



Samenvatting
Actieplan
Wijzer in geldzaken



Voorwoord

Financiële zelfredzaamheid is een basisvoorwaarde om zelfstandig te kunnen functioneren in een steeds complexere samenleving. De consument heeft een eigen verantwoordelijkheid om zijn financiële zaken op orde te hebben, nu en later. Maar de consument heeft niet als enige een verantwoordelijkheid.

Deze constatering was eind 2006 één van de redenen voor het ministerie van Financiën om het platform CentiQ in het leven te roepen. In dit platform bundelt een veertigtal partners uit de financiële sector, de overheid, voorlichtings- en consumentenorganisaties en de wetenschap de krachten om de positie van de consument in het financiële domein te versterken. Ieder vanuit zijn eigen rol en verantwoordelijkheid. Met als doel de financiële kennis en vaardigheden van de consument te verbeteren en een actieve houding te stimuleren, zodat consumenten bewuste financiële keuzes kunnen maken.

In dit Actieplan “Wijzer in geldzaken” maakt het platform CentiQ een aantal strategische keuzes, op basis van onderzoeken en inventarisaties die in de afgelopen maanden zijn uitgevoerd. Hoog op onze agenda staan de onderwerpen die een sterke voorspellende waarde blijken te hebben voor gezond financieel gedrag, namelijk financiën op orde, jong geleerd is oud gedaan en zorg voor de toekomst.

We plaatsen deze onderwerpen steeds in de bredere context van de huishoudfinanciën van de consument. Het gaat erom dat consumenten verantwoorde financiële beslissingen nemen en dat zij de - soms jarenlange - consequenties van hun beslissingen overzien. De CentiQ-aanpak is gericht op het voorkómen van problemen. Daarbij krijgen risicogroepen extra aandacht.

Werken aan de financiële zelfredzaamheid van consumenten is een zaak van lange en consistente adem. Met een drietal programma's, verschillende projecten en actuele thema's gaat het platform CentiQ de komende vijf jaar gericht werken aan het versterken van de positie van de consument. CentiQ-partners zijn nu aan zet om projecten op te zetten en uit te voeren en - na evaluatie - te verankeren. Zodat de consument niet alleen nu, maar blijvend 'wijzer in geldzaken' is.

Bernard ter Haar
Voorzitter Stuurgroep CentiQ



Inhoud

1	CentiQ: samen voor de consument	6
2	Onderzoek en inventarisaties	8
3	Strategische agenda	13
4	Drie programmalijnen	14
	Programma 'Financiën op orde'	14
	Programma 'Jong geleerd is oud gedaan'	16
	Programma 'Zorg voor de toekomst'	19
5	Communicatie en organisatie	21
	Bijlage: CentiQ-partners	23



1. CentiQ: samen voor de consument

De afgelopen jaren is ook in Nederland een overgang te zien van de verzorgingsstaat naar een 'civil society' met meer marktwerking. Burgers krijgen een steeds grotere verantwoordelijkheid voor het regelen van hun financiële zaken - terwijl, zo blijkt uit onderzoek, ze weinig interesse, kennis en vaardigheden hebben op dit gebied. Een toenemend aantal mensen komt dan ook in de financiële problemen. Eigen schuld, dikke bult? Of zijn er meer partijen verantwoordelijk?

'Ik weet niks, maar dat interesseert me ook niks. Ik kan het wel uitzoeken, hoor'
'Het is niet leuk om er intensief mee bezig te zijn'
'Ik denk dat het altijd wel goed komt'

De overheid

De overheid heeft de plicht om bij een veranderend politiek beleid de burger erop te wijzen dat van hem een andere, vaak actievere rol wordt verwacht. Het past de overheid om de burger te helpen zijn nieuwe rol in te vullen - zeker op het complexe terrein van financiële producten en diensten. Immers, daar gaat het vaak om beslissingen die ingrijpende en langdurige consequenties hebben voor de burger.

Ook in een 'civil society', waar zelfredzaamheid meer accent krijgt, moeten kwetsbare burgers beschermd en geholpen worden. In de financiële wereld speelt de overheid een rol bij het versterken van de zorgplicht van financiële dienstverleners richting consumenten, bij het vergroten van markttransparantie en bij het houden van toezicht. Verder moet de overheid

ervoor zorgen dat in het onderwijs voldoende aandacht wordt besteed aan financieel inzicht en financiële vaardigheden, zodat mensen zich als burger én als consument in een complexe samenleving financieel staande kunnen houden.

'Wat je wint en verliest is je eigen verantwoordelijkheid. Sommige mensen kunnen dat niet aan'
'De staat mag wel sterker ingrijpen'

Financiële dienstverleners

Ook financiële dienstverleners hebben er, zeker op de lange termijn, belang bij hun klanten diensten en producten te bieden die passen bij de situatie en mogelijkheden van die klant. Veel financiële dienstverleners zijn op zoek naar een goede balans tussen het commerciële en het maatschappelijk belang. Zij werken in toenemende mate aan transparante producten en diensten. Daarmee geven zij invulling aan hun zorgplicht. Ook nemen zij het initiatief om waar mogelijk en gewenst te komen tot (verdere) zelfregulering.

'Veel mensen willen jouw geld met financiële producten. Ze maken het ondoorzichtig en willen je bedonderen.'
'Een bank is ook niet per se betrouwbaar. De bank werkt vanuit de belangen van het bedrijf.'
'De bijsluiter is om zichzelf in te dekken. Het is niet speciaal bestemd voor consumenten.'

Maatschappelijke instanties, gemeenten en wetenschap

Maatschappelijke organisaties, gemeentelijke diensten, consumenten- en voorlichtingsorganisaties bieden informatie, advies en hulp in allerlei situaties waar mensen voor keuzes en beslissingen staan met financiële consequenties. Deze organisaties hebben veel kennis en ervaring en zijn vaak een laagdrempelige, onafhankelijke en betrouwbare bron van informatie en advies voor consumenten. Wetenschappelijke instituten zijn belangrijk bij het systematisch verzamelen van gegevens over de interesse, kennis, houding en het gedrag van consumenten.

Platform CentiQ

Sinds 2007 houdt het platform CentiQ zich bezig met eerder geschetste problematiek. Op 15 november 2007 is het partnerconvenant ondertekend door 34 partners. Inmiddels heeft een veertigtal partners zich aangesloten en dat aantal groeit nog. Een lijst van CentiQ-partnerorganisaties is te vinden in bijlage. Het partnerconvenant is beschikbaar op www.wijzeringeldzaken.nl.

Werkwijze CentiQ

In het samenwerkingsverband hebben alle partners een eigen rol en verantwoordelijkheid. Zij bundelen hun krachten in het belang van de consument en stijgen boven hun eigen belang uit. Dit doen de CentiQ-partners door samen hun schouders te zetten onder enerzijds programma's die op de lange termijn gericht zijn en anderzijds onder projecten voor de korte termijn. Samenwerking en afstemming zorgen voor samenhang, focus en een grotere effectiviteit. Instrumenten en middelen kunnen efficiënter, effectiever en tegen geringere kosten worden ingezet. Voor consumenten betekent dit dat zij eenduidiger en daardoor beter worden bediend.

