



Stavangerweg 23-5
9723 JC Groningen
telefoon (050) 5252473
fax (050) 5252973
e-mail contact@kwiz.nl
website www.kwiz.nl

Inventarisatie en analyse van budgetteringsinstrumenten

September 2007

Opgesteld door KWIZ te Groningen

In opdracht van CentiQ en in overleg met de Projectgroep Budgetteren binnen CentiQ

Redactie: Anne-Wil Hak en Marleen Hazenberg

KWIZ structureert (bestaande) gegevens waardoor organisaties beter gebruik kunnen maken van hun informatie. Dit kan betrekking hebben op de ontwikkeling en evaluatie van beleid, het implementeren van nieuwe dienstverleningsconcepten of een efficiëntere inrichting en uitvoering van werkprocessen.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	5
1. Inventarisatie instrumenten	7
1.1 Opzet onderzoek	7
1.2 Vragenlijst.....	7
1.3 Organisaties	7
1.4 Overzicht en typologie van het aanbod	8
1.5 Conclusie	13
2. Doelstellingen en effecten	15
2.1 Interviews	15
2.2 Doelstelling van de instrumenten.....	15
2.3 Evaluatie van de instrumenten	16
2.4 Wat maakt een instrument succesvol?	17
2.5 Bereik van de doelgroep	18
2.6 Conclusie	19
3. Samenvatting en conclusies.....	21
4 Aanbevelingen en discussiepunten	23
Bijlage 1 Vragenlijst	25
Bijlage 2 Overzicht van Budgetteringsinstrumenten	29
Bijlage 3 Aanvullende tabellen	31

Inleiding

De afgelopen jaren dringt in toenemende mate het besef door dat er een groeiende groep mensen is die moeite heeft om met geld om te gaan. Voor deze mensen is de laatste jaren een breed aanbod van hulpverlening ontstaan: van preventief tot curatief, van individuele begeleiding tot groepswork en van mondeling tot internetcursussen.

CentiQ is een samenwerkingsverband van partijen in de financiële sector, de overheid, voorlichting- en consumentenorganisaties en de wetenschap. Doel van deze samenwerking is om de financiële kennis en vaardigheden van de consument te verbeteren en een actieve houding te stimuleren.

Binnen CentiQ, wil de Projectgroep Budgetteren inzicht in het aanbod van de instrumenten op het gebied van budgettering en in de mate waarin deze instrumenten daadwerkelijk resultaat opleveren voor de mensen. Met dit inzicht kunnen gerichte acties worden ondernomen voor het bevorderen van de financiële redzaamheid van de consument.

Onderzoeks- en adviesbureau KWIZ is gevraagd om het aanbod van instrumenten op het terrein van begeleiding van de consument bij het omgaan met zijn eigen financiën te inventariseren en om inzicht te geven in de effectiviteit, bereik en verbeterpunten in het aanbod.

Vraagstelling

Op basis van het bovenstaande zijn er vijf onderzoeksvragen geformuleerd die in dit rapport beantwoord zullen worden.

1. Inventariseer het aanbod aan trainingen, cursussen, aanpakken, methoden, publicaties, activiteiten, materiaal en dergelijke op het terrein van begeleiding van de consument bij het omgaan met zijn eigen financiën in de breedste zin van het woord.
2. Analyseer dit aanbod op aspecten als verschillen en overeenkomsten, doelgroep en reikwijdte.
3. In welke mate worden de doelstelling(en) van de verschillende instrumenten behaald en wat is het praktische effect van de deze instrumenten?
4. Welke verbeteringen zijn er in het aanbod aan te brengen?
5. Welke succes en faalfactoren zijn er te onderscheiden in het aanbod?

Hierbij willen we benadrukken dat het in de eerste plaats een inventariserend onderzoek betreft, met als doel een overzicht te geven van de gebruikte instrumenten op het terrein van budgettering.

Opzet van het onderzoek

Om een antwoord te geven op de onderzoeksvragen, is een vragenlijst opgesteld. De door CentiQ geleverde matrix van doelgroepen vormt de basis voor deze vragenlijst. Een zo breed mogelijk aantal organisaties is benaderd om mee te werken aan het onderzoek; dit zijn gemeenten, sociale diensten, banken, maatschappelijke organisaties en vrijwilligersorganisaties. Hen is gevraagd om de vragenlijst via het internet in te vullen.

In aanvulling op de vragenlijst zijn 23 achtergrondinterviews gehouden over de aangeboden instrumenten. Bij deze interviews kwamen de doelstellingen en het effect van de instrumenten aan bod.

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk wordt de onderzoeksofzet verder toegelicht en het profiel van de organisaties gegeven. Vervolgens komen we tot de inventarisatie van de instrumenten. Het

aanbod van instrumenten ontleden we naar doelgroep, thema, inzet, aanbestedingswijze en typen van instrument.

In hoofdstuk 2 komen de doelstellingen van de instrumenten aan bod. Hierbij wordt nader ingegaan op de factoren die een instrument succesvol maken en die het behalen van de doelstelling in de weg kunnen staan. Daarnaast wordt beschreven op welke manier de organisaties de doelgroep bereiken en de ervaringen die zij hierbij hebben.

De tekst wordt afgewisseld met 'tekstboxen': hierin staan praktijkervaringen van organisaties die concrete tips bevatten.

Hoofdstuk 3 geeft de samenvatting en de conclusies. In het laatste hoofdstuk beschrijven we aanbevelingen en discussiepunten die kunnen leiden tot gerichte actie voor te behalen verbeteringen.

In de bijlagen staan de vragenlijst, de lijst van de geïnventariseerde budgetteringsinstrumenten en aanvullende tabellen.

Dankwoord

Tenslotte willen we alle organisaties die hebben meegewerkt aan de enquête en de interviews hierbij hartelijk bedanken voor hun inzet!

1. Inventarisatie instrumenten

In dit hoofdstuk belichten we de uitkomsten van de internetenquête naar budgetteringsinstrumenten die is gehouden onder 645 organisaties.

Allereerst besteden we aandacht aan de opzet van het onderzoek, de vragenlijst en het type organisatie dat aan het onderzoek heeft meegewerkt.

Vervolgens geven we een inventarisatie van de instrumenten die worden ingezet om mensen te helpen bij het omgaan met geld. Hierbij beschrijven we kenmerken van de instrumenten als doelgroep, wijze van aanbieden, type instrument en producent.

1.1 Opzet onderzoek

In totaal zijn 700 organisaties en instellingen benaderd met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek naar budgetteringsinstrumenten. Deze groep bestaat uit gemeenten en sociale diensten, maatschappelijke organisaties die lid zijn van de MO-groep, leden van de NVVK, een aantal vrijwilligersorganisaties, kerkelijke instellingen en commerciële banken. In de meeste gevallen zijn gemeenten, sociale diensten en de leden van de NVVK persoonlijk aangeschreven.

Per brief zijn de organisaties en instellingen op de hoogte gebracht van het onderzoek en de doelstelling hiervan. Vervolgens is gevraagd om via het internet een vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst kon worden ingevuld door in te loggen op een voor het onderzoek beschikbaar gestelde website, middels een wachtwoord. Na twee weken is aan alle organisaties en instellingen een herinneringsbrief verstuurd.

1.2 Vragenlijst

De vragenlijst start met vragen over een aantal basisgegevens van de organisatie. Hierna wordt per instrument naar een aantal kenmerken gevraagd. Deze kenmerken zijn onder te verdelen in doelgroep, thema's, aanbestedingswijze en type instrument. De basis voor deze onderverdeling is de matrix die door CentiQ is opgesteld.

