

EVALUATIE CENTIQ

RAPPORT

Den Haag, 2 juli 2009

COLOFON

Projectnummer: 26169

Auteurs: Dick Hanemaayer
Yorick van den Berg

B&A Centrum voor Beleidsevaluatie
Prinses Margrietplantsoen 87
Postbus 829
2501 CV Den Haag

t 070 - 3029500

f 070 - 3029501

e-mail: info@bagroep.nl

http: www.bagroep.nl

© Copyright B&A Groep 2009.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

B&A is gevestigd in Den Haag, Deventer, Amsterdam.

2-7-2009 14:45:00

INHOUDSOPGAVE

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Onderzoeksdoel en –verantwoording | 5 |
| 1.1 | CentiQ | 5 |
| 1.2 | Evaluatie | 6 |
| 1.3 | Onderzoeksverantwoording | 7 |
| 2 | Bevindingen effectiviteit | 9 |
| 2.1 | Activiteiten | 9 |
| 2.1.1 | Onderzoek naar financieel inzicht en gedrag van consumenten | 9 |
| 2.1.2 | Van onderzoek naar strategische uitgangspunten en programmalijnen | 10 |
| 2.1.3 | Ingezette acties en resultaten 2008 | 11 |
| 2.1.4 | Ingezette acties en resultaten 2009 | 11 |
| 2.2 | Veranderingen in producten en diensten | 19 |
| 2.3 | Impact van producten en diensten | 20 |
| 2.4 | Media | 20 |
| 2.5 | Stellingen | 21 |
| 2.6 | Conclusies | 22 |
| 3 | Bevindingen functioneren van het netwerk | 23 |
| 3.1 | Het netwerk | 23 |
| 3.2 | Betekenis van het netwerk | 23 |
| 3.3 | Stellingen | 25 |
| 3.4 | Conclusies | 26 |
| 4 | Bevindingen organisatie | 27 |
| 4.1 | Inrichting van de organisatie | 27 |
| 4.2 | Ervaringen met de organisatie | 28 |
| 4.3 | Stellingen | 30 |
| 4.4 | Conclusies organisatie | 31 |
| 5 | Conclusies en aanbevelingen | 33 |
| 5.1 | Conclusies | 33 |
| 5.2 | Aanbevelingen | 34 |
| | Bijlage 1: Gespreksprotocol medewerkers projectbureau | 34 |
| | Bijlage 2: Gespreksprotocol netwerkpartners | 34 |
| | Bijlage 3: Geïnterviewde netwerkpartners | 34 |
| | Bijlage 4: Partners CentiQ | 34 |

1

ONDERZOEKSDOEL EN –VERANTWOORDING

1.1

CENTIQ

Missie CentiQ:

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.

Doelstelling CentiQ:

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.

Het platform CentiQ is sinds 2007 actief. Initiatiefnemer van het platform is het ministerie van Financiën. 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. CentiQ is een projectorganisatie met een tijdelijk karakter; de tijdshorizon bedraagt vijf jaar.

In gezamenlijk overleg is de strategische agenda voor de komende jaren vastgesteld, bestaande uit drie programma's die elk bestaan uit een (groot) aantal projecten. Naast de programmagerichte projecten worden ook basisvoorzieningen geleverd. De partners voeren de projecten uit, het platform kan een bijdrage leveren in de vorm van kennis, menskracht of geld. Waar samenwerking mogelijk is, gebeurt dat. CentiQ zorgt voor het systematisch evalueren van uitgevoerde projecten, voor het verspreiden van opgedane ervaringen en voor het verbeteren of opschalen van projecten. Alle CentiQ-partners worden verondersteld de missie en doelstelling van het platform uit te dragen naar hun eigen organisatie en achterban.

De CentiQ-organisatie bestaat uit de volgende onderdelen:

- De stuurgroep is verantwoordelijk voor de strategie van het platform. Zij bepaalt missie, hoofddoel en strategische agenda. Zij stelt het meerjarenprogramma, de jaarplannen en de jaarverslagen vast.
- De managementgroep is verantwoordelijk voor het realiseren van de doelstellingen en het uitvoeren van de strategie. Zij is eindverantwoordelijk door de dagelijkse leiding.

- De partners zijn 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 projecten bij de uitvoering.
- 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.

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.

Communicatie

Communicatie is een belangrijk instrument voor CentiQ, zowel intern als extern. Het platform CentiQ communiceert extern vooral via de partnerorganisaties. CentiQ zelf blijft in de schaduw, wel wordt de slogan "Wijzer in geldzaken" actief gecommuniceerd.

De communicatiestrategie met de doelgroepen is gericht op vier aspecten: bewustwording, kennis, houding en gedrag. Communicatieactiviteiten worden in de afzonderlijke programma's en projecten ingezet. Daarnaast zet CentiQ drie algemene middelen in: de website www.wijzeringeldzaken.nl; het stimuleren van bewustwording door 'agendasetting' en stroomlijning van de communicatie door een communicatiekalender.

1.2 EVALUATIE

Het functioneren van CentiQ is onderwerp van evaluatie, mede naar aanleiding van vragen uit de Tweede Kamer. De aandacht gaat uit naar de toegevoegde waarde van het netwerk, in essentie: producten en diensten die door netwerkpartners ontwikkeld zijn en aangeboden worden (mede) dankzij het netwerk. Direct daaraan verbonden is het oordeel van de netwerkpartners over het functioneren van het netwerk en de bijdragen, zoals de onderzoeken, die vanuit het bureau geleverd worden. Tot het functioneren van het netwerk behoren uiteraard ook het functioneren van de organen: stuurgroep, managementgroep en bureau.

Het onderzoeksdoel is geconcretiseerd in de volgende vier onderwerpen en daaraan verbonden onderzoeksvragen:

1. Veranderingen in producten en diensten
 - Welke veranderingen (vernieuwingen, aanpassingen, intensivering van de verspreiding, doelgroepverschuivingen, etc.) hebben zich voltrokken in de producten en diensten van de CentiQ-partners sinds de oprichting van CentiQ?
 - Welke rol heeft het CentiQ-netwerk hierin vervuld?
 - Liggen er nieuwe samenwerkingen binnen CentiQ aan ten grondslag?
2. Impact van producten en diensten
 - Hoe taxeren participanten – op basis van onderzoeksgegevens, gebruikscijfers, dan wel op basis van niet-kwantitatieve informatie of ervaringen - de adoptie van (nieuwe / gewijzigde) producten en diensten binnen de doelgroep (waaronder ook begrepen de media-aandacht hiervoor)?
 - Zijn er indicaties voor verbeteringen van de adoptie van (de boodschap in) producten en diensten?
3. Betekenis van het netwerk
 - Biedt de netwerkorganisatie voldoende en goede impulsen?
 - Zijn de netwerkdeelnemers voldoende bereid en in staat om signalen van andere partners en het centrale bureau effectief over te nemen en ten uitvoer te brengen?
 - Behoeft het netwerk aanpassing met het oog op de komende periode?
4. De organisatie
 - Is de organisatie van CentiQ voldoende berekend op de opgave?
 - Functioneren stuurgroep, managementgroep en bureau goed?
 - Hoe beoordelen netwerkpartners de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten?
 - Hoe beoordelen netwerkpartners het bureau op punten als deskundigheid en strategisch inzicht?
 - Wensen organisatie en netwerkpartners voor de komende periode aanpassingen in het functioneren van het netwerk en/of het beleid?