Het platform CentiQ werkt vooral 'achter de schermen'. In gezamenlijk overleg is de strategische agenda voor de komende jaren vastgesteld, bestaande uit programma's en projecten (zie volgende hoofdstukken). De partners voeren projecten uit, het platform kan een bijdrage leveren in de vorm van kennis, menskracht of geld. Waar samenwerking

mogelijk is, gebeurt dat. Ook zorgt CentiQ voor het systematisch evalueren van uitgevoerde projecten, voor het verspreiden van opgedane ervaringen (lessons learned) en voor het verbeteren of opschalen (op grotere schaal uitvoeren) van projecten. Verder dragen alle CentiQ-partners de missie en doelstellingen van het platform uit naar hun eigen organisatie en achterban.

Het ministerie van Financiën - zelf CentiQ-partner - voelt zich als initiatiefnemer verantwoordelijk voor het goed functioneren van het platform. Het CentiQ-projectbureau is ondergebracht bij dit ministerie en brengt partijen bij elkaar, stimuleert het delen van kennis, fungeert als katalysator, coördineert programma's en ondersteunt partners bij de uitvoering van projecten.

Het platform heeft de volgende missie geformuleerd:

CentiQ-partners willen het financiële inzicht en de financiële vaardigheden van consumenten vergroten en willen bevorderen dat consumenten bewust financiële beslissingen nemen. Door hun krachten te bundelen in het platform CentiQ willen partners consumenten beter bereiken, informeren en helpen 'wijzer in geldzaken' te worden.

De doelstelling luidt als volgt:

Consumenten hebben hun financieel beheer - nu en met een lange-termijn-horizon - beter op orde. Ze zijn zelf actief betrokken en/of winnen deskundig advies in, om te komen tot weloverwogen financiële beslissingen die bijdragen aan het behalen van hun persoonlijke doelen.

¹ De citaten zijn afkomstig uit "Nederlanders en hun financieel inzicht - kwalitatief vooronderzoek ter voorbereiding op grootschalig publieksonderzoek", Millward Brown, maart 2007"

2. Onderzoek en inventarisaties

In 2007 en 2008 heeft het platform CentiQ een aantal onderzoeken en inventarisaties uitgevoerd. Tevens is een netwerkorganisatie opgezet. De onderzoeken en inventarisaties vormen de basis voor de strategische agenda en dit CentiQ Actieplan. Een aantal concrete projecten is reeds uitgevoerd, vooruitlopend op of parallel aan de totstandkoming van het Actieplan (zie kader op pagina 12).

Consumentenonderzoek

Als vertrekpunt voor het opstellen van een strategische agenda is in opdracht van CentiQ bestaand onderzoek in binnen- en buitenland op het gebied van financieel inzicht en financiële vaardigheden in kaart gebracht. Ook werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Op basis van de resultaten van deze twee inspanningen werd een uitgebreide vragenlijst opgesteld. Daarmee is eind 2007 een kwantitatief, representatief onderzoek uitgevoerd onder 4280 consumenten van 18 jaar en ouder. Doel van dit grootschalige onderzoek was het beantwoorden van (onder andere) de volgende vragen:

- Welke zwakke/sterke groepen zijn er in Nederland op financieel gebied?
- Wat zijn de leemten in kennis/gedrag/vaardigheden op financieel gebied?
- Welke aanpassingen in kennis/gedrag van consumenten zijn vereist/gewenst om het financieel inzicht te vergroten?

Goed financieel beheer is belangrijk voor de consument

In het onderzoek zijn zowel de kennis, vaardigheden en percepties van consumenten onderzocht als de motivatie. Ook socio-demografische kenmerken zijn geanalyseerd. De belangrijkste resultaten worden hieronder weergegeven. Alle integrale rapporten zijn beschikbaar op www.wijzeringeldzaken.nl.

Resultaten consumentenonderzoek

- Goed financieel beheer is de belangrijkste bepalende factor bij het vaststellen

of iemand een sterke of zwakke financiële consument is. Financieel beheer is: georganiseerd met geldzaken omgaan, rekeningen op tijd betalen, sparen in plaats van op krediet kopen en geen (impulsieve) uitgaven doen als daar geen geld voor is. Dit geldt zowel voor mensen met een hoog als mensen met een laag inkomen.

- Sparen blijkt samen te hangen met financiële kennis, opleiding en een geringe korte-termijnoriëntatie. Sparen is 'verstandig' financieel gedrag gebaseerd op financiële kennis en een vooruitziende blik.
- Het hebben van overzicht is belangrijk bij lage en midden inkomensgroepen en hangt samen met mentaal boekhouden (werken met potjes ofwel categoriseren van uitgaven).
- Consumenten met een sterk financieel gedrag hebben hun financieel beheer op orde, sparen en hebben al op jonge leeftijd met geld leren omgaan. Ze hebben dit van huis uit meegekregen, zakgeld en bijbaantjes gehad en zijn meer gericht op zekerheid.
- Levensgebeurtenissen met een grote financiële impact zijn: beëindiging van een baan/ontslag, echtscheiding, een ernstig ongeval/ziekte. 41 Procent van de consumenten is niet voorbereid op een forse inkomensdaling of uitgave.

Clusters van consumenten

Op basis van aspecten als motivatie, kennis en vaardigheden zijn consumenten ingedeeld in zeven clusters, van niet tot zeer financieel problematisch. Deze clusters geven houvast bij het formuleren van beleid.

1. **Financieel onbekommerd (15%, circa 1,9 miljoen Nederlanders van 18 jaar of ouder).**
Kenmerken: kunnen het beste rondkomen, sterk financieel beheer, kunnen goed sparen, benedengemiddeld overzicht en lage betrokkenheid. Dit cluster loopt geen noemenswaardig financieel risico. In dit cluster zitten relatief veel ouderen, vooral mannen, gemiddelde leeftijd 53,7 jaar, met een hoog inkomen, groot vermogen en weinig schulden.
2. **Financieel ambitieus (17%, circa 2,2 miljoen personen van 18 jaar en ouder).**
Kenmerkend voor dit cluster: sparen het





Stimuleer mensen vaker na te denken over geldzaken

beste, sterk financieel beheer, kunnen zeer goed rondkomen, hebben goed overzicht en de meeste financiële kennis. Door hun risicogeneid (risicovolle beleggingen) kunnen ze in de problemen komen. In dit cluster is 64% man, gemiddelde leeftijd 43,3 jaar, hoog opgeleid en in de hoogste inkomensklasse.