Voor elk instrument komt dezelfde serie vragen weer terug. Afhankelijk van het aantal instrumenten dat een organisatie inzet breidt de vragenlijst zich automatisch uit. In dit geval is een internetenquête voor het behouden van het overzicht, ideaal. Tenslotte is aan organisaties gevraagd om een aantal persoonlijke gegevens achter te laten, zodat contact kon worden opgenomen voor een telefonisch interview. De uitkomsten hiervan staan beschreven in hoofdstuk 2.

De vragenlijst is zo opgesteld zodat een zo breed mogelijk scala van organisaties de vragenlijst kan invullen. Eén organisatie heeft via het daarvoor beschikbare telefoonnummer contact opgenomen met vragen over definities.

1.3 Organisaties

In eerste instantie zijn 700 organisaties per brief benaderd. Van de eerste mailing zijn 55 brieven geretourneerd vanwege verhuizing, personele wijzigingen of faillissement. Dit betekent dat 645 organisaties daadwerkelijk het verzoek tot medewerking hebben ontvangen. Van deze 645 organisaties hebben 165 de vragenlijst ingevuld. Dit houdt in dat 26 procent heeft gereageerd. Een percentage waarmee wij, zeker gezien de vakantieperiode, heel tevreden zijn. We gaan ervan uit dat de inventarisatie die we nu maken niet volledig is, maar dat deze de realiteit benaderd.

In tabel 1.1 staat het percentage ingevulde vragenlijsten per type organisatie.

Tabel 1.1 Aandeel per type organisatie (n=160)¹

Type organisatie	Percentage
Gemeente ²	27 %
Sociale Dienst	26 %
Maatschappelijke organisatie	24 %
Kredietbank	9 %
Vrijwilligers organisatie	5 %
Financiële instelling	5 %
Kerkelijke organisatie	3 %
Anders	1 %
Consumentenorganisatie	1 %
Totaal	100 %

Zoals in de tabel te zien is, is het merendeel van de enquêtes ingevuld door gemeenten, sociale diensten en maatschappelijke organisaties.

In totaal zijn 300 gemeenten en sociale diensten aangeschreven. Van hen heeft 28 procent gereageerd. Dit betekent dat de respons onder gemeenten en sociale diensten iets hoger is dan onder de andere typen organisaties.

De organisaties zijn gevestigd in zowel grote, middelgrote en kleinere gemeenten.

1.4 Overzicht en typologie van het aanbod

Aan de organisaties is per instrument naar een aantal kenmerken gevraagd.

In de volgende tabel staat het aantal ingezette instrumenten per organisatie.

Tabel 1.2. Aantal ingezette instrumenten per organisatie (n=165)

Instrument	Aantal organisaties	Percentage
Geen instrumenten	45	27 %
Eén instrument	75	46 %
Twee instrumenten	28	17 %
Drie instrumenten	6	4 %
Vier instrumenten	5	3 %
Vijf instrumenten	-	0 %
Zes instrumenten	4	2 %
Meer dan zeven	2	1 %
Totaal	165	100 %

Er zijn 213 instrumenten beschreven, het gemiddelde aantal ingezette instrumenten per organisatie is 1,3. Van de organisaties zet 46 procent één instrument in op het gebied van budgetteren. Slechts 10 procent zet drie instrumenten of meer in.

Onder de organisaties die geen instrumenten op het gebied van budgettering inzetten vallen kerkelijke organisaties, vrijwilligers organisaties en financiële instellingen. Van de kerkelijke

¹ Niet elke organisatie heeft voor elk instrument de bijbehorende vragen ingevuld. Daarom staat boven elke tabel het aantal instrumenten waarop de percentages gebaseerd zijn.

² Afdelingen anders dan de Sociale dienst.

organisaties geeft 75 procent aan geen budgetteringsinstrumenten in te zetten. Bij de vrijwilligers organisaties is dit 71 procent en bij de financiële instellingen 42 procent³. Aan de organisaties die geen specifieke budgetteringsinstrumenten inzetten, is in een telefonisch interview gevraagd of zij toch een vorm van hulp bieden aan mensen die problemen hebben bij het omgaan met geld (zie hoofdstuk 2). Vaak blijkt dit wel het geval te zijn. Deze organisaties bieden hulp bij budgetteren als onderdeel van een ander type dienst of in de vorm van maatwerk. Een voorbeeld is een organisatie die hulp biedt aan mensen met verslavingsproblematiek en die als onderdeel van dit programma de cliënten inzage geeft in hun uitgavenpatroon.

In tabel 1.3 staan de meest genoemde namen van de instrumenten. Het complete overzicht van genoemde instrumenten staat in Bijlage 2. In totaal zijn 210 instrumenten genoemd.

Tabel 1.3 Naam instrumenten

Naam instrument	Aantal
Budgetbeheer	48
Budgetcursus ⁴	37
Budgetbegeleiding	30
Informatie en advies	14
Schuldhelpverlening	10
Budgetvoorlichting	6
Coaching	5
Thuisadministratie	4
Bewindvoering	3

Drie instrumenten op het terrein van budgettering springen er tussenuit als veelgenoemd. Dit zijn Budgetbeheer, Budgetcursus en Budgetbegeleiding.

Doelgroep

Per instrument is gevraagd voor welke doelgroep(en) het instrument wordt ingezet. In onderstaande tabel staat het percentage instrumenten dat op de doelgroep is gericht. Een instrument kan voor meerdere doelgroepen ingezet worden.

³ Het aantal deelnemende vrijwilligersorganisaties, kerkelijke organisaties en financiële organisaties is te klein om deze cijfers als representatief te beschouwen. De percentages kunnen gebruikt worden als indicatie.

⁴ Onder Budgetcursus zijn de volgende cursussen genoemd: "Omgaan met Geld" (5x), Grip op de Knip, Uitkomen met inkomen, Kost dat!?, Budgetteren is te leren.

Tabel 1.4 Instrumenten per doelgroep (n= 187)

	Percentage
Mensen met schulden	60 %
Volwassenen 18 – 55 jaar	47 %
Ouderen 55+	44 %
Gezinnen met kinderen	42 %
Minima	42 %
Allochtonen	37 %
Geen specifieke doelgroep	28 %
Jongeren tot 18 jaar	18 %
Dak en thuislozen	17 %
Anders	10 %
Ondernemers	6 %

Van 187 instrumenten is aangegeven op welke doelgroep(en) deze zijn gericht. De meerderheid is gericht op mensen met schulden, 60 procent van de instrumenten richt zich op deze doelgroep. Hierna volgen de volwassenen tussen 18 en 55 jaar. Van de instrumenten is 44 procent gericht op ouderen van 55 jaar en ouder. Opvallend is dat het percentage instrumenten dat voor jongeren tot 18 jaar wordt ingezet een stuk lager ligt, namelijk 18 procent. De organisaties die zich op deze doelgroep richten zijn vooral de maatschappelijke organisaties: 43 procent van de instrumenten van de maatschappelijke organisaties is op jongeren gericht. Van de gemeente is dit 19 procent. Geconcludeerd kan worden dat maatschappelijke organisaties zich meer richten op jongeren dan de andere typen organisaties. Daarnaast zijn er weinig instrumenten specifiek op jongeren gericht: van de instrumenten voor jongeren is 74 procent eveneens gericht op 55-plussers en 79 procent op volwassenen.