1.3

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

In het onderzoek zijn de volgende stappen doorlopen

Documentenstudie

Met het oog op een zo solide mogelijke empirische basis is bestaande schriftelijke informatie verzameld en bewerkt. Daarbij is van de volgende typen documenten gebruik gemaakt:

- CentiQ-documentatie zoals beleids- en werkplannen, vergaderverslagen (stuurgroep, managementgroep, staf), onderzoeksrapportages, en dergelijke;

- Basisinformatie van de netwerkparticipanten¹: hoofdlijnen van beleid en een globaal overzicht van producten en diensten, met inbegrip van samenwerkingsverbanden.

Interviews medewerkers projectbureau CentiQ

Medewerkers van het projectbureau zijn afzonderlijk geïnterviewd. In de interviews is duidelijkheid verkregen over de hoofdzaken in het CentiQ-kader: wat is gerealiseerd, wat is niet gerealiseerd, en hoe taxeren de bureaumedewerkers het functioneren van het netwerk en de netwerkpartners. In bijlage 1 is het gespreksprotocol weergegeven dat is gehanteerd voor de interviews.

Tussenrapportage

Van de bevindingen uit de bovenstaande activiteiten is een verslag opgesteld dat is besproken met de opdrachtgever. Op basis van deze bevindingen is tevens het gespreksprotocol opgesteld voor de interviews met de netwerkorganisaties (zie bijlage 2).

Interviews netwerkpartners

Met een selectie van de netwerkpartners en organisaties betrokken bij de uitvoering van CentiQ-activiteiten is een mondeling, dan wel telefonisch interview afgenomen. De geïnterviewden bestonden uit leden van de stuurgroep, leden van de managementgroep, partners en (andere) organisaties betrokken bij de uitvoering van CentiQ-activiteiten. Bijlage 3 bevat het overzicht van de geïnterviewden. In bijlage 2 is het gespreksprotocol weergegeven dat is gehanteerd voor de interviews.

(Concept)Rapportage

Op basis van de interviews is een conceptrapportage opgesteld, die is besproken in de stuurgroep. Op basis hiervan is het voorliggende definitieve rapport opgesteld.

¹ Mede met het oog op de interviews in fase 3 en 4.

2

BEVINDINGEN EFFECTIVITEIT

Dit hoofdstuk gaat over de effecten die binnen en vanuit het CentiQ-netwerk zijn bewerkstelligd op het niveau van producten en diensten. Sinds de oprichting van het netwerk is door de partners een groot aantal producten en diensten tot stand gebracht respectievelijk geïntensiveerd wat betreft de distributie. In dit hoofdstuk wordt daarvan verslag gedaan. Aan de basis van dit hoofdstuk liggen de documenten waarin de activiteiten tot en met 2008 beschreven zijn en het jaarplan 2009 met daarin de voor dit jaar geplande activiteiten. De activiteiten zijn gebaseerd op ondermeer het onderzoek naar financieel inzicht en gedrag van consumenten en drie daarop gebaseerde strategische lijnen.

2.1 ACTIVITEITEN

2.1.1 Onderzoek naar financieel inzicht en gedrag van consumenten

CentiQ heeft in de startfase, als vertrekpunt voor de strategische agenda, het financieel inzicht en gedrag van consumenten in beeld gebracht door middel van onderzoek en inventarisaties. Er zijn consumentenonderzoeken gericht op de doelgroep 18 jaar en ouder, en onderzoek in het onderwijs gericht op de doelgroep 8 tot 18 jaar. Inventarisaties zijn uitgevoerd naar bestaande middelen en (beleids)instrumenten om inzicht te krijgen in wat er al beschikbaar is om consumenten te ondersteunen.

In het kader van consumentenonderzoek heeft CentiQ eind 2007 een kwantitatief, representatief onderzoek onder consumenten laten uitvoeren. 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?

Kennis, vaardigheden, percepties en motivaties van consumenten zijn onderzocht. Op basis van dit onderzoek zijn zeven clusters van consumenten onderscheiden van niet tot zeer financieel problematisch: financieel onbekommerd, financieel ambitieus, financieel degelijk, financieel onzeker, financieel zoekend, financieel laconiek, financieel ongeletterd. In Nederland gebeurt al veel op het gebied van consumenten en financiën, maar er zijn groepen consumenten die specifieke aandacht behoeven. Echter veel van wat er gebeurt is aanbodgericht, versnipperd en traditioneel qua communicatiekanalen. De vraag is of de consument daardoor goed wordt bereikt. CentiQ richt zich met name op de risicogroepen als financieel laconieken en financieel ongeletterden. Ook personen uit de clusters financieel onzeker en financieel zoekend zijn een doelgroep voor CentiQ. Zij hebben nog geen directe problemen, maar lopen het risico tegenvallers niet op te kunnen vangen.

2.1.2 Van onderzoek naar strategische uitgangspunten en programmalijnen

CentiQ heeft zes strategische uitgangspunten geformuleerd die de basis vormen voor de drie programmalijnen. Dit zijn:

- 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*. Alle activiteiten zijn gericht op het versterken van de positie van de consument in het financiële domein. De focus ligt sterk op aspecten die bijdragen aan sterk financieel gedrag. Het platform richt zich vooral op de financiële risico's die verschillende consumenten lopen, met name in geval van risicovolle levensgebeurtenissen zoals beëindiging baan, echtscheiding en ernstig ongeval/ziekte.
- 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 wil gebruik maken van bestaande kennis en ervaringen. Het platform inventariseert bestaande activiteiten en instrumenten die effectief gebleken zijn en zorgt voor een bredere verspreiding. Lacunes in het aanbod worden opgevuld en overlap wordt tegengegaan door betere afstemming. Systematische evaluatie van activiteiten levert inzicht in de activiteiten 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 zonodig onorthodoxe instrumenten ontwikkeld.
- 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. Het platform stimuleert kennisdeling en kennisontwikkeling.

Op basis hiervan zijn drie programmalijnen opgesteld²:

- Financiën op orde

'Financiën op orde gaat om gezond financieel gedrag van consumenten, met name gericht op de huishoudfinanciën. Eén op de vijf mensen in Nederland vertoont financieel zwak gedrag; 9% (ongeveer 1,1 miljoen mensen) heeft telkens aan het eind van de maand geen geld meer. Ruim 5 miljoen mensen (41% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder) zijn niet voorbereid op forse onverwachte inkomensdaling of uitgave. Mensen merken de gevolgen van de financiële crisis. Dat vergroot de noodzaak om de financiën op orde te brengen/houden.'

² Bron: www.wijzeringeldzaken.nl

- Jong geleerd is oud gedaan
'Jong geleerd is oud gedaan richt zich op de drie omgevingen waarin jongeren zich bevinden: thuis, op school en onder elkaar. Het doel van deze programmalijn is om jongeren beter te leren omgaan met geld en te leren dat er (financiële) grenzen zijn en keuzes gemaakt moeten worden.'
- Zorg voor de toekomst
'Zorg voor de toekomst heeft als doel consumenten bewuster te maken van de verschillende levensfasen en de noodzaak tot lange termijndenken. CentiQ is als initiatiefnemer of subsidieverlener betrokken bij een groot aantal projecten die door de verschillende platformpartners worden ontwikkeld en uitgevoerd.'

2.1.3 Ingezette acties en resultaten 2008

In 2008 zijn activiteiten uitgevoerd of in gang gezet door CentiQ, zoals:

- De introductie van een nieuwe versie van de Geldkoffer (een leskoffer voor de bovenbouw van het basisonderwijs).
- Een campagne Hoe zit 't van de stichting Pensioen kijker gekoppeld aan de introductie van een pensioenplanner.
- Een Valentijnsdagactie om vrouwen te bewegen (tijdig) in actie te komen als het om hun pensioenvoorziening gaat.
- Ontwikkelen van een workshopprogramma voor migranten over goed omgaan met geld.
- Ontwikkeling van een risicometer lenen door het Nibud.
- De uitrol door E-quality van Vrouw & Geldcafés.