3. **Financieel degelijk (14%, circa 1,7 miljoen personen van 18 jaar en ouder).** Kenmerkend zijn sterk financieel beheer, rondkomen en overzicht, benedengemiddeld sparen, lage betrokkenheid. Lopen risico bij inkomensdaling of onverwachte grote uitgaven omdat ze benedengemiddeld sparen. In dit cluster zitten relatief veel vrouwen, gemiddelde leeftijd 51,2 jaar, modaal inkomen en middelbaar opleidingsniveau.
4. **Financieel onzeker (16%, circa 2 miljoen personen van 18 jaar en ouder).** Kenmerken: bovengemiddeld sparen, zwak in financieel beheer, rondkomen en overzicht. Het risico zit vooral in hun onzekerheid over informatie, zichzelf en hun beslissingen. Ondersteuning in besluitvorming, betrouwbare bronnen en informatie zijn voor hen belangrijk. Gemiddelde leeftijd van dit cluster is 44,4 jaar, middelbaar opleidingsniveau, modaal inkomen, meerpersoonshuishoudens, zowel met als zonder kinderen.
5. **Financieel zoekend (18%, circa 2,2 miljoen personen van 18 jaar en ouder).** Kenmerkend zijn zwak financieel beheer, rondkomen en sparen, wel goed overzicht. Lopen risico door hun onzekerheid, spijt en hun zorg dat ze niet over de juiste informatie

beschikken. Ze zijn wel actief, betrokken en gemotiveerd. Juiste informatie op tijd aangeleverd krijgen is voor hen belangrijk. In dit cluster zitten relatief veel vrouwen (60%) en jongeren. Gemiddelde leeftijd 45,3 jaar, laag opleidingsniveau, modaal inkomen en relatief veel allochtonen.

6. **Financieel laconiek (15%, circa 1,9 miljoen personen van 18 jaar en ouder).** Problematisch cluster: slecht financieel beheer, rondkomen en sparen, zeer slecht overzicht. Zij lopen risico doordat zij beschikken over weinig kennis en relevante informatie. Ze weten niet wat ze niet weten en hebben niet met geld leren omgaan. De kans op verkeerde financiële beslissingen is groot. Dit cluster heeft meer vrouwen met middelbaar opleidingsniveau. Gemiddelde leeftijd 45 jaar. Modaal inkomen, eenderde heeft schulden en geen vermogen, meerpersoonshuishoudens met kinderen.
7. **Financieel ongeletterd (5%, circa 600.000 personen van 18 jaar en ouder).** Meest problematische cluster: zeer zwak financieel beheer en financieel gedrag. Grote kans op verkeerde financiële beslissingen, door gebrek aan kennis, zekerheid, activiteit in financiële zaken. Hebben niet met geld leren omgaan en weten niet wat ze zouden moeten weten. Wel betrokken. Advies van belang. Cluster met relatief veel jongeren, middelbaar/laag opgeleid, laag inkomen, weinig vermogen, relatief veel schulden en relatief veel allochtonen.

Beleidsaanbevelingen op basis van het consumentenonderzoek

De resultaten van het onderzoek naar het financieel inzicht en gedrag van consumenten geven aan waar moet worden ingegrepen en welke middelen daarvoor geschikt kunnen zijn. De volgende maatregelen worden aanbevolen:

- **Agenda setting:** aandacht in de media voor verstandig financieel gedrag moet mensen stimuleren om vaker over geldzaken na te denken en erover te praten met elkaar en met adviseurs.
- **Voorlichting, onderwijs, training** en bewustmaking van consumenten is nodig, zodat ze met kennis van zaken financiële producten aanschaffen en minder impulsief financiële beslissingen nemen.
- **Markttransparantie:** aanbieders van financiële producten moeten duidelijke en onderling vergelijkbare informatie verschaffen, waarin ook aandacht is voor de mogelijke toekomstige gevolgen van de aanschaf van financiële producten.
- **Hulpmiddelen** ontwikkelen (intelligent agents, decision support systems) om consumenten te helpen bij het nemen van financiële beslissingen en hen te behoeden voor financiële misstappen. Deze hulpmiddelen kunnen consumenten ondersteunen bij het samenstellen van het totale financiële pakket en er (mede) voor zorgen dat dit pakket evenwichtig is qua risico en bij verzekeringen geen omissies en overlappingsen bevat.



Onderzoek in het onderwijs

Wat wordt er in het Nederlandse onderwijs gedaan om het financieel inzicht van leerlingen van 8 tot 18 jaar te vergroten? Om antwoord te krijgen op deze vraag zijn in opdracht van CentiQ drie onderzoeken uitgevoerd: een 'witte vlekken onderzoek', een methodescreening en een enquête onder 344 docenten. Deze drie onderzoeken zijn verkrijgbaar via www.wijzeringeldzaken.nl.

De resultaten van een uitgebreid onderzoek naar het financieel inzicht van jongeren tussen 8-18 jaar komen in de zomer van 2008 beschikbaar.

Uit de drie genoemde onderzoeken komt naar voren dat er in het onderwijs en in leermethodes zeer beperkt aandacht is voor het vergroten van financieel inzicht. Ook is geconstateerd dat begrippen die een bijdrage leveren aan financieel inzicht niet expliciet zijn opgenomen in de kerndoelen en/of eindtermen. Docenten vinden het vergroten van financieel inzicht wel van belang, maar ze behandelen dit onderwerp slechts incidenteel in de lessen.

Beleidsaanbevelingen op basis van onderzoek in het onderwijs

- Neem het begrip 'financieel inzicht' structureel op in de kerndoelen en eindtermen van het basis-, voortgezet en beroepsonderwijs.
- Er hoeft geen apart vak 'financieel inzicht' te komen, maar 'omgaan met geld/financiën' moet meer aandacht krijgen in alle vakken.
- Er moet lesmateriaal komen dat een bijdrage levert aan het vergroten van financieel inzicht.
- Er kan ook leer materiaal worden ontwikkeld voor gebruik buiten het

onderwijs, bijvoorbeeld (multilevel) interactieve games die met meerdere personen op internet gespeeld kunnen worden.

- Maak gebruik van interactieve, digitale media en (internet)platforms waar kinderen en jongeren hun informatie vandaan halen, zoals SMS, MSN, YouTube, Hyves, etc.

Inventarisaties

CentiQ heeft bestaande middelen en (beleids)instrumenten geïnventariseerd om inzicht te krijgen in wat er reeds beschikbaar is om consumenten te ondersteunen. Deze inventarisaties moeten eventuele lacunes en overlap in beeld brengen. Op www.wijzeringeldzaken.nl is een overzicht te vinden van uitgevoerde inventarisaties.

Beleidsinstrumenten

De belangrijkste instrumenten van overheidszijde zijn wet- en regelgeving en fiscale en financiële regelingen. Hiertoe behoren de Wet financieel toezicht, de Pensioenwet, de Richtlijn Consumentenkrediet (Europese richtlijn), het Klachteninstituut Financiële Dienstverlening, de Wet op de Inkomstenbelasting (met aftrekmogelijkheden) en inkomensafhankelijke regelingen als de zorg-, huur- en kinderopvangtoeslag, kwijtscheldingsregelingen en studiefinanciering.

Aan maatschappelijke zijde zijn er diverse niet-commerciële en commerciële instanties die consumenten hulp en advies geven op financieel gebied. Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud) helpt mensen grip te krijgen en/of te houden op hun huishoudfinanciën. Persoonlijk

financieel advies aan consumenten wordt gegeven door (commerciële) financiële dienstverleners en tussenpersonen en door diverse niet-commerciële instanties, bijvoorbeeld consumenten-, werknemers- en belangenorganisaties.