Ook hebben we het type organisatie afgezet tegen de doelgroepen allochtonen en ouderen. De organisaties richten zich in gelijke mate op de doelgroep allochtonen. De maatschappelijke organisaties iets meer dan het gemiddelde: 38 procent van de instrumenten richt zich op deze doelgroep. Wanneer we kijken naar de doelgroep 55+ springen (in verhouding met de andere organisaties) de kredietbanken eruit: 66 procent van de instrumenten is gericht op ouderen, dit ligt ruim boven het gemiddelde. De inzet op de doelgroepen gezinnen met kinderen en allochtonen valt vaak samen: 93 procent van de instrumenten die op allochtonen is gericht, is eveneens gericht op gezinnen met kinderen.

De organisaties hadden de mogelijkheid om in de categorie 'anders' een doelgroep in te vullen. Meest voorkomende doelgroepen die hier zijn ingevuld zijn 'elke inwoner van de gemeente' (4x), 'mensen uit de geestelijke gezondheidszorg' (2x) en 'mensen met een beperking' (2x).

Thema's

We onderscheiden 3 thema's waarop een instrument gericht kan zijn. Deze zijn 'Gebrek aan inzicht in geldzaken', 'Administratie bijhouden' en 'Financiële opvoeding kinderen en jongeren'. Deze thema's zijn onderverdeeld in een aantal subthema's. Eén instrument kan meerdere (sub)thema's hebben. In tabel 1.5 staat per thema het percentage instrumenten dat hierop gericht is.

Tabel 1.5 Instrumenten per thema

	Aantal	Percentage instrumenten
<i>Gebrek aan inzicht in geldzaken (n=186)</i>		
• Betalingsachterstand	146	79 %
• Administratie bijhouden	137	74 %
• Roodstaan	112	60 %
• Lenen	97	49 %
<i>Financiële gevolgen door verandering (n=190)</i>		
• Werkloosheid	98	52 %
• Echtscheiding	87	46 %
• Zelfstandig wonen	85	45 %
• Minder werken (gezinsuitbreiding/ziekte/..)	84	44 %
• Ziekte	81	43 %
• Verlies partner/familielid	64	34 %
• Zelfstandig blijven wonen	54	28 %
• Faillissement	53	28 %
• Pensioen	46	24 %
• Trouwen/ samenwonen	46	24 %
• Studeren: combinatie studie-werk	44	23 %
<i>Financiële opvoeding kinderen en jongeren (n=190)</i>	64	33 %

Veruit de meeste instrumenten vallen onder het thema 'Gebrek aan inzicht in geldzaken'. Hierbij gaat het met name om betalingsachterstanden en het bijhouden van de administratie. Onder het thema 'gebrek aan inzicht in geldzaken' worden instrumenten minder vaak ingezet voor een specifieke doelgroep (zie bijlage 3).

Wat betreft de financiële gevolgen door een verandering in het leven, richten de instrumenten zich op crisismomenten als werkloosheid en echtscheiding. 'Meer dan de helft van de instrumenten is gericht op 'verandering door werkloosheid'. Het percentage instrumenten met als thema 'verandering door faillissement' ligt met 28 procent een stuk lager.

Eén derde van de instrumenten richt zich op de financiële opvoeding van kinderen en jongeren. Naar type organisatie zetten financiële instellingen en vrijwilligersorganisaties procentueel minder instrumenten in die onder dit thema vallen. Ook zijn deze instrumenten relatief minder vaak gericht op allochtonen (zie bijlage 3).

Wijze van aanbieden

De instrumenten kunnen individueel of groepsgewijs worden aangeboden. Tabel 1.6 geeft aan op welke wijze de instrumenten worden aangeboden.

Tabel 1.6 Wijze van aanbieden per instrument (n=170)

	Percentage
Individueel	69 %
Groepsgewijs	28 %
Beide	2 %

Ruim tweederde van de instrumenten wordt individueel aangeboden. Een klein gedeelte van de organisaties geeft aan dat hun instrument zowel individueel als groepsgewijs wordt aangeboden.

Inzet instrumenten

De manier waarop een instrument wordt ingezet houdt verband met de doelstelling. Tabel 1.7 geeft een overzicht van het terrein waarop de instrumenten worden ingezet. Een instrument kan ingezet worden voor meerdere terreinen.

Tabel 1.7 Inzet van instrumenten (n=181)

Inzet	Percentage
Preventief	68 %
Voorlichting	45 %
Beheer	45 %
Begeleiding	60 %
Stabilisatie financiële situatie	61 %
Lange termijn planning	48 %
Korte termijn planning	31 %
Nazorg	37 %

Uit tabel 1.7 blijkt dat een hoog percentage van de instrumenten preventief wordt ingezet, dit is 68 procent. Ook meer dan de helft van de instrumenten is gericht op begeleiding of stabilisatie van de financiële situatie, dit is respectievelijk 60 en 61 procent. Het percentage instrumenten gericht op nazorg is 37 procent.

De instrumenten die preventief worden ingezet zijn afgezet naar doelgroep. Hieruit blijkt dat deze instrumenten zich in de eerste plaats richten op mensen met schulden (58 procent), 46 procent van de preventieve instrumenten richt zich op ouderen en 19 procent op jongeren. Van de instrumenten die ingezet worden voor voorlichting richt meer dan de helft zich op minima (56 procent) en 32 procent zich op jongeren. Het complete overzicht van de inzet op preventie en voorlichting afgezet naar doelgroep staat in bijlage 3.

Type instrument

Als type instrument zijn te onderscheiden: hulpverlening, financieel technisch, training en cursussen, lesmateriaal en publicaties. Het verschil tussen de typen 'hulpverlening' en 'financieel technisch' is dat de instrumenten die onder hulpverlening vallen, zich ook richten op houding, motivatie of op problemen van de klant die gerelateerd zijn aan het omgaan met geld. Ook hier konden meerdere antwoorden ingevuld worden voor één instrument.

Tabel 1.8 Type instrument (n=180)

Type instrument	Percentage
Hulpverlening	54 %
Financieel technisch	51 %
Training en cursussen	37 %
Lesmateriaal	18 %
Publicaties	4 %

Van de instrumenten valt 54 procent onder het type hulpverlening, 51 procent valt onder het type financieel technisch. De financieel- technische instrumenten zijn relatief minder vaak gericht op jongeren en allochtonen. Publicaties zijn vaker gericht op ondernemers dan de andere typen (zie bijlage 3).

Ontwikkeling instrument

Ten slotte is bij elk instrument gevraagd of de organisaties deze zelf hebben ontwikkeld of dat het instrument door een andere organisatie is ontwikkeld.

Tabel 1.9 Producent van het instrument (n= 163)

Producent	Percentage
Zelf ontwikkeld	59 %
Andere organisatie	41 %

Opvallend is dat de meeste instrumenten die worden ingezet door de organisaties zelf zijn ontwikkeld. Vooral de maatschappelijke organisaties ontwikkelen eigen instrumenten: 80 procent van de door hen ingezette instrumenten zijn door henzelf ontwikkeld.

Bij de categorie 'andere organisatie' konden de organisaties aangeven welke andere organisatie het instrument heeft ontwikkeld. De meest genoemde producenten zijn: de Gemeentelijke Kredietbank (10x), NIBUD (7x), Noorderpoort College (5x), NVVK (4x) en Fortis Bank (3x).

1.5 Conclusie

Om een inventarisatie te maken van het aantal instrumenten dat wordt ingezet op het gebied van budgetteren is een vragenlijst gemaakt. Van de 645 organisaties die een verzoek tot medewerking hebben ontvangen, hebben 165 de vragenlijst ingevuld: dit is 26 procent. Het merendeel van de vragenlijsten is ingevuld door gemeenten en sociale diensten. Zoals misschien te verwachten, is het grootste gedeelte van de instrumenten gericht op mensen met schulden, dit is 60 procent. Ook het percentage instrumenten gericht op ouderen van 55 jaar en ouder is vrij hoog, 47 procent. Het percentage wat zich richt op jongeren is in verhouding hiermee laag, 18 procent.

