1996 en wordt in 1999 afgerond met een publicatie en een Wetenschaps-Praktijk-Ontmoeting.
Representaties van merken in het geheugen	drs. Tijs Timmerman	Dit project richt zich op de vraag uit welke betekenissen, gevoelens, houdingen en gedragstendenties merkrepresentaties in het geheugen van mensen bestaan en hoe deze merkrepresentaties kunnen worden gemeten.	Dit betreft een promotieproject en is gestart in december 1996. Het zal ongeveer vier jaar duren.
Merkrelaties	drs. Daniëlle Bremer	In dit project wordt de vraag beantwoord wat een merkrelatie is. Bovendien komt de praktische toepasbaarheid van het begrip aan de orde en worden verschillende meetinstrumenten besproken.	Dit project is in oktober 1996 gestart en is in 1998 afgerond met een publicatie.



<b>Keuze van beïnvloedingsstrategieën</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
Reclamewerkingsmodellen in de praktijk	drs. Andrea Smit	Dit onderzoeksproject heeft als doelstelling de reclamewerkingsmodellen in kaart te brengen zoals die door praktijkbeoefenaren worden gehanteerd.	Dit onderzoek is gestart in oktober 1996 en wordt in 1999 gepubliceerd. In 1998 is er mede rond dit project een Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting georganiseerd.
Reclamewerkingsmodellen onderzocht	dr. Bas van der Putte	In dit onderzoek wordt de theorie van Fishbein en Ajzen over beredeneerd gedrag gekoppeld aan de reclamewerkingsmodellen van Franzen. Doelstelling van het project is na te gaan wanneer het beste welk reclamewerkingsmodel kan worden ingezet.	Dit project is gestart in 1996 en de onderzoeksresultaten worden in 1999 gepubliceerd. In 1998 is er mede rond dit project een Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting georganiseerd.
Reclamestrategieën: een literatuuronderzoek  Reclamstrategieën: een kijkje in de keuken van de reclamepraktijk.	drs. Kim Cramer	Dit project brengt bestaande reclamestrategieën in kaart en onderzoekt voor verschillende situaties wat de optimale reclamestrategie is. Het literatuuronderzoek vormt de eerste fase van een onderzoeksproject rond het thema reclamestrategieën.  De tweede en derde fase van dit onderzoek bestaat uit empirisch onderzoek in de vorm van expertonderzoek (interviews en groepsinterviews met adverteerders en reclamebureaus) en reclamepraktijkcases (database-analyse).  Met dit project tracht SWOCC reclamestrategieën en contextvariabelen in kaart te brengen. De bedoeling is op basis daarvan tools te ontwikkelen die aangeven welke strategieën in welke situaties het meest effectief zijn.	Dit project is gestart in december 1997 en de resultaten zijn gepubliceerd in 1998.  Dit project is gestart in november 1998 en wordt gepubliceerd in de loop van 1999.

Mediastrategieën	drs. Irene Koppe	In dit onderzoeksproject wordt aan de hand van interviews met experts, literatuuronderzoek en inhoudsanalyse onderzocht in hoeverre de keuze voor een bepaald reclamewerkingsmodel bepalend is voor de te volgen mediastrategie.	Dit project werd in september 1998 gestart en zal in 1999 worden afgerond met een publicatie.
------------------	------------------	--	---

<b>Keuze van uitvoeringsvariabelen</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
Reclame-irritatie	drs. Edith Smit drs. Natasja Dokter drs. Babs Smith	Dit project richt zich op de vraag wat de oorzaken en gevolgen zijn van reclame-irritatie. De antwoorden op deze vragen worden gezocht in bestaande literatuur en afstudeerscripties rond dit onderwerp.	Dit project werd gestart in september 1996 en is in 1997 afgerond met een publicatie.
Wear-in, Wear-out	drs. Wieke van Dun drs. Daniëlle Bremer	Dit project inventariseert de beschikbare gegevens die er in de literatuur te vinden zijn over de fenomenen 'wear-in' en 'wear-out'. Doelstelling is te komen tot meer kennis over de optimale contactfrequentie voor een campagne en over de factoren die hierop van invloed zijn.	Dit project werd gestart in 1996 en is in 1997 afgerond met een publicatie.