Het Bureau Kredietregistratie houdt bij welke leningen mensen hebben lopen. Onlangs is het Landelijk Informatiesysteem Schulden (LIS) opgericht. In dit systeem wordt de schuldenregistratie uitgebreid met de registratie van andersoortige betalingsachterstanden, bijvoorbeeld aan energiebedrijven. Ook gemeentelijke en maatschappelijke organisaties zijn actief op het gebied van schuldhulpverlening. Bovendien zijn er vooral via internet checklists en rekenmodellen beschikbaar die consumenten ondersteunen bij het nemen van financiële beslissingen. Aanbieders van deze (digitale) hulpmiddelen zijn zowel marktpartijen als onafhankelijke instanties.

Budgetteringsinstrumenten

Een aparte inventarisatie is gemaakt van budgetteringsinstrumenten. Deze instrumenten zijn vooral gericht op de thema's 'gebrek aan inzicht in geldzaken', 'administratie bijhouden' en 'financiële opvoeding kinderen en jongeren'. Ze worden met name ingezet bij het voorkomen van verdere schulden. Belangrijke succesfactoren voor de werking van budgetteringsinstrumenten zijn motivatie bij de cliënt, persoonlijk contact, duidelijke afspraken, maatwerk, praktische tips en de inzet van intermediaire organisaties. Het blijkt dat veel organisaties te weinig aandacht besteden aan het formuleren van doelen bij een budgetteringsinstrument en aan het meten van de effecten van de instrumenten.

Communicatie, voorlichting en educatie

CentiQ heeft twee inventarisaties van communicatie- en voorlichtingsmiddelen uitgevoerd: één van consumenteninformatie van onafhankelijke, niet-commerciële aanbieders en één van consumenteninformatie van commerciële financiële dienstverleners (deze wordt voor de zomer van 2008 afgerond). Hieruit blijkt dat vrijwel alle CentiQ-partners communiceren met consumenten. Een enkele partner richt zich vooral op professionals. Naast CentiQ-partners communiceren nog veel meer organisaties over geldzaken - vooral op internet - waardoor de consument veelal door de bomen het bos niet meer ziet. Bovendien is de aangeboden informatie dikwijls aanbod- in plaats van vraaggericht en weinig toegesneden op de persoonlijke situatie. Het taalniveau is vaak te hoog,

waardoor de informatie gebruikersonvriendelijk is, terwijl de betrokkenheid van de consument bij financiële zaken toch al niet zo groot is. Consumenten hebben behoefte aan een goede wegwijzer, zodat ze door de bomen het bos weer zien. Het is beter informatie vraaggericht aan te bieden en te koppelen aan levensgebeurtenissen zoals een huis kopen, op jezelf gaan wonen, van baan veranderen. Op die momenten moet onafhankelijke informatie, helder en toegankelijk, via verschillende kanalen (internet, bibliotheek, gemeente en dergelijke) voor verschillende doelgroepen beschikbaar zijn. Ook zelftests zijn nuttig, vooral als ze gecombineerd worden met praktische tips. En natuurlijk heeft het onderwijs een rol als het gaat om voorlichting over geldzaken.

Grootschalige voorlichtingscampagnes over het omgaan met geld zijn in Nederland schaars; alleen het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid kent de campagne “Blijf positief”, die mensen bewust wil maken van hun financiële situatie. In het buitenland, met name in het Verenigd Koninkrijk en in Frankrijk, zijn wel voorbeelden te vinden van programma's die burgers informeren over financiële zaken (pensioenen, schulden). Ook heeft de Europese Commissie in december 2007 een plan van aanpak gepresenteerd voor Financial Education.

CentiQ-activiteiten in 2007-2008

Gedurende de periode dat CentiQ de problematiek rond het financieel inzicht en gedrag van consumenten in beeld bracht door middel van onderzoek en inventarisaties, is reeds een begin gemaakt met de uitvoering van concrete activiteiten, gericht op het versterken van het financieel gedrag. Hierbij ging het vooral om het versterken of uitbreiden van beproefde activiteiten van CentiQ-partners.

Een overzicht:

- Het Nibud heeft in november 2007 met steun van CentiQ ruim 600.000 exemplaren van de Nibud-agenda gratis verspreid.
- De NVB, Teleac en het Nibud hebben met financiële steun van CentiQ in 2007 gewerkt aan de totstandkoming van een viertal uitzendingen op Schooltv over ‘omgaan met geld’ en een website van Teleac over geld. Deze website wordt gemiddeld door 2000 personen per dag bezocht.
- Een vernieuwde versie van de Geldkoffer (een leskoffer over geldzaken voor de bovenbouw van het basisonderwijs) is in mei 2008 met financiële steun van CentiQ geïntroduceerd. De Geldkoffer is ontwikkeld door het Nibud samen met andere partijen, waaronder CentiQ-partners het Verbond van Verzekeraars, De Nederlandsche Bank (DNB) en het Geldmuseum.
- CentiQ-partners hebben checklists opgesteld waarmee consumenten zich kunnen voorbereiden op zaken als lenen, sparen, hypotheek, verzekeren, beleggen en pensioen. Deze checklists komen op de website ‘Wijzer in geldzaken’ en op sites van partners.
- De Valentijnsdagactie van de Stichting Pensioenkijsker/FNV heeft op 14 februari 2008 via flyers en een E-card aandacht gevraagd van vrouwen voor hun pensioen. CentiQ heeft de ontwikkeling van ondersteunende middelen financieel mogelijk gemaakt.

3. Strategische agenda

Uit de onderzoeken en inventarisaties blijkt dat er in Nederland al veel gebeurt op het gebied van consumenten en financiën, maar dat er groepen consumenten zijn die specifieke aandacht behoeven. Personen uit de clusters financieel laconiek en financieel ongeletterd (samen 2,5 miljoen) lopen grote risico's. Personen uit de clusters financieel onzeker en financieel zoekend (4,2 miljoen) hebben geen directe problemen; hetzij omdat ze wel sparen, hetzij omdat ze voldoende overzicht hebben over hun geldzaken. Wel lopen zij het risico tegenvallers niet te kunnen opvangen.

Om vooral de risicogroepen financieel bewuster en zelfredzamer te maken, heeft het platform CentiQ gekozen voor een aantal programma's en projecten die de komende jaren worden uitgevoerd. Ook is een communicatiestrategie uitgezet en is de organisatiestructuur van het platform bepaald. Het totaal van deze activiteiten wordt de 'strategische agenda' genoemd. De strategische agenda bestaat uit drie programmalijnen en een aantal actuele thema's, die in het volgende hoofdstuk worden beschreven.

De programma's zijn gebaseerd op de volgende zes strategische uitgangspunten.