In de eerste plaats richten de instrumenten zich op het thema 'gebrek aan inzicht in geldzaken'. Hierbij gaat het om betalingsachterstanden (79 procent van de instrumenten richt zich op dit thema) en het bijhouden van de administratie (74 procent van de instrumenten richt zich hierop). Meer dan de helft van de instrumenten is gericht op het thema 'verandering in het leven door werkloosheid'.

De preventieve inzet is vrij hoog: 68 procent wordt preventief ingezet. Een meerderheid van de instrumenten wordt ingezet voor begeleiding en of voor stabilisatie van de financiële situatie.

Opvallend is dat de meeste instrumenten door de organisaties zelf zijn ontwikkeld, dit is 59 procent van de instrumenten. Vooral maatschappelijke organisaties ontwikkelen zelf.

2. Doelstellingen en effecten

In dit hoofdstuk kijken we naar het tweede gedeelte van het onderzoek: de achtergrondinterviews die zijn gehouden in aanvulling op de vragenlijst. Deze interviews zijn telefonisch afgenomen. Het doel van de interviews is om meer de diepte in te gaan; er is gevraagd naar de effecten van de budgetteringsinstrumenten, naar de factoren die volgens de respondent van belang zijn voor het slagen van het instrument en naar de factoren die het succes van het instrument nog wel eens in de weg staan.

2.1 Interviews

Met 23 personen is een interview gehouden. Zij zijn benaderd op basis van de adresgegevens die zij hebben ingevuld bij de internetenquête. In tabel 2.1 staat bij welk type organisatie deze personen werkzaam zijn.

2.1 Type organisatie van de respondenten

Type organisatie	Aantal
Gemeente	8
Maatschappelijke organisatie	5
Vrijwilligers organisatie	3
Kredietbank	3
Financiële instelling	2
Sociale Dienst	1
Anders	1
Totaal	23

Van de geïnterviewde personen zijn 8 werkzaam bij gemeenten, 5 bij maatschappelijke organisaties, 3 bij vrijwilligers organisaties, 3 bij kredietbanken, 2 bij financiële instellingen, 1 bij een sociale dienst en 1 bij een personeelsvereniging.

2.2 Doelstelling van de instrumenten

Om inzicht te krijgen in het effect van de instrumenten is allereerst gevraagd naar de doelstelling van het instrument.

Niet alle organisaties hebben een doelstelling geformuleerd over de effecten die de gebruikte instrumenten zouden moeten hebben. Opvallend is dat onder deze organisaties vooral gemeenten vallen. Meer dan de helft van de geïnterviewde gemeenten zegt geen doelstellingen betreffende de effecten opgesteld te hebben. In plaats van naar effecten wordt er meer gekeken naar het aantal deelnemers aan de trajecten. In die gevallen heeft de doelstelling dan ook betrekking op een toe- of afname van het aantal deelnemers.

Wel geven gemeenten aan dat zij werken aan het opstellen van een doelstelling en het meetbaar maken hiervan: in de toekomst verwachten zij hiermee te zullen gaan werken.

Met uitzondering van één hebben alle maatschappelijke en vrijwilligers organisaties een doelstelling geformuleerd. Vaak komt dit voort uit de verantwoording die deze organisaties moeten afleggen aan gemeenten of andere subsidieverstrekkingen.

De twee meest voorkomende doelstellingen van de budgetteringsinstrumenten zijn:

1. Leren omgaan met geld zodat iemand zelfstandig kan functioneren op het gebied van financiën. Hierbij gaat het om het stimuleren van de zelfredzaamheid.
2. Voorkomen van verdere verschuldiging, oftewel: het voorkomen van erger.

Andere genoemde doelstellingen zijn:

- Mensen bekend maken met schuldhulpverlening, zodat zij weten waarvoor en bij welke instanties ze kunnen aankloppen;
- Voorkomen van schulden;
- Voorkomen dat mensen terugvallen in de schulden;
- Mensen financieel bewust maken;
- Het teruggeven van de eigen verantwoordelijkheid over de financiën. In dit geval is de cliënt deze verantwoordelijkheid in een eerder traject uit handen genomen;
- Stabiliseren van de financiële situatie, creëren van rust;
- Mensen het overzicht geven van hun financiële situatie en zorgen voor bewustwording hiervan;
- Aan basisbehoeften voldoen van mensen in een crisissituatie;
- Zorgen dat mensen die deelnemen aan de trajecten van de GKB hiervoor geschikt zijn, door hen eerst een screening af te leggen.

Tussen de bovenstaande doelstellingen zit een zekere overlap.

Zoals al eerder genoemd hebben veel organisaties de doelstellingen 'het leren om zelfstandig om te gaan met geld' en 'het voorkomen van verdere verschuldiging'. Elk van deze doelstellingen heeft betrekking op een andere doelgroep. De eerste doelstelling heeft betrekking op de groep mensen waarvan men verwacht dat zij kunnen leren om zelfstandig de financiën te beheren. De organisaties noemen deze cliënten de 'minder zware gevallen': deze mensen moeten orde op zaken stellen.

Daarnaast moet volgens verschillende organisaties ook onder ogen worden gezien dat er een groep mensen is waarbij dit eigenlijk niet meer te verwachten is. Het zelfstandig leren omgaan met de financiën is hier niet zozeer aan de orde, deze mensen zullen altijd onder beheer of bewindvoering blijven. De instrumenten ingezet voor deze doelgroep richten zich dan ook op het voorkomen van verdere schulden of stabilisatie van de financiële situatie. Tot deze doelgroep behoren bijvoorbeeld psychisch zieken, mensen met een verstandelijke handicap en verslaafden. Daarnaast is er een groeiende groep ouderen die moeite heeft met de administratie.

2.3 Evaluatie van de instrumenten

De organisaties die geen doelstelling hebben opgesteld voeren ook geen evaluatie uit. In hoeverre een evaluatie plaats vindt, lijkt afhankelijk van de doelstelling. Instrumenten die worden ingezet ter preventie zijn niet of nauwelijks te evalueren. Er kan gekeken worden naar contra-indicaties zoals het aantal crisisinterventies, maar in hoeverre preventieactiviteiten hier invloed op hebben, is niet duidelijk.

Volgens de organisaties is gedragsverandering moeilijk te meten. Er kan worden gekeken naar de financiële situatie van de cliënt en of er nieuwe schulden zijn gemaakt. In het geval van maatwerk is de evaluatie ook op individueel niveau.

De vrijwilligersorganisaties zijn positiever over de evaluatiemogelijkheden. Zij helpen de cliënten over het algemeen gedurende een vastgestelde periode en kijken daarna of de doelstelling is behaald.

2.4 Wat maakt een instrument succesvol?

Uit de interviews bleek dat organisaties het moeilijk vinden om iets te zeggen over de effecten van een instrument. Wat betreft de factoren die van belang zijn voor het succes van een instrument, ligt dit anders. Bijna elke respondent heeft hierover een oordeel. Volgens de meeste respondenten is de motivatie van de cliënt vaak de bepalende factor. Dit wordt belangrijker gevonden dan de gebruikte methodiek. Persoonlijk contact en het opbouwen van een vertrouwensrelatie hebben volgens de respondenten een positief effect op de motivatie. In het kader hiervan gaan een aantal organisaties bij de cliënten op huisbezoek.

Een gemeente:

“Bij elke intake voor SHV gaan we sinds dit jaar bij de cliënt op huisbezoek. Op die manier kun je veel beter concrete adviezen geven. Wanneer je bijvoorbeeld ziet dat iemand 6 sigaretten in een half uur rookt of een breedbeeld tv heeft, dan kun je diegene wijzen op zijn consumptie gedrag.