2.1.4 Ingezette acties en resultaten 2009

In het jaarplan 2009 worden de activiteiten per programmalijn beschreven, alsook enkele basisvoorzieningen. Hieronder volgt een korte samenvatting van de belangrijkste activiteiten (gebaseerd op het jaarplan 2009): de basisvoorzieningen en de drie programmalijnen. Overigens zijn de projecten en activiteiten uit het jaarplan niet uitputtend; in de loop van het jaar kunnen nieuwe initiatieven en projecten ontstaan.

A. Basisvoorzieningen

In het kader van de basisvoorziening wordt gewerkt aan onder andere de volgende zaken:

- Structurele samenwerking met het Nibud. Het Nibud is in Nederland het kenniscentrum op het gebied van huishoudfinanciën. De kennis en expertise van Nibud wordt op structurele wijze ingezet voor de doelstellingen van het platform.
- Het opzetten van een (telefonische) helpdesk door Nibud en Postbus 51, waar mensen terecht kunnen met hun vragen over financiële aangelegenheden.
- Het uitvoeren van onderzoek om specifieke doelgroepen beter te bedienen of thema's onder de aandacht te kunnen brengen (bijvoorbeeld een monitor pensioenbewustzijn en onderzoek onder risicogroepen). Ook vinden evaluaties plaats om de effectiviteit van projecten en activiteiten te meten.
- Risicometer Lenen (Nibud). Instrument voor consumenten om te bepalen of een lening past bij het budget.
- Een actief PR-beleid om het financieel bewustzijn te bevorderen, waaronder een website Wijzer in Geldzaken voor de consument.

- Er wordt een extranet opgezet; deze is volgens planning in september 2009 gereed. Extranet is voor partners beschikbaar om informatie uit te wisselen en CentiQ-producten / projecten op te zetten.
- Nieuwsbrief voor partners. Een lezersonderzoek staat gepland om de nieuwsbrief te verbeteren.
- Voor de professionalisering en samenwerking binnen het netwerk wordt het relatiebeheer geautomatiseerd.

B. Programma Financiën op orde

De programmadoelen zijn:

- Consumenten krijgen en/of houden hun financiën op orde;
- Consumenten hebben overzicht over bestaande voorzieningen, hulpmiddelen en informatie;
- Consumenten maken gebruik van voorzieningen, hulpmiddelen en informatie die hen helpen bij een betere financieel beheer, bij het maken van financiële keuzes en bij het nemen van financiële beslissingen.

Het programma is opgebouwd in fases. De projecten in iedere fase zijn gericht op het ontwikkelen van specifieke ondersteuning en/of informatie en zijn gericht op verschillende doelgroepen/clusters. De fasen hebben een logische opbouw. Fase 1 moet men eerst op orde hebben, dan heeft men iets aan activiteiten uit fase 2, etc.

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|--|---|--|
| <p>Fase 1: Mensen ondersteunen zodat zij zelf grip op hun financiën krijgen, dit om te voorkomen dat men in problematische schuldsituaties terecht komt.</p> | <p><i>Omschrijving activiteiten:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waar blijft het geld? 2. Opzetten migranten workshops 3. Cursus omgaan met geld 4. Preventie zeker nu! <p><i>Doelgroep:</i> Financieel laconieken en financieel ongeletterden (risicogroepen)</p> <p><i>Doel van de activiteit:</i></p> <p>Ad 1.. Verspreiden Nibud-materiaal, 600 gemeenten / schuldhulpverlening, Humanitas.</p> <p>Ad 2. Workshop goed omgaan met geld voor voorlichters (training); deze moeten minimaal 1200 migrantengezinnen bereiken.</p> <p>Ad 3. Aanpassen bestaande cursus (op doelgroepen) en gratis ter beschikking stellen</p> <p>Ad 4. Opstellen lijst best-practices om praktisch met preventie aan de slag te gaan.</p> | <p><i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i></p> <p>Ad 1. In 2009 uitgezet 600 pakketten + 1000 bij Humanitas</p> <p>Ad 2. trainen van 15 groepen voorlichters.</p> <p>Ad 3. Materiaal is aangepast, staat op site, reclame voor gemaakt.</p> <p>Ad 4. Onderzoek is afgerond</p> <p><i>Evaluatie aanwezig:</i></p> <p>Ad 1. Nee (2e helft 2009)</p> <p>Ad 2. Nee (1e helft 2010)</p> <p>Ad 3. Nee (2e helft 2009)</p> <p>Ad 4. Nvt</p> <p><i>Uitkomsten evaluatie:</i></p> <p>Ad 1. Nvt (zie status)</p> <p>Ad 2. Nvt (zie status)</p> <p>Ad 3. Nvt (zie status)</p> <p>Ad 4. Nvt</p> <p><i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i></p> |

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|---|---|---|
| | <p><i>Betrokken partners:</i> Ad 1. Nibud Ad 2. Nibud, NIGZ, Podium Ad 3. Nibud Ad 4. SZW, Mogroep, Nibud en NVVK (niet partners: VNG)</p> <p><i>Planning:</i> 2009-2010</p> | <p>Ad 1. Loopt Ad 2. Loopt Ad 3. Afgerond Ad 4. Afgerond</p> |
| <p>Fase 2: Door overzicht en inzicht de grip op de huishoudfinanciën vergroten</p> | <p><i>Omschrijving activiteit:</i> Banken ontwikkelen boekhoudfunctionaliteiten voor internetbankieren</p> <p><i>Doelgroep:</i> alle Nederlanders, focus op mensen die bankieren via internet</p> <p><i>Doel van de activiteit:</i> Pilot digitaal huishoudboekje opstarten met ING (in het najaar ook project met Rabobank)</p> <p><i>Betrokken partners:</i> ING + 30 CentiQ-contacten die deelnemen aan de pilot</p> <p><i>Planning:</i> Eind 2009/begin 2010</p> | <p><i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> gestart in juni 2009. in potentie ruim 8 miljoen rekeninghouders</p> <p><i>Evaluatie aanwezig:</i> Nee (net gestart)</p> <p><i>Uitkomsten evaluatie:</i> Nvt (zie status)</p> <p><i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i> Loopt</p> |
| <p>Fase 3: Mensen met beperkte interesse in financiële informatie uitnodigen met hun eigen financiële situatie aan de slag te gaan.</p> | <p><i>Omschrijving activiteit:</i> 1. Uitgave 'Geldzaken voor vrouwen' 2. Uitgave 'Greep op je geld' 3. Bufferberekenaar</p> <p><i>Doelgroep:</i> Ad 1. Vrouwen 35-45 jaar Ad 2. Jonge gezinnen Ad 3. Iedereen</p> <p><i>Doel van de activiteit:</i> Ad 1. Maken en distribueren van opgave. (pensioen, scheiding etc.) Ad 2. Maken en distribueren van opgave. Ad 3. Aanpassen bestaande tool, promotie- en verspreidingsactiviteiten</p> <p><i>Betrokken partners:</i> Ad 1. Consumentenbond Ad 2. Consumentenbond Ad 3. Nibud</p> <p><i>Planning:</i> 2009</p> | <p><i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> Ad. 1 ongeveer 150.000 uitgaven (verspreiden via meerdere kanalen) Ad 2. Idem als 1 Ad 3. 1.150.000 advertorials verspreid. Aantal gebruikers tool, eerste maand: 56.000.</p> <p><i>Evaluatie aanwezig:</i> Ad 1. Nee (zie status) Ad 2. Nee (zie status) Ad 3. Ja</p> <p><i>Uitkomsten evaluatie:</i> Ad 1. Nee (zie status) Ad 2. Nee (zie status) Ad 3. Ja, d.m.v. mini-enquête</p> <p><i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i> Ad 1. Loopt Ad 2. Loopt Ad 3. Afgerond</p> |