1. *Huishoudfinanciën* zijn de basis voor alle CentiQ-programma's, projecten en activiteiten. Alle afzonderlijke activiteiten worden in het bredere perspectief van de totale huishoudfinanciën van de consument geplaatst.
2. Het platform stelt de *consument centraal*. Dat wil zeggen dat alle activiteiten gericht zijn op het versterken van de positie van de consument in het financiële domein door het vergroten van de bewustwording, kennis, vaardigheden en motivatie van de consument. De focus ligt op aspecten die bijdragen aan sterk financieel gedrag. Dat zijn: financieel beheer, sparen, "jong geleerd is oud gedaan", zorg voor de toekomst en - vooral voor de lage en midden-inkomens - het hebben van overzicht. Daarbij richt het platform zich vooral op de financiële risico's die verschillende groepen consumenten lopen, met name in geval van risicovolle levensgebeurtenissen zoals beëindiging baan, echtscheiding en ernstig ongeval/ziekte. Waar mogelijk wordt maatwerk geleverd in specifieke thema-doelgroepcombinaties.
3. *Voorkomen is beter dan genezen*. Het platform wil zoveel mogelijk voorkomen dat mensen in financiële problemen terechtkomen. Dat betekent: veel aandacht voor jongeren, een sterk accent op goed financieel beheer en het tijdig afdekken van risico's die een consument niet zelf kan dragen.
4. *Het gebeurt waar het al gebeurt*. Het platform is niet van plan het wiel uit te vinden. Daarom maakt het platform een overzicht van bestaande activiteiten en instrumenten die effectief zijn gebleken en zorgt dat deze een bredere verspreiding krijgen. Lacunes in het aanbod worden opgevuld en overlap wordt tegengegaan door betere afstemming. Systematische evaluatie van activiteiten levert inzicht in de effectiviteit daarvan.
5. Het platform ontwikkelt en verspreidt *laagdrempelige en praktische hulpmiddelen* waarmee consumenten op eenvoudige wijze overzicht en inzicht krijgen in hun financiën. Voor specifieke risicogroepen worden zonnig onorthodoxe instrumenten ontwikkeld. De Nibud-hulpdeskfunctie wordt uitgebreid.
6. Het platform zorgt voor een aantal *basisvoorzieningen voor partnerorganisaties*, zoals een 'kennisbank' waarin de knowhow en expertise van de partnerorganisaties inzake het bereiken van moeilijke doelgroepen en het 'vertalen' van complexe informatie naar een eenvoudig niveau toegankelijk wordt voor alle partners. Door structurele evaluatie van activiteiten ontstaat op dit terrein een gezamenlijk bestand van 'best practices'. Het platform stimuleert kennisdeling en kennisontwikkeling.

CentiQ wil dat consumenten een beter overzicht krijgen van bestaande voorzieningen, informatie en hulpmiddelen en dat zij deze middelen en voorzieningen beter gebruiken bij het nemen van financiële beslissingen.

‘Zolang er geld uit de pinautomaat komt is het goed, toch?’
‘Ik heb geen idee wat voor hypotheekvorm we hebben.’

4. Drie programmalijnen

Programma ‘Financiën op orde’

Consumenten die hun financiën op orde hebben komen beter uit met hun geld en kunnen beter sparen. Dit geldt zowel voor mensen met een laag, modaal als bovenmodaal inkomen. Financieel beheer wordt gedefinieerd als ‘de mate waarin men goed georganiseerd met geld omgaat, geen uitgaven doet waar geen geld voor is, rekeningen op tijd betaalt en liever spaart dan schulden maakt’.

De consument moet ook in staat zijn de effecten van zijn financiële keuzes op de korte en lange termijn te overzien.

Hiervoor is inzicht en overzicht nodig.

Consumenten moeten weten wanneer zij informatie nodig hebben, welke informatie zij nodig hebben en waar deze te vinden is.

Ook moet de gezochte informatie betrouwbaar en begrijpelijk zijn.

Activiteiten

- De CentiQ-website ‘Wijzer in geldzaken’ wijst consumenten de weg naar relevante financiële informatie op internet of elders. Via ‘Wijzer in geldzaken’ wordt doorgelinkt naar CentiQ-partners of andere relevante consumentensites.
- Zowel de CentiQ-website als de sites van partners wijzen op bestaande instrumenten, rekenmodellen en checklists.
- Het platform onderzoekt de mogelijkheden voor laagdrempelige en/of gratis verspreiding van gebruikersvriendelijk informatiemateriaal.
- CentiQ-partners ontwikkelen ‘beslisbomen’ waarmee consumenten inzicht krijgen in de financiële consequenties van verschillende opties.
- CentiQ-partners onderzoeken initiatieven om geautomatiseerd inzicht te verschaffen in inkomsten/uitgaven, gekoppeld aan internetbankieren. Immers, 80 procent van de Nederlanders bankiert al via internet.
- CentiQ-partners en met name het Nibud zorgen dat de migrantenworkshop die door het Nibud is ontwikkeld breed wordt geïntroduceerd bij en gebruikt door relevante intermediaire organisaties.
- Het platform onderzoekt of het mogelijk is om samen met werkgevers(organisaties) en werknemers(organisaties) workshops voor werknemers te ontwikkelen over financiële zaken
- Het Nibud heeft een groot aantal basismodules en hulpmiddelen ontwikkeld om mensen te leren omgaan met geld en grip te krijgen en/of te houden op hun financiën. CentiQ zorgt dat professionals hiervan gebruik kunnen maken.
- CentiQ-partners starten een pilot en/of veldexperiment voor het introduceren van digitale financiële coaches.
- Het platform brengt in kaart welke andere intermediaire organisaties (niet-CentiQ-partners) geschikt en/of bereid zijn om consumenten de weg te wijzen als zij in financiële problemen (kunnen) komen. Gedacht wordt aan notarissen, advocaten en Centra voor Jeugd en Gezin.
- CentiQ-partners geven een brede bekendheid aan de “Handreiking instrumentontwikkeling en effectmeting budgetteren”.



Thema 'Sparen en lenen'

Naast de drie programma's 'Financiën op orde', 'Jong geleerd is oud gedaan' en 'Zorg voor de Toekomst' besteden CentiQ-partners speciale aandacht aan actuele thema's. In de periode 2008-2010 is het thema 'sparen en lenen'. Dit thema past bij de programmalijs "Financiën op orde". Immers, sparen blijkt een belangrijke voorspeller voor sterk financieel gedrag. Lenen kan leiden tot problematische schulden, vooral bij mensen uit kwetsbare groepen.

Activiteiten

- CentiQ-partners zorgen dat de thema's 'sparen' en 'lenen' onder de aandacht van de consument worden gebracht, bijvoorbeeld in de andere CentiQ-programma's.
- Het Nibud heeft een interactief programma ontwikkeld waarmee consumenten kunnen berekenen hoe groot hun 'spaarbuffer' zou moeten zijn. Dit programma wordt met behulp van het platform breder verspreid.
- Het Nibud ontwikkelt een 'risicometer', waarmee consumenten kunnen zien of hun leningen zich in de rode, oranje of groene zone bevinden. Ook dit instrument wordt met behulp van het platform breder verspreid.
- CentiQ-partners ontwikkelen hulpmiddelen waarmee consumenten inzicht krijgen in de voor- en nadelen van sparen en lenen in het algemeen én in de consequenties (op korte en lange termijn) van lenen of sparen voor hun specifieke situatie.

CentiQ-partners willen consumenten bewust maken van de relatie tussen sparen en lenen en de keuzemogelijkheden op dit gebied. CentiQ-partners willen dat consumenten de voor- en nadelen van sparen en lenen kennen en kunnen berekenen met behulp van instrumenten die beschikbaar zijn.