We vinden dit persoonlijke contact heel belangrijk. Niet alleen om passend advies te geven maar ook merken we dat het een positieve invloed heeft op de motivatie van een cliënt. Dat geldt vooral voor allochtonen met administratieproblemen en voor de groeiende groep ouderen met schulden. Daarom heeft elke cliënt een vaste hulpverlener.”

Ten tweede geven respondenten aan dat het belangrijk is om duidelijke afspraken te maken. Naast een gebrek aan motivatie houdt een klant zich vaak niet aan de afspraak doordat hij of zij niet precies weet wat de afspraak inhoudt.

Een derde factor is het tijdig signaleren van problemen bij het omgaan met geld. Wanneer de problemen nog te overzien zijn, kan er sneller tot een oplossing worden gekomen en kan bijvoorbeeld een schuldsanering worden voorkomen. Een aantal gemeenten zet in op vroegsignalering door samenwerking met andere organisaties. Deze nemen contact op met personen met een huurachterstand. Bij een of twee maanden huurachterstand krijgt de gemeente van de woningbouwstichting een signaal. Eén gemeente is een project gestart waarbij in het geval van huurachterstand direct een huisbezoek wordt afgelegd.

Vrijwilligersorganisaties geven aan dat eenvoudige zaken zoals het op orde brengen van het papierwerk al heel effectief kan zijn.

Een vrijwilligersorganisatie:

“Wij merken dat het succes heeft om de mensen heel praktische tips te geven. Wij wijzen mensen erop dat zij gebruik kunnen maken van regelingen bij de gemeente of dat zij hun belasting kunnen terugvragen. Veel mensen zijn niet van op de hoogte van alle regelingen. Daarnaast zetten we een budgetteringslijst in: wat zijn de inkomsten en wat zijn de uitgaven? Wij nemen het daarbij niet over van de mensen maar wij laten hen gebruik maken van de mogelijkheden die er zijn.”

Een andere genoemde succes-factor is het goed aansluiten van het instrument bij de cliënt: Hierbij kan gedacht worden aan het flexibel inzetten van methodieken of aan maatwerk.

Daarvoor moet de problematiek van de cliënt duidelijk zijn, evenals zijn of haar vaardigheden.

Wat betreft de inhoud van een instrument is het belangrijk dat deze de cliënt een overzicht geeft van zijn financiële situatie. Deze factor wordt door een groot gedeelte van de organisaties genoemd. Om een overzicht te houden van de financiële situatie is het voor sommige cliënten makkelijker wanneer zij het geld fysiek in handen krijgen en geen gebruik maken van pinpas of creditcard.

In de volgende tabel wordt een overzicht gegeven van de succesfactoren.

Tabel 2.2 Succesfactoren

Succesfactoren
1. Motivatie bij de cliënt Hiermee samenhangend: Persoonlijk contact/ Huisbezoeken/ Opbouwen vertrouwensrelatie
2. Duidelijke afspraken
3. Tijdig signaleren
4. Instrument afstemmen op de cliënt: maatwerk/ flexibiliteit
5. Praktische tips: Overzicht geven van de financiële situatie Op de hoogte brengen van regelingen

Naast succesfactoren zijn er ook faalfactoren te noemen. Veelgehoorde reden waarom een instrument uiteindelijk niet slaagt, is de problematiek van de cliënt. Maatschappelijke instellingen zeggen dat zij bijna altijd te maken hebben met multi-problematiek: dit zijn mensen die naast problemen met het omgaan met geld bijvoorbeeld een verstandelijke handicap of verslaving hebben.

Beide financiële instellingen noemen als faalfactor een gebrek aan moraliteit bij de cliënt.

2.5 Bereik van de doelgroep

Deelname aan bijvoorbeeld een budgetteringscursus is vaak niet verplicht. Om mensen in een zo vroeg mogelijk stadium ondersteuning aan te bieden moet er voldoende bekendheid bij de doelgroep moet zijn.

Bijna alle respondenten denken dat slechts een klein gedeelte van de doelgroep zich bij hen aanmeldt.

Uit de interviews bleek dat gemeenten zich actief inzetten om de doelgroep bekend te maken met schuldhulpverlening en budgetteringsinstrumenten. Ook maatschappelijk werk en vrijwilligersorganisaties zetten hier op in. Dit gebeurt niet alleen voor het vergroten van de bekendheid maar ook voor het verlagen van de drempel. Zeker voor ouderen ligt er een drempel om gebruik te maken van de instrumenten.

Het verhogen van de bekendheid en het verlagen van de drempel gebeurt onder andere door middel van advertenties, posters, het aanstellen van een zorgcoördinator en het samenwerken met verschillende instellingen. Ook het WMO-loket heeft een belangrijke doorverwijzende functie.

Verschiedende organisaties geven aan dat volgens hun ervaring een (persoonlijke) mailing nauwelijks werkt, omdat deze niet altijd wordt gelezen. Hetzelfde geldt voor advertenties in kranten en huis aan huisbladen. De algemene opvatting is dat intermediairs een belangrijke functie hebben bij het vergroten van de bekendheid. Zij hebben contact met de doelgroep.

Organisaties die intermediairs gebruiken om de doelgroep te bereiken geven vaker aan dat zij een groot bereik hebben.

De meeste organisaties geven in het interview aan dat zij intensief contact onderhouden met de andere instellingen. Zij verwijzen naar elkaar door, voeren overleg over een cliënt of stellen een gezamenlijk traject op voor de cliënt. De gemeente kan daarbij een functie hebben als aanspreekpunt voor de sociale dienst, maatschappelijk werk, kredietbank, vrijwilligersorganisaties, scholen, huisartsen en bijvoorbeeld alfahulpen.

Een gemeente:

“Allereerst willen wij de beeldvorming over schuldhulpverlening verbeteren. Dit doen we door SHV zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen bij de doelgroep. Onze ervaring is dat dit het beste werkt via persoonlijk contact met de doelgroep. Zo worden voor ouderen intermediairs van Welzijn Ouderen ingezet en aan elke VMBO 3 klas wordt voorlichting gegeven. We zien dat jongeren de informatie weer doorgeven aan hun ouders, zodat we hen ook bereiken.”

2.6 Conclusie

Niet alle organisaties hebben een doelstelling opgesteld voor de instrumenten die zij inzetten. De meeste organisaties geven aan dat het moeilijk of niet mogelijk is om de effecten van de instrumenten te meten.

De doelstelling is afhankelijk van de doelgroep waarop een organisatie zicht richt. De meeste instrumenten hebben als doel om mensen te leren om zelfstandig de financiën te beheren of om te voorkomen dat zij verder in de schulden geraken.

Maatschappelijke instellingen hebben vaak te maken met cliënten waarbij moeite met het op orde houden van de financiën of schulden slechts een onderdeel van de problematiek zijn.

De cliënt inzicht geven in zijn financiële situatie en het motiveren van de cliënt, zijn over het algemeen de belangrijkste factoren die het traject volgens hen tot een succes maken. De ervaring is dat vroegtijdige hulp en persoonlijk contact middelen zijn die helpen bij zowel het motiveren als het geven van inzicht.

De vrijwilligersorganisaties geven aan dat het geven van praktische tips een positief effect heeft. De financiële situatie verbetert door mensen op de hoogte te stellen van (gemeentelijke) regelingen en door het overzichtelijk laten opstellen van de inkomsten en de uitgaven.