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|---|--|---|
| Fase 4: De drempel naar integraal financieel advies verlagen door overzicht te verkrijgen. | <i>Omschrijving activiteit:</i> Werkgevers bieden hun werknemers een financiële scan (adviesgesprek met een onafhankelijke financieel planner) <i>Doelgroep:</i> Werknemers <i>Doel van de activiteit:</i> 10 tot 15% van de benaderde werknemers maakt gebruik van de financiële scan. Eerst via pilot. <i>Betrokken partners:</i> Pilot met FFP (Federatie Financieel Planners) en TNS-Nipo Planning: 2009 | <i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> Eerste bijeenkomst geweest (4 werknemers van 30 op betreffende afdeling hebben adviesgesprek aangevraagd). Vervolg is benadering overige 200 werknemers van TNS-NIPO <i>Evaluatie aanwezig:</i> Nee (zie status) <i>Uitkomsten evaluatie:</i> Nvt (zie status) <i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i> Loopt |

C. Programma Jong geleerd is oud gedaan

De doelstellingen van het programma zijn:

- financieel inzicht en financiële vaardigheden zijn tussen 2008 -2013 benoemd en ingebed in het basis-, voortgezet- en beroepsonderwijs
- financieel inzicht en financiële vaardigheden worden tussen 2010 en 2014 geïntegreerd in bestaande vakken, leermethodes en lesmiddelen
- financieel inzicht en financiële vaardigheden worden op een structurele, aansprekende manier geleerd aan leerlingen
- in de financiële opvoeding wordt kinderen geleerd dat er grenzen zijn, dat ze leren keuzes te maken en vooruit te denken, dat ze leren reserveren/sparen/lenen en dat ze leren denken in transacties
- financieel minder vaardige ouders worden actief ondersteund bij de financiële opvoeding van hun kinderen
- financieel vaardige ouders wordt (actief) de weg gewezen naar beschikbare informatie en adviesmogelijkheden voor de financiële opvoeding van hun kinderen
- in de financiële opvoeding wordt waar mogelijk de relatie gelegd met huishoudfinanciën en met de andere arena's (school/jongerencommunicatie)
- CentiQ-partners ontwikkelen een communicatiestrategie voor jongeren. Daarbij worden experts op het gebied van jongerenmarketing, jongerencommunicatie en jongeren zelf betrokken.

De programmalijn richt zich op drie omgevingen waarin jongeren zich bewegen: thuis (financiële opvoeding), school (onderwijs) en in relatie tot andere jongeren (jongerencommunicatie).

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|--|--|--|
| Onderzoek | <p><i>Omschrijving activiteit:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inventarisatie bestaande reguliere lesmiddelen 2. Inventarisatie kerndoelen en eindtermen 3. Docentenenquête 4. Inventarisatie MBO 5. Onderzoek scholieren 8-18 jaar om niveau van financieel inzicht vast te stellen 6. Onderzoek naar relatie financieel inzicht jongeren met dat van ouders | De onderzoeken zijn afgerond en worden gebruikt als input voor de verschillende activiteiten. |
| <p>Onderwijs: Financieel inzicht en financiële vaardigheden zijn benoemd en de eerste stappen worden gezet richting inbedding in het basis-, voortgezet - en beroepsonderwijs.</p> | <p><i>Omschrijving activiteit:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maken leerplankader financieel inzicht (basisvisie) 2. Lesmiddelenanalyse van derden (bv Nibud, kredietbanken) 3. Inzetten lesmiddelen in 4 pilots 4. Pilot met digitale lesmiddelen 5. Opstellen van een handreiking voor scholen <p><i>Doelgroep:</i> Docenten en leraren binnen alle onderwijssectoren, specifieke aandacht voor VMBO en onderbouw HAVO en VWO</p> <p><i>Doel van de activiteit:</i> Bepalen meest effectieve manier om financieel onderwijs in te passen in lesprogramma's.</p> <p><i>Betrokken partners:</i> SLO, CITO, SARDES, Nibud, NVVK, Codename Future, Hogeschool Arnhem Nijmegen, OCW, gemeente Rotterdam, provincie Limburg, provincie Utrecht</p> <p><i>Planning:</i> 2009/10</p> | <p><i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> 20 pilotscholen</p> <p><i>Evaluatie aanwezig:</i> Nvt (zie status)</p> <p><i>Uitkomsten evaluatie:</i> Nvt (zie status)</p> <p><i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i> Ad 1. Afgerond Ad 2. Loopt Ad 3. Gepland Ad 4. Gepland Ad 5. Gepland</p> |
| <p>Financiële opvoeding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CentiQ-partners ontwikkelen een plan van aanpak om ouders met maatwerk te ondersteunen bij de financiële opvoeding van hun kinderen - CentiQ-partners brengen de helpdesk voor financiële vragen nadrukkelijk onder de aandacht van met name ouders die minder sterk en vaardig zijn | <p><i>Omschrijving activiteit:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. telefonische helpdesk voor financiële vragen (basisvoorziening) richt zich eerst op doelgroep ouders. 2. Plan van aanpak Ondersteuning van ouders met gerichte programma's 3. Financiële scan voor ouders <p><i>Doelgroep:</i> ouders</p> | <p><i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> Ad 1. Ad 2. Minimaal 20.000 ouders Ad 3. Nog onbekend</p> <p><i>Evaluatie aanwezig:</i> Ad 1. Nee (zie status) Ad 2. Nee (zie status) Ad 3. Nee (zie status)</p> |

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Het platform zorgt voor verspreiding van middelen op het gebied van financiële opvoeding bij actoren die in hun dagelijkse werk te maken hebben met ouders/kinderen | <p><i>Doel van de activiteit:</i></p> <p>Ad 1. Hulp bij vragen over financiële opvoeding</p> <p>Ad 2. Doelgroepbenadering van ouders met specifieke kenmerken</p> <p>Ad 3. ING heeft op basis van kennis van CentiQ de financiële scan voor ouders gemaakt.</p> <p><i>Betrokken partners:</i></p> <p>Nibud ING (alleen 3)</p> <p><i>Planning:</i></p> <p>2009</p> | <p><i>Uitkomsten evaluatie:</i></p> <p>Ad 1. Nvt</p> <p>Ad 2. Nvt</p> <p>Ad 3. Nvt</p> <p><i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i></p> <p>Ad 1. loopt</p> <p>Ad 2. loopt</p> <p>Ad 3. loopt</p> |
| <p>Jongerencommunicatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkelen van een communicatiestrategie voor jongeren. - CentiQ ontwikkelt een interactieve game - Jongeren worden naast internet ook via andere manieren benaderd - Het spel Meer keuze met geld van de AFM wordt geschikt gemaakt voor internet en breed uitgezet. | <p><i>Omschrijving activiteit:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Opzetten jongerencommunicatiestrategie 2. Plan MO-groep/Nibud voor benadering jongeren via gemeenten 3. VMBO debattoernooi 4. Ontwikkelen serious game 5. Spel AFM breder uitzetten 6. Tentoonstelling Geldmuseum 'Geld of je leven'. 7. Money talks <p><i>Doelgroep:</i> leerlingen van het VMBO en onderbouw HAVO en VWO</p> <p><i>Doel van de activiteit:</i></p> <p>Ad 1. bewustwording jongeren</p> <p>Ad 2. professionals van MW, SRW en SHV beter te informeren over feiten en cijfers over jongeren en schulden en te ondersteunen op gebied van jongeren en schuldenproblematiek. Professionals en organisaties informeren over specifieke instrumenten op gebied van preventieve activiteiten en budgetbegeleiding voor jongeren door hulpverleners.</p> <p>Ad 3. Spelenderwijs verdiepen in een maatschappelijk thema</p> <p>Ad 4. Nader in te vullen</p> <p>Ad 5. Breder bereik van het spel</p> <p>Ad 6. Spelenderwijs VMBO-leerlingen te informeren over geldzaken</p> <p>Ad 7. Wordt nader uitgewerkt</p> <p><i>Betrokken partners:</i></p> <p>Ad 1. SZW, Nibud, SNS, Delta Lloyd Foundation, ING en andere partners</p> | <p><i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i></p> <p>Ad 1. Nvt (zie status)</p> <p>Ad 2. 1500 professionals</p> <p>Ad 3. 800 leerlingen, 350 op de finaledag.</p> <p>Ad 4. Niet bekend</p> <p>Ad 5. Digitaal gemaakt</p> <p>Ad 6. Nvt (zie status)</p> <p><i>Evaluatie aanwezig:</i></p> <p>Ad 1. Nvt (zie status)</p> <p>Ad 2. Nvt (zie status)</p> <p>Ad 3. Ja</p> <p>Ad 4. Nvt (zie status)</p> <p>Ad 5. Volgt (net afgerond)</p> <p><i>Uitkomsten evaluatie:</i></p> <p>Ad 3. op aantal deelnemers, leerdoelen, mediabereik, oordeel deelnemers</p> <p><i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i></p> <p>Ad 1. Net gestart</p> <p>Ad 2. Net gestart</p> <p>Ad 3. Afgerond</p> <p>Ad 4. Niet begonnen</p> <p>Ad 5. Afgerond</p> <p>Ad 6. Gepland</p> <p>Ad 7. Nog uit te werken</p> |