**'Rood staan zie ik niet als lenen, het is een gemak dat de bank mij biedt.'
'Als ik iets al heel lang wil hebben, mag ik er ook voor lenen.'**

Programma 'Jong geleerd is oud gedaan'

Uit het CentiQ-consumentenonderzoek en uit diverse andere onderzoeken blijkt dat consumenten die in hun jeugd hebben leren omgaan met geld (onder andere door bijbaantjes en doordat zij zakgeld kregen) op latere leeftijd een sterker financieel gedrag vertonen en betere financiële beslissingen nemen. Maar niet alleen om die reden is aandacht voor financiële opvoeding belangrijk. Jongeren, vooral die met een lagere opleiding, blijken een risicogroep: ruim eenderde van hen heeft schulden. Meer inzicht in het financieel gedrag en het financieel inzicht van jongeren komt in de zomer van 2008 beschikbaar, wanneer het CentiQ-onderzoek onder scholieren van 8 tot 18 jaar is afgerond.

Drie sporen

Het CentiQ-programma "Jong geleerd is oud gedaan" richt zich op de drie omgevingen waarin jongeren zich bewegen: thuis (opvoeding), school (onderwijs) en in relatie tot andere jongeren (jongerencommunicatie). Het programma is bedoeld voor jongeren van 6 tot 18 jaar, met specifieke aandacht voor de risicogroep (V)MBO-scholieren. De activiteiten op de drie gebieden worden op elkaar afgestemd, zodat zij elkaar aanvullen en versterken.

Financiële opvoeding

Uitgangspunt van CentiQ is dat de financiële opvoeding van jongeren een eerste verantwoordelijkheid is van de ouders.

'Mijn ouders zijn flexibel, die schieten dan wel even voor.'
'Het klinkt lullig om te zeggen, maar mijn ouders zijn best wel rijk en ze hebben ook niet het eeuwige leven.'

CentiQ wil dat kinderen in hun financiële opvoeding leren dat er grenzen zijn en dat er keuzes gemaakt moeten worden. CentiQ wil dat ze leren sparen en de consequenties van lenen kunnen berekenen. Ze moeten kunnen denken in transacties. Ouders die zelf financieel minder vaardig zijn, worden actief ondersteund in de verschillende fasen van de opvoeding. Alle ouders moeten weten waar zij informatie en advies over financiële opvoeding kunnen vinden.

Activiteiten

- CentiQ-partners - met name het Nibud - zorgen voor een actieve en brede verspreiding van bestaande, effectief gebleken middelen en activiteiten.
- CentiQ-partners - met name het Nibud - ontwikkelen een plan van aanpak om ouders met maatwerk te ondersteunen bij de financiële opvoeding van hun kinderen.
- CentiQ-partners brengen de helpdesk van het Nibud nadrukkelijk onder de aandacht van ouders die financieel minder sterk en vaardig zijn.
- Het platform zorgt voor een overzicht van initiatieven en best practices op het gebied van ondersteuning van ouders bij de financiële opvoeding van hun kinderen. Dit overzicht wordt actief onder de aandacht gebracht van mensen die beroepsmatig contact hebben met ouders en/of kinderen.
- Het platform stimuleert structurele aandacht in de media (betaald en free publicity) voor de financiële opvoeding van kinderen, liefst in de vorm van concrete tips en adviezen.
- Alle activiteiten en pilots op het gebied van financiële opvoeding worden geëvalueerd, zo nodig aangepast en verbeterd en waar nuttig en nodig breder verspreid en opgeschaald.



Onderwijs

Voor financiële zelfredzaamheid is het kunnen lezen en rekenen een randvoorwaarde. Hier ligt een belangrijke taak voor zowel het basis-, het voortgezet als het beroepsonderwijs. Het leren om zelfstandig (financiële) keuzes te maken en beslissingen te nemen, het leren plannen en vooruit denken, het leren denken in transacties zijn zaken die structureel aandacht moeten krijgen in

het onderwijs. Er hoeft geen nieuw vak 'financieel inzicht' te worden geïntroduceerd; het onderwerp kan aan de orde komen binnen bestaande vakken. De kerndoelen voor het onderwijs zullen indien nodig daarvoor worden aangepast. Uitgevers van leermethodes, producenten van lesmiddelen en leerkrachten zijn vervolgens aan zet om de kerndoelen op een creatieve manier te vertalen naar de leefwereld van kinderen en jongeren.

Activiteiten

- CentiQ-partners (Nibud, SLO en anderen) ontwikkelen in de tweede helft van 2008 een "Basisvisie Financieel Inzicht", die aangeeft welke financiële kennis en vaardigheden binnen het basis-, voortgezet en beroepsonderwijs aangeleerd kunnen/moeten worden. De basisvisie vormt het uitgangspunt voor de verankering in het onderwijs op de langere termijn.
- CentiQ ontwikkelt in overleg met relevante partners, waaronder leerkrachten, onderwijscommissies en uitgevers, een implementatiestrategie voor het uitzetten van de Basisvisie Financieel Inzicht in de periode voor 2009-2013.
- Het platform maakt, met de Basisvisie Financieel Inzicht als uitgangspunt, een overzicht van bestaande lesmiddelen voor scholen (onder andere materiaal van Nibud, schuldhulpverleningsinstellingen, kredietbanken en gemeenten). In het overzicht wordt beschreven waar, wanneer en hoe scholen (delen van) deze lesmiddelen kunnen gebruiken.
- CentiQ-partners verspreiden De Geldkoffer in de tweede helft van 2008 actief in het basisonderwijs.
- CentiQ-partners passen bestaande lesmiddelen en onderwijsactiviteiten na 2008 waar nuttig en nodig aan aan de Basisvisie Financieel Inzicht.
- Waar momenteel nog geen activiteiten/lesmiddelen beschikbaar zijn worden deze ontwikkeld.
- CentiQ-partners starten begin 2009 een brede pilot met de Basisvisie Financieel Inzicht als uitgangspunt. Deze zal plaatsvinden in een netwerk van VMBO-scholen. Het doel van de pilot is te komen tot concrete handreikingen voor scholen om financieel inzicht te kunnen onderwijzen.
- Alle activiteiten op onderwijsgebied worden geëvalueerd, zo nodig aangepast en verbeterd en waar nuttig en nodig breder verspreid en opgeschaald.

CentiQ wil dat 'financieel inzicht' en 'financiële vaardigheden' tussen 2008 en 2013 benoemd en ingebed zijn in het basisonderwijs, het voortgezet onderwijs en het beroepsonderwijs. Tussen 2010 en 2013 worden 'financieel inzicht' en 'financiële vaardigheden' geïntegreerd in bestaande vakken en in lesmiddelen, op een praktische wijze die aansluit bij de belevingswereld van jongeren.



CentiQ wil het onderwerp ‘omgaan met financiële zaken’ bij jongeren op de agenda zetten. CentiQ wil jongeren bewust maken van het belang van omgaan met geld. Door de inzet van hedendaagse en creatieve middelen wil CentiQ het financiële inzicht en de financiële vaardigheden van jongeren vergroten.