<b>Overig</b>			
<b>Titel:</b>	<b>Uitvoering:</b>	<b>Inhoud:</b>	<b>Planning:</b>
Pretesten	drs. Mary Hoogerbrugge	Dit project is gericht op het in kaart brengen van de huidige kennis met betrekking tot pretesting van reclame-uitingen. De doelstelling is een kader te scheppen van waaruit rationele keuzen gemaakt kunnen worden uit de verschillende pretestmethoden, en een basis te scheppen voor de interpretatie van testresultaten.	Dit project werd in 1996 gestart en is in 1997 afgerond met een publicatie.

Brand-equity	prof. Giep Franzen	Dit project analyseert het begrip brand-equity in samenhang met de verschillende marketingvariabelen en geeft een overzicht van de onderzoeksmethoden waarmee brand-equity gemeten kan worden.	Dit project werd gestart in 1996 en is in 1998 afgerond met een publicatie.
Reclame als zwakke kracht. Een overzicht van de theorie van Andrew Ehrenberg	Ayla Aytug	Dit project betreft een literatuuronderzoek naar de werking van reclame op basis van de denkbeelden van prof. Andrew Ehrenberg en John Phillip Jones	Dit project is gestart in september 1998 en de resultaten worden gepubliceerd in 1999.
Breinbevingen: het raadsel van snelle omslagen in publieke opinie.	dr. Jaap van Ginneken	Dit project onderzoekt opinie- en perceptieomslagen. Aanleiding voor dit onderzoek zijn de snelle en massale omslagen in de publieke opinie ten opzichte van producten, merken en bedrijven die tegenwoordig regelmatig optreden. In dit onderzoek wordt uitgegaan van bevindingen uit de massapsychologie, aangevuld met concepten uit de chaostheorie. Dit onderzoek moet uitmonden in praktische aanbevelingen met betrekking tot marketing en pr-crisismanagement.	Dit project is gestart in 1996 en de resultaten worden in 1999 gepubliceerd in de vorm van een boek uitgegeven door Uitgeverij Boom.
Waarden in het consumptieve domein.	drs. Joke Oppenhuisen	In dit project zal een inventarisatie gemaakt worden van waarden die in de context van koopbeslissingen een rol kunnen spelen. Vervolgens zullen concrete onderzoeksprocedures worden ontwikkeld, waarmee de bevindingen vertaald kunnen worden naar toepassingen in de marketing en communicatiepraktijk.	Dit project betreft een promotieproject en zal vier jaar duren. Het is in juli 1996 gestart. In 1998 is als resultaat van deze studie het SWOCC Waardenwoordenboek op cd-rom verschenen.

## **Publicaties**

Inmiddels zijn negen SWOCC publicaties verschenen. De SWOCC publicaties zijn beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC en worden na verschijning toegezonden. Nieuwe begunstigers krijgen de eerder verschenen publicaties ook in hun bezit.

In 1996 en 1997 zijn verschenen:

*Het merk op weg naar de 21e eeuw* geschreven door Prof. M.P. Franzen & drs. M.C. Hoogerbrugge

*De Reclame Respons Matrix* geschreven door Prof. M.P. Franzen, drs. C. Goessens & drs. M.C. Hoogerbrugge

*Tracking* geschreven door drs. M.C. Hoogerbrugge

*Pretesten* geschreven door drs. M.C. Hoogerbrugge

*Reclame-Irritatie* geschreven door drs. E. Smit, drs. N. Dokter & drs. B. Smit

*Wear-in en Wear-out* geschreven door drs. W. van Dun & drs. D. Bremer

In 1998 zijn drie publicaties uitgegeven door SWOCC:

*Brand Equity*: geschreven door Prof. M. P. Franzen

*Merkrelaties*: geschreven door drs. D. Bremer

*Reclamestrategieën*: geschreven door drs. K. Cramer

Tevens is er in 1998 een CD-Rom verschenen:

*Het SWOCC Waardenwoordenboek*: geproduceerd door Prof. dr. D. Sikkels en drs. J. Oppenhuisen.

Het SWOCC Waardenwoordenboek wordt verkocht tegen een voor begunstigers gereduceerde prijs en wordt uitsluitend op bestelling geleverd. Begunstigers van f7.500,- per jaar of meer ontvangen het SWOCC Waardenwoordenboek gratis.