De meeste organisaties hebben het vermoeden dat maar een klein gedeelte van de doelgroep bereikt wordt en zij zetten verschillende middelen in om de bekendheid van de instrumenten te verhogen. Intermediairs hebben hierbij een belangrijke functie.

3. Samenvatting en conclusies

Dit rapport bevat een inventarisatie en een analyse van instrumenten die worden ingezet op het gebied van budgetteren. Het gaat daarbij om het gehele aanbod op het terrein van begeleiding van de consument bij het omgaan met zijn eigen financiën. In de eerste plaats betreft dit een inventariserend onderzoek, met als doel een overzicht te geven van de gebruikte instrumenten. Om inzicht te krijgen in dit aanbod, is een internetenquête gehouden. Ten tweede zijn aansluitend op de vragenlijst, interviews afgenomen. Dit om dieper in te gaan op de doelstellingen en de effecten van de instrumenten.

Vragenlijst en organisaties

De vragenlijst is voorgelegd aan 645 organisaties. Onder deze organisaties vallen gemeenten, sociale diensten, kredietbanken, maatschappelijke dienstverlening, vrijwilligersorganisaties, financiële instellingen en kerkelijke organisaties. Hiervan hebben 165 organisaties de vragenlijst ingevuld, dit is 26 procent van de gevraagden.

Doelgroep

Voor alle onderscheiden doelgroepen worden instrumenten aangeboden op het gebied van budgetteren. Hiervan zijn de meeste gericht op meerdere doelgroepen. Voor mensen met schulden wordt de meerderheid van de instrumenten ingezet: 60 procent is op deze doelgroep gericht. Op ouderen van 55 jaar en ouder is 44 procent van de instrumenten gericht. Op jongeren tot 18 jaar is een lager percentage gericht, namelijk 18 procent. Uitgesplitst naar organisatie richten gemeenten en sociale diensten zich minder op jongeren dan de maatschappelijke organisaties.

Thema en Inzet

Instrumenten kunnen op meerdere thema's gericht zijn. De meerderheid richt zich op gebrek aan inzicht in geldzaken: bijna 80 procent van de instrumenten richt zich op betalingsachterstanden en 74 procent op het bijhouden van de administratie. Het percentage instrumenten dat preventief wordt ingezet is vrij hoog: 68 procent. Eveneens wordt een meerderheid van de instrumenten ingezet voor begeleiding en/ of voor stabilisatie van de financiële situatie.

De instrumenten die worden ingezet voor preventie richten zich vooral op mensen met schulden. Hieruit maken we op dat de preventieve inzet veelal gericht is op het voorkomen van verdere schulden. Ook de preventieve instrumenten richten zich veel op 55-plussers en relatief weinig op jongeren. Hiertegenover geven de geïnterviewde organisaties het belang aan van preventie en het bereiken van jongeren.

Producent

Opvallend is dat de meeste instrumenten door de organisaties zelf zijn ontwikkeld, dit is 59 procent van de instrumenten. Vooral maatschappelijke organisaties geven aan dat zij zelf zorgen voor de ontwikkeling of productie.

Effecten

Het tweede gedeelte van het onderzoek omvat 23 achtergrondinterviews die met de organisaties zijn gehouden. In deze interviews werd gevraagd naar de effecten van de instrumenten en naar de factoren die van belang zijn bij het doen slagen van het instrument. Niet alle organisaties hebben een doelstelling opgesteld voor de instrumenten die zij inzetten. Van de geïnterviewde organisaties blijken vooral de gemeenten hier moeite mee te

hebben. Zonder specificatie van doelstellingen en consensus hierover is een onderzoek naar effecten niet zinvol. Het gaat immers om het evalueren van een instrument, die bedoeld is om van een bestaande situatie te komen tot een gewenste situatie.

Een eerste stap bij het meten van de effecten is dan ook het opstellen van een doelstelling over de effecten die een instrument zou moeten hebben. Een aantal gemeenten heeft een doelstelling die betrekking heeft op de inzet van het instrument, zoals de deelnamecijfers. Dit is niet te gebruiken voor de effectmeting van het instrument. Verschillende gemeenten geven aan dat zij wel willen werken aan het opstellen van een doelstelling en het meetbaar maken hiervan.

De meeste instrumenten hebben als doel om mensen te leren om zelfstandig de financiën te beheren. Maar volgens de organisaties is dit niet voor elke cliënt haalbaar. Wanneer zelfstandigheid geen optie is, wijzigt de doelstelling. In dat geval zeggen organisaties vaak dat zij als doel hebben om ervoor te zorgen dat de cliënt niet verder in de schulden geraakt. De doelstelling is in die zin afhankelijk van de doelgroep.

Ook wanneer wel een doelstelling is geformuleerd blijkt het niet eenvoudig om te komen tot een evaluatie. De organisaties geven aan dat gedragsverandering moeilijk te meten is. Zeker wanneer zij te maken hebben met cliënten waarbij het hebben van schulden slechts een onderdeel van de problematiek is. Daarnaast zijn effecten van de instrumenten die gericht zijn op preventie moeilijk meetbaar.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat organisaties nauwelijks doen aan effectmeting. Ook met het opstellen van een doelstelling heeft een aantal organisaties moeite.

Succesfactoren

Aan de organisaties is gevraagd welke factoren van invloed zijn op het succes van een instrument. Het motiveren van de cliënt en de cliënt inzicht geven in zijn financiële situatie, zijn over het algemeen de belangrijkste factoren die het traject volgens hen tot een succes maken. De ervaring is dat vroegtijdige hulp en persoonlijk contact middelen zijn die helpen bij zowel het motiveren als het geven van inzicht.

Daarnaast geven organisaties aan dat praktische tips een positief effect hebben. De financiële situatie kan verbeterd worden door mensen op de hoogte te stellen van (gemeentelijke) regelingen en door het overzichtelijk laten opstellen van de inkomsten en de uitgaven.

Bereik

Van de geïnterviewde organisaties heeft de meerderheid het vermoeden dat slechts een klein gedeelte van de doelgroep gebruik maakt van de instrumenten. Op verschillende manieren zetten zij zich in om de doelgroep bekend te maken met budgetteringsinstrumenten.

Een aantal organisaties geeft aan dat brieven en advertenties in kranten en huis aan huisbladen nauwelijks werken. De algemene opvatting is dat intermediairs een belangrijke functie hebben bij het vergroten van de bekendheid. Zij hebben contact met de doelgroep. Organisaties die intermediairs gebruiken om de doelgroep te bereiken geven vaker aan dat zij een groot bereik hebben.

4 Aanbevelingen en discussiepunten

Vervolgens komen we nu tot een aantal aanbevelingen en discussiepunten. De aanbevelingen geven een advies voor te ondernemen actie. De discussiepunten hebben betrekking op onderwerpen die CentiQ wil uitlichten of die naar aanleiding van het onderzoek om aandacht vragen.

Jongeren tot 18 jaar

Verhoudingsgewijs is het aantal ingezette instrumenten dat zich richt op jongeren tot 18 jaar vrij laag. Ook de instrumenten die worden ingezet voor preventie richten zich vooral op mensen met schulden en 55-plussers. Hiertegenover geven de geïnterviewde organisaties het belang aan van preventie en het bereiken van jongeren.

Volgens het Nationaal Scholieren Onderzoek van het Nibud (2006/2007) geeft een toenemend aantal scholen les over het onderwerp. Binnen CentiQ richt de projectgroep 'onderwijs' zich op het aanbod van, respectievelijk, op scholen. Op dit moment vindt er onderzoek plaats naar dit aanbod.

Discussiepunt: Moeten naast scholen ook andere organisaties meer betrokken worden om jongeren te bereiken bij het leren omgaan met geld?