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|--------|---|-----------|
| | Ad 2. Nibud, Mogroep, NVVK Divosa Ad 3. Delta Llyod, Nibud, gemeente Utrecht, Geldmuseum, Persmuseum, Krant in de Klas, Teleac, Eigenwijzer. Ad 4. SNS Foundation, TU Delft, Nibud, Ad 5. AFM Ad 6. Geldmuseum Ad 7. SZW <i>Planning:</i> 2009-2010 | |

D. Programma Zorg voor de toekomst

De programmadoelen zijn:

- consumenten zijn zich bewust van de noodzaak tot levensloopdenken en levensloophandelen
- consumenten zijn weerbaarder voor financiële risico's, zodat zij niet door onverwachte gebeurtenissen of bij bepaalde life-events in financiële problemen komen.

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|--|---|--|
| Vergroten pensioenbewustzijn | <i>Omschrijving activiteit:</i> 1. Pensioenspreekuur <i>Doelgroep:</i> studenten, ouders, burgers <i>Doel van de activiteit:</i> 2 pilots Hogeschool Zuyd en Amsterdam <i>Betrokken partners:</i> Pensioen kijker, Hogeschool Zuyd, Hogeschool Amsterdam, Hogeschool Leiden, SPO, ABP, ASR, AZL. <i>Planning:</i> 2008/2009 | <i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> Hogeschool Zuyd: 108 personen, Hogeschool Amsterdam: 34 personen, 25 studenten <i>Evaluatie aanwezig:</i> Ja, van beide pilots <i>Uitkomsten evaluatie:</i> Zie bereik <i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i> Pilots zijn afgerond, brede uitrol van gesprekken volgt |
| Verhogen aantal bezoekers www.pensioen kijker.nl Verhogen aantal gebruikers pensioenplanner | <i>Omschrijving activiteit:</i> 1. Pensioenplanner (Hoe zit het?) 2. Pensioenbewustzijsonderzoek (basisvoorziening) <i>Doelgroep:</i> 1. Iedereen 2. Nvt <i>Doel van de activiteit:</i> Ad 1. Inzicht geven in de eigen pensioensituatie | <i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> Ad 1. De activiteit 'Hoe zit het?' zorgde aan het begin van de campagne voor een ruime verdubbeling van het aantal hits op de website van Pensioen kijker. <i>Evaluatie aanwezig:</i> Ad 1. Ja <i>Uitkomsten evaluatie:</i> Ad 1. Zie bereik <i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i> Ad 1. Afgerond |

| Doelen | Activiteiten | Resultaat |
|---|--|---|
| | <p><i>Betrokken partners:</i> Stichting Pensioenrijker, CentiQ, Ortec (geen partner)</p> <p><i>Planning:</i> Ad 1. 2008 Ad 2. 2009</p> | Ad 2. Loopt |
| Stimuleren dat partners relevante thema-doelgroepcombinaties samenstellen, waarin een maatwerkbenadering wordt ontwikkeld voor bepaalde risicogroepen gekoppeld aan bepaalde levensgebeurtenissen | <p><i>Omschrijving activiteit:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vrouw en geldcafé's 2. Basiscursus financiën (cursus Wijzer in Geldzaken) <p><i>Doelgroep:</i> Ad 1. 300 vrouwen via 9 reguliere Vrouw & Geld café's Ad 2. Laaggeletterden in de regio Den Haag (voor de basiscursus financiën)</p> <p><i>Doel van de activiteit:</i> Vrouw en geldcafé's:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bewustwording van vrouwen wat hun levens- en loopbaankeuzes in financiële zin betekenen - leveren van input voor op te stellen beleidsaanbevelingen voor beleidsmakers en andere betrokken partijen hoe de economische zelfstandigheid van vrouwen bevorderd kan worden <p>Basiscursus financiën:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bevorderen van bewustzijn en kennis over life events met grote financiële consequenties - bevorderen van kennis over financiële producten die gerelateerd zijn aan life events <p><i>Betrokken partners:</i> Vrouw en geldcafé's: E-Quality, Nibud, Stichting Pensioenrijker, FNV Vrouwenbond, Stichting Loonwijzer, Partoer Basiscursus financiën: ROC Mondriaan en vervolgens andere hogescholen/universiteiten', ETV</p> <p><i>Planning:</i> 2009</p> | <p><i>Bereik doelgroep: (aantallen etc.)</i> Ad 1. Er zijn 4 (van de 9) café's geweest, met ongeveer 25 deelnemers per keer Ad 2. Materiaal is ontwikkeld, cursus gaat in september 2009 van start</p> <p><i>Evaluatie aanwezig:</i> Ad 1. Nee (zie status) Ad 2. Nee (zie status)</p> <p><i>Uitkomsten evaluatie:</i> Ad 1. Nee (zie status) Ad 2. Nee (zie status)</p> <p><i>Status: (loopt, afgerond, gepland)</i> Ad 1. Loopt Ad 2. Loopt</p> |

2.2 VERANDERINGEN IN PRODUCTEN EN DIENSTEN

Op de vraag welke veranderingen in producten en diensten van de CentiQ-partners zich hebben voltrokken sinds de oprichting van CentiQ kan niet een eenduidig antwoord worden gegeven. Een flink deel van de activiteiten in elk van de programmaliijnen is een voortzetting dan wel uitbreiding van bestaande activiteiten van netwerkpartners. Bijvoorbeeld het breed beschikbaar stellen van informatiematerialen. Vernieuwingen doen zich ook voor; voorbeelden daarvan zijn de vrouwencafé's, de pensioensprekuren en digitale huishoudboekjes door banken. Door de partners wordt dit gedifferentieerde beeld bevestigd, waarbij door meerdere partners wordt opgemerkt dat er relatief veel pilots zijn gestart waarvoor een brede uitrol van de ontwikkelde producten en diensten nog niet heeft plaatsgevonden.