Jongerencommunicatie

Niet alleen ouders en het onderwijs hebben invloed op jongeren, ook jongeren onderling beïnvloeden elkaar (sterk). Internetcommunities als Hyves, MSN, het huis Anubis en YouTube en specifieke jongerenmedia hebben een grote impact op het (financiële) gedrag van jongeren. CentiQ sluit aan op het communicatiegedrag van jongeren en ontwikkelt maatwerkactiviteiten voor specifieke groepen. Ingezette middelen moeten aansluiten bij het (communicatie)gedrag van hedendaagse jongeren. Dat betekent bijvoorbeeld het ontwikkelen van interactieve games, simulaties en internetfora. Waar mogelijk wordt de verbinding gezocht met de thuis- en/of schoolsituatie en soms bewust juist niet.

Activiteiten

- CentiQ-partners ontwikkelen op basis van de resultaten van het CentiQ-onderzoek onder 8- tot 18-jarigen (beschikbaar in de zomer van 2008) een communicatiestrategie voor jongeren. Daarbij worden experts op het gebied van jongerenmarketing, jongerencommunicatie en jongeren zelf betrokken.
- CentiQ-partners onderzoeken de mogelijkheden voor de ontwikkeling van een (multilevel) interactieve game die met meerdere personen op internet, zowel thuis als op school, gespeeld kan worden. In deze game wordt gewerkt aan het vergroten van financiële kennis en vaardigheden.
- Het platform maakt een overzicht van media waar kinderen en jongeren regelmatig gebruik van maken, zodat CentiQ-partners daarbij kunnen aansluiten (vraaggericht in plaats van aanbodgericht).
- Het platform stimuleert dat informatie/tools/games voor jongeren van CentiQ-partners beschikbaar komen op sites en media waar jongeren veel gebruik van maken.
- Het Geldmuseum en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) hebben het spel ‘Meer keuze met geld’ ontwikkeld voor VMBO-leerlingen van 15 jaar. Dit spel, dat nu alleen in het Geldmuseum kan worden gespeeld, wordt op basis van evaluatiegegevens geschikt gemaakt voor internet.

Programma 'Zorg voor de toekomst'

In Nederland maken consumenten zich weinig zorgen over de toekomst of toekomstige gebeurtenissen, zo blijkt uit onderzoek. Financieel of materieel voordeel op de korte termijn prevaleert boven het maken van een inschatting voor de lange termijn. Ook ervaart men in Nederland een relatief hoog gevoel van (sociale) zekerheid, waardoor de motivatie om in actie te komen laag is. De grotere nadruk op de eigen verantwoordelijkheid van burgers, de vergrijzing en veranderingen in (pensioen)wetgeving maken het noodzakelijk dat consumenten meer op de lange termijn gaan denken.

Het CentiQ-programma 'Zorg voor de toekomst' wil consumenten bewust(er) maken van de noodzaak tot 'levensloopdenken' en vooral 'levensloophandelen'. Ook wil het consumenten weerbaarder maken tegen de effecten van (financiële) risico's, onverwachte gebeurtenissen met (grote) financiële consequenties en financiële zorg voor de oude dag. Het accent ligt daarbij op risicogroepen en op levensgebeurtenissen met grote financiële consequenties.

'Ik heb het te druk om over m'n pensioen na te denken.'
'Dat komt later allemaal wel eens een keer.'

Activiteiten

- Het platform ondersteunt de promotie van de on-line pensioenplanner van de stichting Pensioenkijker.nl.
- Het platform stimuleert dat partners relevante thema-doelgroepcombinaties samenstellen, waarin een maatwerkbenadering wordt ontwikkeld voor bepaalde risicogroepen gekoppeld aan bepaalde levensgebeurtenissen.
- Het platform ondersteunt de stichting Pensioenkijker.nl bij het opschalen van activiteiten, zoals een uitrol van het Pensioenspreekuur op hogescholen en universiteiten.
- Het platform bevordert dat relevante informatie over 'zorg voor de toekomst' terecht komt bij intermediaire organisaties en dat zij die toevoegen aan eigen middelen.
- Het platform verhoogt de bekendheid van de Financiële Bijsluiter.
- Het platform verhoogt de kennis van consumenten door de on-line kennistesten van de AFM breder aan te bieden.
- Het platform ontwikkelt in samenwerking met (onder meer) werkgevers- en werknemersorganisaties informatie en cursussen voor werknemers over pensioenopbouw en risicomanagement.
- Het platform organiseert een expertmeeting met als doel (onorthodoxe) methodes en middelen in beeld te brengen om consumenten te motiveren na te denken over hun financiële toekomst. Daarbij gaat het zowel om het afdekken van risico's als om 'levensloopdenken en -handelen'.

Stuurgroepleden Mei 2008

- **Harman Korte**
Directeur Autoriteit
Financiële Markten (AFM)
- **Rob Dorscheidt**
Manager maatschappelijke
belangenbehartiging
algemeen
Consumentenbond
- **Bernard ter Haar**
Directeur Financiële markten
Plv. Thesaurier-Generaal
Ministerie van Financiën
- **Mike van den Tillaart**
Hoofd financiële afdeling VO
Ministerie van Onderwijs
Cultuur en Wetenschap
- **Petra Lugtenburg**
Directeur werk en bijstand
Ministerie van Sociale Zaken
en Werkgelegenheid
- **Rob Groenemeijer**
Voorzitter NBVA
- **Wim Mijs**
Directeur Nederlandse
Vereniging van Banken (NVB)
- **Gerjoke Wilmink**
Directeur NIBUD
- **Fred van Raaij**
Hoogleraar economische
psychologie, Universiteit
van Tilburg
- **Richard Weurding**
Algemeen directeur,
Verbond van Verzekeraars
- **Bram van Els**
Manager communicatie a.i.,
Vereniging van Bedrijfstak-
pensioenfondsen (VB)



5. Communicatie en organisatie

Communicatie

Communicatie is een belangrijk instrument voor een netwerkorganisatie als CentiQ, zowel intern als extern. Diverse middelen zijn en worden ontwikkeld om de partnerorganisaties aan te zetten tot actieve kennisdeling en intensieve samenwerking. Het platform CentiQ communiceert extern vooral via de partnerorganisaties, die veelal reeds prima middelen hebben om de consument en de media te bereiken. CentiQ zelf blijft in de schaduw, wel wordt de slogan “Wijzer in geldzaken” actief gecommuniceerd.

De doelstelling van CentiQ is ambitieus en richt zich op het vergroten van bewustwording, kennis, inzicht, motivatie en vaardigheden om daarmee op de lange termijn bij te dragen aan gedragsverandering. Het instrument communicatie kan helpen om deze doelstellingen te realiseren. Echter, communicatie is geen haarlemmerolie. Gedragsverandering is een zaak van lange en consistente adem.

De communicatie door CentiQ is gericht op vier aspecten: bewustwording, kennis, houding en gedrag.