## **Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen**

In 1998 is door SWOCC één Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting georganiseerd. Het thema van deze Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting was *Reclamewerkingsmodellen in theorie en praktijk* en deze bijeenkomst vond plaats op 4 juni.

Giep Franzen heeft in zijn oratie als hoogleraar commerciële communicatie het onderwerp reclamewerkingsmodellen op de agenda gezet. Vervolgens heeft SWOCC onderzoek op dit terrein verricht: er is een inventarisatie gemaakt van de reclamewerkingsmodellen die praktijkmensen hanteren en de zeven reclamewerkingsmodellen die Franzen in zijn oratie onderscheidde zijn aan een nader onderzoek onderworpen. Andrea Smit (voorheen wetenschappelijk onderzoeker bij SWOCC, nu werkzaam bij Centrum voor Marketing Analyses) en Bas van den Putte (universitair docent aan de Universiteit van Amsterdam) hebben zich beziggehouden met deze onderzoeksprojecten en deden tijdens de bijeenkomst verslag van hun onderzoeksresultaten. René Repko (Albert Heijn), Paul Turken (FHV/BBDO) en Jan van Bostelen (Test Systems Nederland) spraken over de manier waarop binnen hun organisatie de reclamewerkingsmodellen worden toegepast. Ongeveer 70 begunstigers en medewerkers van SWOCC bezochten deze Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting.

Naast deze Wetenschap-Praktijk-Ontmoeting heeft SWOCC een demonstratie van het Waardenwoordenboek georganiseerd. Op donderdagmiddag 29 oktober werden de begunstigers van SWOCC in de gelegenheid gesteld om kennis te maken met de mogelijkheden van het SWOCC Waardenwoordenboek. Onder leiding van Joke Oppenhuisen werden alle onderdelen en werkwijze van het programma doorlopen. Dirk Sikkel demonstreerde aan de hand van cases hoe het Waardenwoordenboek is toe te passen in de bedrijfsvoering. Na afloop van de demonstratie kregen de deelnemers de gelegenheid om zelf met het programma aan de slag te gaan, waarbij zij voor vragen terecht konden bij Joke Oppenhuisen en Dirk Sikkel. Aan deze demonstratie deden 25 deelnemers mee.

Wetenschap-Praktijk-Ontmoetingen zijn bedoeld om het contact tussen de begunstigers en SWOCC te verstevigen en ervaringen uit te wisselen.

### **Samenwerking met andere organisaties**

SWOCC heeft zich aangesloten bij de Advertising Research Foundation, ARF. Dit is een Amerikaanse organisatie waarin adverteerders en reclamebureaus zich verenigd hebben. ARF heeft als doel de effectiviteit van marketing en commerciële communicatie te versterken door onderzoek te doen en inzichten toegankelijk te maken voor de praktijk. Daarnaast onderhoudt SWOCC contact met het Genootschap voor Reclame (GVR). Het GVR ondersteunde SWOCC bij de fondsenwerving en heeft de oprichting van SWOCC mede mogelijk gemaakt door het financieren van de bijzondere leerstoel Commerciële Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam.

Naast de genoemde contacten met praktijkbeoefenaars onderhoudt SWOCC nauwe banden met The Amsterdam School of Communications Research, ASCoR. ASCoR is een onderzoeksinstituut van de Universiteit van Amsterdam dat onderzoek verricht naar de politieke, sociale, psychologische, culturele en economische aspecten van maatschappelijke informatievoorziening en maatschappelijke communicatiestelsels. SWOCC-promovendi zijn aangesloten bij het opleidingsprogramma van ASCoR.

## **SWOCC begunstigers**

Het werk van SWOCC werd in 1998 mogelijk gemaakt door de financiële steun van de volgende begunstigers:

### **Belangenbehartigende partijen**

BVA, Associatie Nederlandse Adverteerders  
GVR, Genootschap Voor Reclame  
Pragma  
SPOT, Stichting Promotie en Optimalisatie Televisiereclame

### **Merkartikelproducenten**

British American Tobacco Nederland B.V.  
Canon Europa N.V.  
Coca-Cola Nederland B.V.  
Colgate Palmolive  
Friesche Vlag Nederland  
Grolsche Bierbrouwerij Nederland  
Heineken Nederland B.V.  
H.J. Heinz B.V.  
Pepsi-Cola International  
Philip Morris Holland B.V.  
Philips International B.V.  
R.J. Reynolds Tobacco International  
Rothmans Nederland B.V.  
Siemens Nederland  
Unilever