Gender en etniciteit

Binnen CentiQ is de projectgroep budgetteren ook geïnteresseerd in instrumenten die rekening houden met gender en etniciteit. Bij de inventarisatie hebben de organisaties niet ingebracht of zij zich specifiek richten op vrouwen of op bijvoorbeeld allochtone vrouwen. Te verwachten is dat vrouwen vaker druk van kinderen zullen voelen om bepaalde aankopen te doen. Ook is te verwachten dat zij zich meer bezig houden met de financiële opvoeding van kinderen.

Toch blijken instrumenten gericht op opvoeding van kinderen relatief minder vaak gericht te zijn op de doelgroep allochtonen.

Aanbeveling: Nader onderzoek of vrouwen voldoende bereikt worden. Intermediairs blijken een belangrijke rol te spelen bij het verhogen van het bereik van o.a. jongeren en vrouwen. Welke intermediairs zijn dat? Worden zij voldoende bereikt? Zijn er voldoende instrumenten specifiek gericht op (allochtone) vrouwen en wordt hierbij aandacht gegeven aan de financiële opvoeding van kinderen?

Ontwikkeling van eigen instrumenten

Een meerderheid van de organisaties ontwikkelt zelf instrumenten. Dit zijn vooral de maatschappelijke organisaties. In het geval van maatwerk is dit een logische keuze. Maar gezien het hoge percentage dat zelf ontwikkelt is het de vraag of de organisaties tevreden zijn met het huidige aanbod van instrumenten en of dit aanbod voldoende bekend is.

Aanbeveling: Om de bekendheid te vergroten kunnen de beschikbare instrumenten landelijk inzichtelijk gemaakt worden via een kennisbank. Hierin kunnen instrumenten gekoppeld worden aan doelgroep, type en inzet.

Bereik

De meeste organisaties geven aan slechts een klein gedeelte te bereiken van de mensen die moeite hebben om met geld om te gaan. Volgens hen spelen intermediairs een belangrijke rol bij het verhogen van het bereik.

Aanbeveling: Stimuleren van de samenwerking tussen de verschillende (typen) organisaties en de inzet van intermediairs voor het verhogen van het bereik.

Daarbij spelen vragen als: Welke intermediairs spelen een rol bij het verhogen van het bereik? Hierbij kan gedacht worden aan vrijwilliger- en maatschappelijke organisaties, zoals kerken, vrouwen-, jongeren-, migranten- en ouderenorganisatie, vakbonden of werkgevers.

Wat kunnen de intermediairs bieden? Wat is nodig van alle betrokken partijen om tot effectieve samenwerking te komen? Welke kennis hebben de intermediairs nodig?

Hierbij wordt ook aandacht geschonken aan gender en etniciteit.

Behalve ‘voorkomen verdere verschuldiging’ ook ‘voorkomen van aangaan onverantwoorde schulden’

De meeste instrumenten zijn gericht op mensen met schulden. Ook de doelstelling van organisaties is vaak het ‘voorkomen van erger’. De focus van organisaties ligt dus veelal op mensen die al schulden hebben. CentiQ richt zich niet alleen op mensen met schulden, maar op het verhogen van het financiële inzicht van alle consumenten. De vraag is of er voldoende aandacht wordt besteed aan personen zonder (onverantwoorde) schulden, die wel ondersteuning nodig hebben bij het omgaan met geld. Door het ondersteunen van deze groep kunnen problematische schulden worden voorkomen.

Discussiepunten: Hoe kan binnen organisaties de focus gericht worden op zowel het ‘voorkomen van erger’ als het ‘voorkomen’?

Hoe krijgen we de mensen in beeld die nu nog geen (onverantwoorde) schulden hebben maar die behoefte hebben aan ondersteuning of die een verhoogd risico hebben op financiële problemen? En hoe bereiken we deze mensen?

Formuleren doelstellingen en effectmeting

Organisaties hebben moeite met het opstellen van doelstellingen en het meten van effecten zien zij vaak als onmogelijk. Onder de organisaties zijn wel een aantal voorlopers, vaak zijn dit de maatschappelijke dienstverleningsorganisaties of vrijwilligersorganisaties.

Aanbeveling: Landelijk ondersteuning bieden aan organisaties bij het formuleren van doelstellingen en het meetbaar maken hiervan, zodat inzicht in de effecten van de instrumenten kan worden verkregen.

De kennis van ‘koplopers’ kan worden gedeeld met organisaties die effectmeting nog verder willen ontwikkelen.

Om een en ander mogelijk te maken is het van belang de ‘best practices’ te identificeren en te analyseren.

Multiproblematiek

Als een van de belangrijkste factoren bij het niet-slagen van een traject noemen de organisaties de multiproblematiek van cliënten.

Aanbeveling: Nader onderzoek doen, gericht op integrale aanpak en multidisciplinaire benadering, onder mensen die moeite hebben met het omgaan met geld. Door dit in kaart te brengen kan gekeken worden op welke terreinen extra ondersteuning nodig is.

Bijlage 1 Vragenlijst

Vragenlijst budgetteringsinstrumenten CentiQ

Algemeen

Allereerst vragen wij u een aantal basisgegevens van uw organisatie.

1. Basisgegevens organisatie

Naam organisatie:.....

Plaats organisatie:.....

Aantal cliënten op jaarbasis:.....

Soort organisatie:

- maatschappelijke dienstverlening
- gemeente
- Sociale dienst
- kredietbank
- financiële instelling
- consumentenorganisatie
- kerkelijke organisatie
- onderwijs
- vrijwilligersorganisatie
- anders namelijk...

In de volgende vragen wordt u gevraagd welke instrumenten u inzet of heeft ontwikkeld op het gebied van budgetteren. Per instrument wordt een aantal vragen gesteld.

2. Naam van het instrument

.....

3. Kunt u aangeven voor welke doelgroep u het instrument inzet (meerdere antwoorden mogelijk):

- Jongeren tot 18 jaar
- Ouderen 55 +
- Gezinnen met kinderen
- Minima
- Volwassenen in de leeftijd van 18-55 jaar
- Ondernemers
- Allochtonen
- Hulpverleners
- Mensen met schulden
- Geen specifieke doelgroep
- Dak- en thuislozen
- Anders n.l.....

4. Onder welk onderstaand thema valt het instrument?

A. Gebrek aan inzicht in geldzaken:

- Administratie bijhouden
- Roodstaan
- Betalingsachterstanden
- Lenen

B. Financiële gevolgen van een verandering in het leven

- Zelfstandig wonen
- Studeren/combinatie studie werk
- Trouwen/samenwonen
- Minder werken (door gezinsuitbreiding/ ziekte/ werkloosheid)
- Pensioen
- Zelfstandig blijven wonen
- Werkloosheid
- Ziekte
- Faillissement
- Verlies van partner/familielid
- Echtscheiding

C. Financiële opvoeding kinderen en jongeren

5. Op welke wijze biedt u het instrument aan?

- Groepsgewijs
- Individueel
- Anders namelijk.....

6. Waar zet u het instrument voor in (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Preventief
- Voorlichting
- Beheer
- Begeleiding
- Stabilisatie financiële situatie
- Lange termijn planning
- Korte termijn planning
- Nazorg

7. Om welk type instrument gaat het?

- Financieel technisch
- Lesmateriaal
- Training en cursussen
- Hulpverlening
- Publicaties

8. Wie heeft het instrument ontwikkeld?

- Zelf
- Andere organisatie nl.....