De rol van het CentiQ-netwerk hierin laat zich in een aantal varianten uiteenleggen. Meest genoemd wordt het feit dat financiële middelen beschikbaar zijn die het mogelijk maken om activiteiten te ondernemen, dan wel verder te ontwikkelen of uit te rollen. Anderzijds wordt aangegeven dat partners elkaar ontmoeten op een thema - het financiële bewustzijn van de consument - waarover eerder niet is gesproken, en van daaruit bereid zijn om te participeren in activiteiten (bijvoorbeeld de vrouwencafé's).

Bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten ontstaan nieuwe samenwerkingen binnen CentiQ, waarbij opvalt dat ook niet-CentiQ-partners hierbij worden betrokken. Er is een aantal actieve partners, zoals Nibud, E-quality en de Stichting PensioenKijker die samen met het projectbureau in de praktijk de projecten en activiteiten dragen. De commerciële partners, op de ING na, zijn het minst actief, zowel in deelname aan projecten als wat betreft hun rol in de projecten.

De volgende samenwerkingsverbanden zijn aangetroffen:

| Programma | Activiteit en partners |
|--------------------------|--|
| Uitgevoerde onderzoeken | Onderzoek naar financieel inzicht en gedrag van consumenten met een breed samengestelde begeleidingscommissie |
| Basisvoorzieningen | De helpdesk: Ministerie van Financiën, Rijksvoorlichtingsdienst en Nibud |
| Financiën op orde | Digitaal huishoudboekje: ING, NVB en input vanuit Nibud en Consumentenbond Financiële scan werknemers: Federatie Financieel Planners en TNS-Nipo als werkgever Checklists voor Lenen, Hypotheken, Sparen, Verzekeren en Pensioenen: AFM, Verbond, Euronext, e.a. De monitor financieel inzicht: Rijksvoorlichtingsdienst, Universiteit Tilburg en CentiQ De Nibud-agenda: is verspreid met behulp van een groot aantal organisaties (waaronder de NBVA, RVD, bibliotheken, e.a.) Migrantenworkshops: Nibud, NIGZ, Podium Preventie zeker nu!: SZW, MOgroep, Nibud, NVVK, VNG |
| Jong geleerd, oud gedaan | Geldspel meer keuze met geld: AFM en Geldmuseum VMBO debattoernooi: Delta Llyod, Nibud, gemeente Utrecht, Geldmuseum, Permuseum, Krant in de Klas, Teleac, Eigenwijzer. |

| | |
|-----------------------|--|
| | Serious game: SNS foundation, TU Delft en Nibud Leerplankader: primair door SLO en Sardes, met input van een groot aantal organisaties (ondermeer Nibud) De jongerencampagne: CentiQ/MinFin en Ministerie van SZW Wijzer in Geldzaken: ROC Den Haag en ETV |
| Zorg voor de toekomst | De pensioenplanner: ORTEC, PensioenkiJker en CentiQ De pensioenbewustzijnsmonitor: TNS-NIPO, Universiteit Tilburg, PensioenkiJker en CentiQ, met input van een aantal pensioenuitvoerders. Vrouw en Geldcafé's: E-Quality, Stichting PensioenkiJker Pensioensprekuren: Hogescholen Leiden, Zuyd en Amsterdam, Stichting PensioenkiJker, SPO, ABP, AZL en – recentelijk – ASR. |

2.3 IMPACT VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN

Aan de partners is gevraagd in welke mate de producten en diensten die in het CentiQ-netwerk zijn ontwikkeld door de doelgroep worden geadopteerd. Daarnaast is op basis van projectevaluaties, die voor elke activiteit verplicht zijn, een beeld gevormd van het bereik en resultaat van de projecten. In de tot nog toe uitgevoerde evaluaties is de aandacht vooral uitgegaan naar de output, zoals het aantal folders dat is verspreid, het aantal deelnemers aan activiteiten en het aantal gebruikers van instrumenten. De mate waarin de activiteit bijdraagt aan het financiële bewustzijn wordt niet bepaald, met als belangrijke reden dat dit slecht meetbaar is. Partners geven aan dat bij deelnemers aan de projecten aanslaan. Daarbij wordt de kanttekening geplaatst dat er geen inzicht is in de mate waarin de doelgroep als geheel bereikt wordt. Ook wordt aangegeven dat de projecten good-practices opleveren voor het bereiken van 'moeilijke' doelgroepen.

2.4 MEDIA

Een andere manier om de impact van de activiteiten van CentiQ te bepalen is de mate waarin er in de media aandacht wordt besteed aan CentiQ-activiteiten.

Vanaf augustus 2007 heeft DPC namens CentiQ een jaar lang media-analyses uit laten voeren door bureau Publistat. Het beoogde resultaat is om een gedeeld beeld en inzicht te krijgen in de beeldvorming ten tijde van de oprichting van het netwerk over financiële producten en diensten in de media, en de problemen die zich door de ogen van de media binnen de samenleving op dit vlak voordoen. De analyse van de berichtgeving in de media is bedoeld voor iedereen die betrokken is bij de ontwikkeling en besluitvorming van activiteiten binnen CentiQ.

Met de media-analyse moesten de volgende vragen beantwoord worden:

- Agendering van het onderwerp: is het onderwerp 'financieel bewustzijn' een issue in de media?
 - >> Er wordt regelmatig (cijfers zijn beschikbaar) over bericht.
- Wat zijn de hoofdonderwerpen in het nieuws?
 - >> De hoofdonderwerpen zijn schulden, financiële kennis, hypotheek, woekerpolissen en de kredietcrisis

- Beeldvorming rondom het onderwerp: hoe schrijven de media erover, met welke teneur? Waarvoor is steun en waarop kritiek?
 - >> Op alle onderwerpen is de teneur negatief
- Welke frames worden gebruikt, staan problemen centraal of oplossingen van financiële problemen?
 - >> De frames die worden gebruikt zijn: kennis van consumenten, gedrag van consumenten, problemen van consumenten en oplossingen voor financiële problemen.
- Welke CentiQ partners zijn zichtbaar in de media en wat zijn hun boodschappen?
 - >> De partners die het meest in beeld zijn: Nibud, Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, de Consumentenbond, de AFM en de DNB.

In het derde kwartaal van 2008 is besloten te stoppen met bovengenoemde media-analyse. Door de kredietcrisis is het thema zeer actueel was en een dure media-analyse was niet meer nodig.

Vanaf 2009 is, na een kosten-batenanalyse, besloten om via de Knipsel infoservice het aantal publicaties waarin CentiQ wordt genoemd bij te houden. Dit om te kijken of er effect gesorteerd wordt door de actieve PR strategie. In onderstaand overzicht wordt het aantal publicaties waarin CentiQ of Wijzer in Geldzaken wordt genoemd per maand weergegeven.

| Maand | Aantal publicaties in geschreven media |
|---------------------------------|--|
| Januari 2009 (vanaf 12 januari) | 16 |
| Februari 2009 | 9 |
| Maart 2009 | 7 |
| April 2009 | 19 |
| Mei 2009 | 43 |

Daarnaast is CentiQ ook in de niet-geschreven media (radio, televisie) in beeld geweest, echter hierover zijn geen cijfers beschikbaar. Daarnaast komen activiteiten ook in de aandacht, maar wordt CentiQ of Wijzer in Geldzaken daarbij niet genoemd.

Hoewel de periode waarover gerapporteerd wordt is te kort om solide conclusies te trekken, blijkt uit de cijfers dat het platform vooral de laatste zes maanden steeds bekender wordt en door steeds meer media gevonden wordt.