Consumenten moeten zich er allereerst van bewust zijn dat het belangrijk is om hun geldzaken, nu en in de toekomst, op orde te hebben. Vervolgens is het van belang dat zij de weg weten te vinden naar beschikbare informatie en hulp(middelen), dat zij weten wat financiële producten voor hun betekenen en welke consequenties eraan vastzitten. CentiQ wil dat consumenten gemotiveerd raken om hun geldzaken, nu en in de toekomst, op orde te hebben en dat zij gebruik maken van beschikbare informatie en hulp(middelen)

Activiteiten

Naast de communicatieactiviteiten die in de afzonderlijke programma's en projecten worden ingezet, zet CentiQ drie algemene middelen in: de website www.wijzeringeldzaken.nl, het stimuleren van bewustwording door 'agenda setting' en een stroomlijning van de communicatie door middel van een communicatiekalender. De website 'Wijzer in Geldzaken' van CentiQ moet consumenten de weg wijzen naar beschikbare informatie van CentiQ-partners. Via thema's en levensgebeurtenissen vinden consumenten op de site hun weg naar beschikbare tools

(bijvoorbeeld rekenmodules, checklists) en specifieke informatie op sites van partners. Agenda setting stimuleert de bewustwording van het feit dat het belangrijk is om je geldzaken, nu en in de toekomst, op orde te hebben. Naarmate de (massa) media meer aandacht aan een onderwerp besteden, wordt er meer over gepraat en vinden mensen het belangrijker. Aandacht

strategie van het platform. Zij bepaalt missie, hoofddoel en strategische agenda. Zij stelt (programma)jaarplannen en jaarverslagen vast.

De managementgroep is verantwoordelijk voor het realiseren van de doelstellingen en het uitvoeren van de strategie. Zij is eindverantwoordelijk voor de dagelijkse leiding. De partners zijn verantwoordelijk voor de

**Communicatie is geen Haarlemmerolie.
Gedragsverandering is een zaak van
lange, consistente adem**

voor geldzaken zal ook de aandacht van intermediairen (leraren, maatschappelijke organisaties) voor het onderwerp vergroten. CentiQ-partners kunnen met eigen activiteiten 'aanhaken' bij algemene (media-)aandacht voor een thema. Afstemming en coördinatie van communicatieactiviteiten door CentiQ-partners moet verwarring en irritatie bij de consument (door de bomen het bos niet meer zien) voorkomen. Hiervoor stelt CentiQ jaarlijks een communicatiekalender op.

Organisatie

CentiQ wil een dynamische, flexibele netwerkorganisatie zijn, die zich snel kan aanpassen aan veranderende omstandigheden en waarin partijen op basis van onderling vertrouwen kennis met elkaar delen en werken aan een gezamenlijk doel. Uitgangspunt voor de organisatie is dat de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van projecten en activiteiten wordt ondergebracht bij de CentiQ-partners. Het platform zelf coördineert, stimuleert, faciliteert en werkt als katalysator voor de ontwikkeling van projecten en activiteiten. CentiQ is een projectorganisatie met een tijdelijk karakter; de tijdshorizon bedraagt vijf jaar. Jaarlijks worden de resultaten geëvalueerd op basis van vooraf gestelde kwantificeerbare doelstellingen. De resultaten van de activiteiten worden verankerd, zodat ook in de toekomst aandacht voor het financiële inzicht van de Nederlandse consument geborgd is.

CentiQ bestaat uit de volgende onderdelen: De stuurgroep is verantwoordelijk voor de

planning, uitvoering en beheersing van projecten en activiteiten. Het projectbureau is verantwoordelijk voor door de stuurgroep en de managementgroep gedelegeerde taken. Dit bureau ondersteunt de stuurgroep, de managementgroep en de projecten bij de uitvoering. Het projectbureau is het eerstkomende jaar ondergebracht bij het ministerie van Financiën.

Daarnaast worden rond programma's en thema's kennisgroepen geformeerd om de expertise over deze programma's en thema's te bundelen en te delen en waar nodig nieuwe kennis te ontwikkelen. Deze kennisgroepen kunnen ook een klankbordfunctie vervullen.

Continuïteit

Het financieel inzicht van consumenten moet blijvend worden verhoogd. De resultaten van CentiQ moeten ook na afloop van het project worden geborgd. Dit gebeurt door:

- partners verantwoordelijk te maken voor de uitvoering van projecten, waardoor zij in staat zijn om de projectresultaten mee te nemen naar de eigen organisatie(s);
- borging expliciet onderdeel te maken van criteria voor projecten;
- projecten te selecteren die gericht zijn op structurele, lange-termijnveranderingen;
- projecten op consistente wijze te evalueren op effectiviteit en door de 'lessons learned' uit deze evaluaties te gebruiken in vervolprojecten.



Bijlage CentiQ-partners

Autoriteit Financiële Markten (AFM)

www.afm.nl

VBA-Beroepsvereniging van beleggingsprofessionals

www.nvba.nl

Centrale Samenwerkende Ouderenorganisaties (CSO)

www.ouderenorganisaties.nl

Consumentenbond

www.consumentenbond.nl

Citi

www.citi.nl

Delta LLOYD Groep Foundation

www.deltalloydgroep.com

De Nederlandsche Bank (DNB)

www.dnb.nl

Divosa

www.divosa.nl

Dutch Securities Institute

www.dsi.nl

Fortis Foundation Nederland

www.fortisfoundation.nl

Geldmuseum

www.geldmuseum.nl

Hogeschool van Amsterdam

www.hva.nl

Koninklijk Nederlands Instituut van Registeraccountants (NIVRA)

www.nivra.nl

Maatschappelijke Ondernemers Groep

www.mogroep.nl

Ministerie van Financiën

www.minfin.nl

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

www.szw.nl

Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud)

www.nibud.nl

Nederlands Instituut voor het Bank-, Verzekerings- en Effectenbedrijf (NIBE-SVV)

www.nibesvv.nl

Nederlandse Centrale Vereniging van Beleggingsstudieclubs (NCVB)

www.ncvb.nl

Nederlandse Vereniging van assurantieadviseurs en financiële dienstverleners (NVA)

www.nva.nl

Nederlandse Vereniging van Banken (NVB)

www.nvb.nl

Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK)

www.nvvk.nl

Stichting Financiële Dienstverlening

www.stfd.nl

Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO)

www.slo.nl

Stichting Leger des Heils, Welzijns- en Gezondheidszorg

www.legerdesheils.nl

Stichting Ondernemingspensioenfondsen (OPF)

www.opf.nl

Stichting Pensioenfonds ABP

www.abp.nl

Stichting Pensioen kijker.nl

www.pensioen kijker.nl

Unie van Beroepspensioenfondsen

www.uvb.nl

Verbond van Verzekeraars

www.verzekeraars.nl

Vereniging Eigen Huis (VEH)

www.eigenhuis.nl

Vereniging FFP (VFFP)

www.vffp.nl

Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen (VB)

www.vb.nl

Vereniging van Effectenbezitters (VEB)

www.veb.net

Vereniging van Onafhankelijke Financiële en Assurantieadviseurs (NBVA)

www.nbvanet.nl

Vereniging van Vermogensbeheerders en Commissionairs

www.vvenc.nl

Wageningen Universiteit

www.wageningenuniversiteit.nl

Colofon

Meer informatie over CentiQ en over alle achterliggende documenten (onderzoeken en inventarisaties) is te vinden op www.wijzeringeldzaken.nl. CentiQ is bereikbaar via centiq@minfin.nl.

Mei 2008