9. Zet u nog meer instrumenten in?

- Ja, terug naar vraag 2
- Nee, door naar vraag 10

10. Wij willen ook graag een aantal kwantitatieve gegevens opnemen in ons rapport, zoals de effecten van de verschillende instrumenten. Dit gaan we doen in de vorm van een aantal telefonische interviews. Wij vragen daarom een aantal persoonlijke gegevens, zodat wij contact met u op kunnen nemen voor het vervolg.

- Naam contactpersoon.....
- Telefoonnummer.....
- E-mailadres.....

Wij danken u voor uw medewerking!!

Bijlage 2 Overzicht van Budgetteringsinstrumenten

Naam	Aantal	Gemeente	Sociale dienst	Maatschap organisatie	Krediet-bank	Financiële instelling	Vrijwilligers organisatie	Anders
Budgetbeheer	48	X	X	X	X			
Budgetcursus ⁵	37	X	X	X	X			X
Budgetbegeleiding	30	X	X	X				
Informatie en advies	14	X	X	X	X			
Schuldhelpverlening	10	X	X					
Budgetvoorlichting	6	X	X			X		X
Coaching	5			X		X		
Thuisadministratie	4	X	X			X	X	
Bewindvoering	3	X					X	
Nibud	3							X
Groepswerk	3			X				
Klapperproject	2		X	X				
Preventie	2	X		X		X		
Spreekuur	2	X						
Budgethulp	2	X						
Kredietverstrekking	2					X		
Begroting	1		x					
Profit	1			X				
Klantenprofiel	1						X	
Rabo bankieren	1	X						
Huisbezoeken	1					X		
Service doorbetaling	1		X					
Financiële planning	1					X		
Raad en daad balie	1							X
Budgetteringslijsten	1			X			X	
Prestatie afspraken	1	X						
Budgetagenda	1							X
Geldkoffer	1							X
Inn&Out	1							X
Lesmateriaal Ik WII	1							X
Internethulpverlening	1							X
Anders	22	X	X	X				X

⁵ Onder cursussen zijn genoemd: "Omgaan met Geld" (5x), Grip op de Knip, Uitkomen met inkomen, Kost dat?!, Budgetteren is te leren.

Bijlage 3 Aanvullende tabellen

Inzet op preventie en voorlichting naar doelgroep

In onderstaande tabel staat het percentage van de preventieve en voorlichtende instrumenten gericht op de verschillende doelgroepen. Zo is te lezen dat 65 procent van de preventieve instrumenten op mensen met schulden is gericht.

Tabel B3.1 Inzet op preventie en voorlichting naar doelgroep

Doelgroep	Preventie	Voorlichting
Mensen met schulden	65 %	64 %
Volwassenen 18 – 55 jaar	56 %	57 %
Ouderen 55+	50 %	54 %
Gezinnen met kinderen	51 %	51 %
Minima	53 %	56 %
Allochtonen	47 %	52 %
Geen specifieke doelgroep	27 %	23 %
Jongeren tot 18 jaar	26 %	32 %
Dak en thuislozen	23 %	27 %
Ondernemers	7 %	10 %

Thema naar doelgroep

In onderstaande tabellen staat per thema het percentage instrumenten dat gericht is op de verschillende doelgroepen. Van de instrumenten met het thema 'betalingsachterstand' is 68 procent gericht op mensen met schulden.

Tabel B3.2 Gebrek aan inzicht in geldzaken naar doelgroep

	Betalings achterstand	Administratie bijhouden	Roodstaan	Lenen
Mensen met schulden	68 %	65 %	72 %	71 %
Volwassenen 18 – 55 jaar	49 %	50 %	55 %	57 %
Ouderen 55+	43 %	45 %	49 %	52 %
Gezinnen met kinderen	46 %	45 %	53 %	54 %
Minima	47 %	47 %	54 %	52 %
Allochtonen	43 %	42 %	47 %	46 %
Geen specifieke doelgroep	32 %	32 %	30 %	32 %
Jongeren tot 18 jaar	20 %	20 %	19 %	22 %
Dak en thuislozen	20 %	19 %	24 %	19 %
Hulpverleners	8 %	9 %	8 %	9 %
Ondernemers	6 %	5 %	7 %	10 %

Tabel B3.3 Financiële gevolgen door verandering (Crisis) naar doelgroep

	Werkloosheid	Echtscheiding	Ziekte	Failissement	Verlies partner/familie
Mensen met schulden	78 %	78 %	75 %	77 %	80 %
Volwassenen 18 – 55 jaar	61 %	60 %	62 %	57 %	69 %
Ouderen 55+	54 %	52 %	60 %	59 %	59 %
Gezinnen met kinderen	60 %	59 %	59 %	57 %	67 %
Minima	62 %	58 %	59 %	57 %	69 %
Allochtonen	56 %	52 %	57 %	53 %	59 %
Geen specifieke doelgroep	27 %	28 %	29 %	26 %	27 %
Jongeren tot 18 jaar	21 %	22 %	22 %	25 %	23 %
Dak en thuislozen	27 %	28 %	27 %	30 %	28 %
Hulpverleners	7 %	8 %	7 %	9 %	6 %
Ondernemers	8 %	9 %	10 %	11 %	8 %

Tabel B3.4 Financiële gevolgen door verandering (Algemene verandering) naar doelgroep

	Zelfstandig wonen	Minder werken	Zelfstandig blijven wonen	Pensioen	Trouwen	Combi studie/werk
Mensen met schulden	74 %	80 %	72 %	76 %	78 %	75 %
Volwassenen 18 – 55 jaar	65 %	63 %	65 %	63 %	76 %	75 %
Ouderen 55+	59 %	57 %	69 %	72 %	70 %	71 %
Gezinnen met kinderen	61 %	62 %	63 %	63 %	74 %	73 %
Minima	61 %	58 %	61 %	59 %	70 %	71 %
Allochtonen	53 %	55 %	61 %	59 %	63 %	64 %
Geen specifieke doelgroep	28 %	27 %	30 %	20 %	26 %	18 %
Jongeren tot 18 jaar	26 %	21 %	32 %	28 %	30 %	43 %
Dak en thuislozen	28 %	26 %	32 %	28 %	37 %	36 %
Hulpverleners	9 %	10 %	13 %	13 %	9 %	11 %
Ondernemers	9 %	12 %	7 %	13 %	13 %	16 %

Tabel B3.5 Thema 'Financiële opvoeding kinderen en jongeren' naar doelgroep

	Opvoeding jongeren
Mensen met schulden	64 %
Volwassenen 18 – 55 jaar	56 %
Ouderen 55+	50 %
Gezinnen met kinderen	55 %
Minima	53 %
Allochtonen	48 %
Geen specifieke doelgroep	28 %
Jongeren tot 18 jaar	36 %
Dak en thuislozen	27 %
Hulpverleners	11 %
Ondernemers	8 %

Tabel B3.6 Type instrument naar doelgroep

	Hulpverlening	Financieel technisch	Training en cursussen	Lesmateriaal	Publicaties
Mensen met schulden	71 %	70 %	68 %	68 %	50 %
Volwassenen 18 – 55 jaar	51 %	53 %	58 %	59 %	63 %
Ouderen 55+	47 %	46 %	50 %	50 %	50 %
Gezinnen met kinderen	49 %	50 %	56 %	56 %	50 %
Minima	49 %	49 %	59 %	59 %	50 %
Allochtonen	47 %	23 %	50 %	50 %	50 %
Geen specifieke doelgroep	33 %	48 %	53 %	35 %	38 %
Jongeren tot 18 jaar	20 %	15 %	24 %	24 %	25 %
Dak en thuislozen	21 %	20 %	15 %	15 %	0 %
Hulpverleners	13 %	6 %	15 %	15 %	0 %
Ondernemers	5 %	8 %	6 %	6 %	13 %