### **Dienstverlenende Ondernemingen**

AEGON Verzekeringen  
ANWB  
Delta Loyd Verzekeringsgroep N.V.  
Dynaretail  
Gran Dorado  
Holland Casino's  
McDonald's  
NBC/Voorlichtingsbureau Brood  
NS Reizigers  
N.V. Interpolis  
Postbank N.V.  
PTT Post B.V.  
PTT Post Mediaservice

Rabobank  
Randstad Dienstengroep NL B.V.  
Reaal Verzekeringen  
Robeco Groep  
RVS  
SRM Activiteiten B.V.

### **Media-exploitanten**

Admedia/ VNU Tijdschriften  
Audax Media  
Elsevier Bedrijfsinformatie  
Media Partners  
Perscombinatie B.V.  
Publex B.V.  
Sansom Bedrijfsinformatie B.V.  
STER Research and Development  
Uitgeverij Boom  
Uitgeverij. The Reader's Digest

### **Reclame-adviesbureaus**

ARA.  
Bartels/Verdonk Impuls  
Benjamins Van Doorn-Euro RSCG  
De Graaff & Van Stralen  
DMB&B/Worldwide Communications  
FHV/BBDO  
PMSvW/Y&R  
Positioneringsgroep  
PPGH/JWT  
Publicis  
Reclame Adviesbureau Perspektief  
Result DDB  
Schoep & Van der Toorn  
Slot & Bos  
Van Walbeek Etcetera

### **Marktonderzoekbureaus**

Centrum voor Marketing Analyses  
Inter/View  
Intomart B.V.  
MarketResponse  
Motivaction Amsterdam B.V.

NIPO  
R&M, Research and Marketing  
Research International Nederland  
Trendbox B.V.  
Veldkamp/Marktonderzoek B.V.

**Mediabureaus**

DB Reclame Services B.V.  
Media Direction Nederland  
Universal Media B.V.



## Financiën 1998

De inkomsten van SWOCC bestaan geheel uit donaties van de begunstigers die eerder in dit verslag werden genoemd. De grootse uitgaven van SWOCC zijn de personeelskosten. Daarnaast vormt de productie van SWOCC publicaties een belangrijke kostenpost.

De jaarrekening over 1998 is samengesteld door Ernst & Young Accountants. In dit jaarverslag worden uit de jaarrekening de balans per 31 december 1998 en de rekening van baten en lasten over 1998 weergegeven.

### **Balans per 31 december 1998**

(na verwerking saldo baten en lasten boekjaar)

<b>Activa</b>		<b>1998</b>		<b>1997</b>
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
<b>Vaste activa</b>				
Materiële vaste activa		947		1.980
<b>Vlottende activa</b>				
Vorderingen	10.146		2.665	
Liquide middelen	<u>437.223</u>		<u>390.224</u>	
Totaal activa		<u>447.369</u>		<u>392.909</u>
		<u>448.316</u>		<u>394.889</u>

<b>Passiva</b>		<b>1998</b>	<b>1997</b>
		<i>f</i>	<i>f</i>
<b>Vermogen</b>			
Algemene reserve		409.108	351.844
<b>Kortlopende schulden en overlopende passiva</b>		39.208	43.045
<b>Totaal passiva</b>		<u>448.316</u>	<u>394.889</u>

## Rekening van baten en lasten over 1998

	1998		1997	
	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
<b>Donaties</b>		320.000		352.000*
Personeelskosten	210.973		113.585	
Externe projectkosten	25.000		25.000	
Afschrijvingen materiële vaste activa	1.033		1.033	
Kantoorkosten	12.992		19.855	
Overige kosten	<u>22.874</u>		<u>16.936</u>	
<b>Totaal kosten</b>		<u>272.872</u>		<u>176.409</u>
		47.128		175.591
Rentebaten en soortgelijke opbrengsten	10.500		8.464	
Rentelasten en soortgelijke lasten	<u>364</u>		<u>332</u>	
<b>Financieel resultaat</b>		<u>10.136</u>		<u>8.132</u>
<b>Voordelig saldo</b>		<u>57.264</u>		<u>183.723</u>

\* Van dit bedrag heeft *f* 35.000 betrekking op nagekomen donaties voor 1996