2.5 STELLINGEN

Aan elk van de respondenten (projectbureau en partners) is gevraagd om op onderstaande stellingen te reageren. Er zijn respondenten geweest die stellingen hebben 'aangepast' of hebben toegelicht waardoor het antwoord op de stelling niet kon worden opgenomen. Dit verklaart verschillen in het aantal waarnemingen per stelling. In onderstaande tabel zijn de resultaten hiervan weergegeven.

| Stellingen inzake de evaluatie van CentiQ | Helemaal mee eens | Mee eens | Noch mee eens / noch mee oneens | Oneens | Helemaal mee oneens | Kan ik niet beoordelen |
|---|-------------------|----------|------------------------------------|--------|---------------------|------------------------|
| De commerciële CentiQ-partners hebben door hun deelname aan het CentiQ netwerk hun producten en diensten aangepast. | | 2 | 5 | 6 | | 4 |
| De niet-commerciële CentiQ-partners die opereren vanuit het belang van de consument hebben hun producten en diensten aangepast. | | 9 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Het CentiQ-netwerk heeft nieuwe samenwerkingen tussen de CentiQ-partners tot stand gebracht. | | 13 | 3 | 1 | | |
| CentiQ-producten slaan aan bij de doelgroep. | | 6 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| Ik neem als CentiQ-partner de producten en diensten die zijn ontwikkeld binnen het CentiQ-netwerk over. | | 2 | 4 | 5 | | 2 |
| Andere CentiQ-partners nemen producten en diensten over die zijn ontwikkeld binnen het CentiQ-netwerk | | 4 | 4 | 3 | | 5 |

De tabel wijst uit dat betrokkenen van mening zijn dat binnen het CentiQ-netwerk nieuwe samenwerkingen tot stand zijn gekomen. Partners in het CentiQ-netwerk signaleren betrekkelijk weinig nieuwe producten en diensten (of vernieuwing van bestaande producten en diensten), tot stand gekomen dankzij het netwerk; dit komt bij niet-commerciële partners duidelijk meer voor dan bij commerciële partners.

2.6 CONCLUSIES

Uit de analyse van de werkplannen en de projectplannen alsmede vanuit de partners komt het beeld naar voren dat in beginsel goede producten en diensten worden ontwikkeld die bij de bereikte consumenten naar zeggen van de partners goed aanslaan. Belangrijke motor achter de ontwikkelingen van producten en diensten is het geld dat bij CentiQ beschikbaar is, een beperkt aantal actieve partners en het projectbureau. De dynamiek ontstaat vooral door interacties tussen het bureau en één of meerdere partners. Het platform vervult gedeeltelijk een rol van kraamkamer: veel activiteiten hebben het karakter van een pilot; een brede uitrol bij succes is een vervolgstap die nog moet worden gezet. Overigens moet daarbij worden opgemerkt dat meerdere partners aangeven dat de activiteiten die zij in CentiQ-verband ondernemen vaak voortvloeien uit activiteiten die zij toch al voornemens waren uit te voeren.

³ Deze stelling is niet voorgelegd aan de medewerkers van het projectbureau

3

BEVINDINGEN FUNCTIONEREN VAN HET NETWERK

3.1 HET NETWERK

Het netwerk bestaat uit ruim 40 partners (zie bijlage 4). Aan het netwerk nemen onder meer de volgende type organisaties deel: consumentenorganisaties, financiële instellingen, ministeries, belangenorganisaties (waaronder koepels en branches in de financiële sector) en zelfstandige bestuursorganen (o.a. AFM).

Om invulling en sturing te geven aan het netwerk is een stuurgroep, een managementgroep en een projectbureau vormgegeven. Over de taken, rollen, bemensing en het functioneren hiervan wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan.

3.2 BETEKENIS VAN HET NETWERK

De gedachte achter het netwerk is dat de deelnemers vanuit verschillende expertises en belangen een bijdrage leveren aan het verbeteren van het financiële bewustzijn van de consument. Dit veronderstelt een platform waarin partners elkaar opzoeken en waarin via wederzijdse uitwisseling van kennis en ervaring gekomen wordt tot instrumenten (producten en diensten) die effectief zijn in het vergroten van het financiële bewustzijn en daarop gebaseerd gedrag van consumenten. Vanuit de partners wordt onverdeeld aangegeven dat deze ook door hen gewenste 'ideaalsituatie' nog niet is bereikt.

Het beeld is dat de partners met doelstellingen die dicht op die van de doelstelling van CentiQ zitten het meest actief en betrokken zijn. Deze zorgen, weliswaar vaak vanuit het eigen organisatiebelang, voor de nodige impulsen. Echter het projectbureau is het meest actief; impulsen komen voornamelijk vanuit het bureau; de partners herkennen en erkennen dit. Al met al concluderen de respondenten dat CentiQ als netwerkorganisatie de verwachtingen nog niet waarmaakt. De oorzaak hiervoor ligt volgens de respondenten in een aantal zaken: de ongelijkwaardigheid van de partners, de wisselende belangen van de partners en de relatief korte periode waarin het netwerk bestaat.

De ongelijkwaardigheid van de partners

Een aantal partners heeft sinds jaren ervaring met het ontwikkelen en uitvoeren van strategieën om het financiële bewustzijn te vergroten, zoals Nibud, de Consumentenbond, de Stichting Pensioenrijker, maar ook het ministerie van SZW. Deze partners zien in CentiQ vooral een aanvulling op de eigen activiteiten. Bij een aantal van deze partners bestaat ook de angst dat CentiQ als merk een bedreiging kan vormen voor de eigen organisatie, bijvoorbeeld als het gaat om hun onafhankelijkheid, maar ook als het gaat om het opgeven van het monopolie op gedragsbeïnvloeding op het terrein van financiële bewustwording. Dit belemmert ten dele de samenwerking met andere partners.

Er is een onderscheid tussen publieke en private organisaties. De publieke organisaties zijn meer gericht op samenwerking en het behalen van maatschappelijke resultaten en bij de private organisaties ligt het accent meer op de eigen (commerciële) belangen. In interviews met de partners is gebleken dat deze beeldvorming voor terughoudendheid in de samenwerking zorgt.

Ook zijn er verschillen in financiële positie van de partners. Organisaties die over weinig eigen middelen beschikken zullen eerder voor financiering bij CentiQ aankloppen dan organisaties die over voldoende eigen middelen beschikken. Deze laatste partners zijn minder geneigd tot het zoeken van samenwerking in CentiQ-verband.

Tot slot zijn er partners die een vertegenwoordigende of belangenbehartigende rol hebben zoals koepel- en brancheorganisaties. Dit zijn vaak ook organisaties die het vanuit hun positie lastig vinden om actief te participeren in activiteiten en projecten voor zover dat buiten het mandaat valt dat zij van hun leden hebben gekregen en omdat zij niet degenen zijn die rechtstreeks contact hebben met consumenten.

Wisselende belangen

Hoewel niet altijd expliciet uitgesproken, komt duidelijk naar voren dat verschillende partners verschillende belangen hebben en CentiQ, naast een platform van gelijkgestemden over de maatschappelijke opgave (vergroten financieel bewustzijn van consumenten), vooral ook:

- Een bron van inkomsten is om eigen activiteiten te financieren
- Een manier is om het imago te verbeteren (CentiQ als 'keurmerk' voor betrouwbaarheid)

Andere partners willen vooral aan tafel zitten ('waakhond'), maar lijken weinig bereid om actief deel te nemen. Kortom, de partners hebben allen een eigen reden om te participeren in het netwerk, maar dat leidt niet als vanzelfsprekend tot een netwerkorganisatie waarin partners elkaar opzoeken, kennis en ervaringen uitwisselen en samenwerken. Belangentegenstellingen zijn overigens inherent aan een netwerkorganisatie, maar werken negatief door op het handelend vermogen. Het CentiQ-netwerk functioneert met een automatische handrem.

Relatief kort bestaan van het netwerk

Veel partners geven aan dat gegeven de ongelijkwaardigheid en de wisselende belangen, maar met een gedeeld urgentiegevoel over de maatschappelijke opgave waar CentiQ voor staat, er tijd nodig is om elkaar beter te leren kennen en vertrouwen. In de startperiode is veel energie gaan zitten in de positionering van CentiQ, waardoor er weinig tijd en energie was om CentiQ als platform te laten renderen, met negatieve gevolgen op de productie en effectiviteit van het netwerk.

Binnen het netwerk bestaat bij de partners voldoende bereidheid om signalen van andere partners over te nemen. Partners zijn geïnteresseerd in waar anderen mee bezig zijn en willen daar graag van op de hoogte worden gehouden. Tot het tot uitvoer brengen van signalen is het nog niet gekomen, ook al zijn er wel aanwijzingen dat partners inzien dat een actievere opstelling geboden is. Partners ontvangen signalen vanuit het projectbureau langs twee door hen herkende wegen: de nieuwsbrief en de partnerbijeenkomsten. Daarnaast zijn er tussen een aantal partners bilaterale contacten.

De meeste partners vinden dat het netwerk goed is samengesteld, dat wil zeggen dat er geen partners ontbreken die nodig zijn om de CentiQ-doelstellingen mede te realiseren. Enkele respondenten vinden dat een uitbreiding met het Ministerie van Economische Zaken zinvol is. Bewust is vanaf het begin gekozen voor een breed netwerk met veel partners. Het projectbureau schetst eenzelfde beeld. De meest belangrijke ‘aanpassing’ volgens vrijwel alle betrokkenen betreft de mate waarin partners op eigen initiatief actief worden in het netwerk. Ook is volgens meerdere respondenten een financiële bijdrage gewenst van partners die dat nu niet doen, waarbij de pensioenfondsen het meest genoemd worden.

Op dit moment is een relatief beperkt aantal partners actief. De groep actieve partners bestaat uit partners die actief zijn in de projecten en partners die participeren in de stuurgroep en de managementgroep. Feitelijk is er sprake van een ‘waterscheiding’ tussen partners: partners die meer willen en enthousiast en geïnspireerd willen werken aan de maatschappelijke opgave om het financiële bewustzijn van de consument te vergroten en partners die meer ‘leunen’ of niet actief zijn. Vooral de partners die meer willen, hebben van deze waterscheiding het meeste last en zijn van opvatting dat het partnerschap nu te vrijblijvend is.

3.3

STELLINGEN

Aan elk van de respondenten (projectbureau en partners) is gevraagd om op onderstaande stellingen te reageren. Er zijn respondenten geweest die stellingen hebben ‘aangepast’ of hebben toegelicht waardoor het antwoord op de stelling niet kon worden opgenomen. Dit verklaart verschillen in het aantal waarnemingen per stelling. In onderstaande tabel zijn de resultaten hiervan weergegeven.

| Stellingen inzake de evaluatie van CentiQ | Helemaal mee eens | Mee eens | Noch mee eens / noch mee oneens | Oneens | Helemaal mee oneens | Kan ik niet beoordelen |
|--|-------------------|----------|------------------------------------|--------|---------------------|------------------------|
| Het CentiQ-netwerk heeft geleid tot goede producten en diensten die zonder het netwerk niet tot stand zouden zijn gekomen. | 1 | 11 | 3 | 2 | | |
| Alle CentiQ-partners zijn in voldoende mate actief in het CentiQ-netwerk. | | 2 | 1 | 9 | 1 | 3 |
| De CentiQ-partners zijn voldoende in staat om signalen van andere partners over te nemen en tot uitvoer te brengen. | | 6 | 3 | 7 | 2 | |
| De CentiQ-partners zijn voldoende in staat om signalen van het centrale bureau over te nemen en tot uitvoer te brengen. | | 7 | 2 | 4 | 1 | 3 |

Uit de tabel blijkt dat in het kader van het netwerk volgens betrokkenen goede producten en diensten tot stand zijn gekomen, en dat de mate van activiteit van de CentiQ-partners binnen het netwerk onvoldoende is.

3.4 CONCLUSIES

Het is vooral het projectbureau dat voor dynamiek in het netwerk zorgt, uitzonderingen daargelaten. Er zijn veel partners die niets of zeer weinig doen in het kader van het netwerk. Verscheidene partners zijn betrokken ter bewaking van de eigen positie (waakhond). Ook betrokken, actieve organisaties opereren vanuit eigen belang: het verwerven van financiering, gebruik maken van het imago/label CentiQ en andersom: het voorkomen van een te prominente positie van het netwerk. Veel energie wordt besteed aan het helder krijgen van individuele belangen ten opzichte van de collectieve missie. Ook de combinatie publiek – privaat is lastig. Het netwerk functioneert daarom niet zoals beoogd. Het functioneert met een ingebouwde handrem. Positief is dat het netwerk een forum is waarin men elkaar ontmoet en er komen wel verbanden tot stand, alhoewel dat volgens de partners nog maar beperkt zichtbaar is.

4

BEVINDINGEN ORGANISATIE

4.1

INRICHTING VAN DE ORGANISATIE

De rollen binnen het CentiQ-netwerk zijn als volgt belegd:

Stuurgroep:

- aan de stuurgroep nemen naast de betrokken ministeries ook de betalende partners consumentenorganisaties en een aantal andere partners deel⁴;
- bepaalt de strategie;
- stuurt bij op strategisch niveau;
- besluit over jaarplan (inclusief begroting);
- stelt een afwegingskader voor projecten vast;
- besluit over projecten die buiten de gestelde kaders vallen;
- mobiliseren van de eigen achterban (in het geval van de koepels ook de leden).

Managementgroep:

- aan de managementgroep nemen alleen de betalende partners deel, dit zijn twee ministeries, het Verbond van Verzekeraars en de Nederlandse Vereniging van Banken;
- vertaalt het Actieplan (strategie) in projecten (uitvoering), prioriteiten en begroting. Dit krijgt zijn beslag in een jaarplan;
- doet een voorstel voor afwegingskader projecten;
- besluit over projecten (en de toekenning van geld) binnen de kaders;
- bewaakt de voortgang van projecten en rapporteert hierover aan de stuurgroep;
- bewaakt de samenhang tussen activiteiten (bijvoorbeeld op het gebied van campagnes en onderzoek);
- fungeert als klankbordgroep voor het projectbureau;
- mobiliseren van de eigen achterban (in het geval van de koepels ook de leden).

Partners:

Eén van de strategische uitgangspunten van het platform is 'het gebeurt waar het al gebeurt'. Dit betekent ondermeer dat de partners van CentiQ verantwoordelijk zijn voor het initiëren en uitvoeren van projecten. De partners:

- voeren projecten uit en vervullen de rol van projectleider voor de individuele projecten;
- dienen voorstellen in voor projecten;
- brengen kennis en expertise in in kennisgroepen.

⁴ De volgende organisaties zijn vertegenwoordigd in de stuurgroep: Ministerie van Financiën, Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, AFM, Nibud, Vereniging van bedrijfstakpensioenfondsen, het Verbond van Verzekeraars, de Nederlandse Vereniging van Banken, Universiteit van Tilburg, NBVA en de Consumentenbond.

Projectbureau (ondergebracht bij het ministerie van Financiën):

Het projectbureau heeft een aanjagende, coördinerende en faciliterende functie in het platform. Het projectbureau:

- is de linking pin tussen stuurgroep, managementgroep en partners;
- heeft het dagelijks contact met partners over nieuwe projecten en over de voortgang van lopende projecten;
- bereidt bijeenkomst van stuurgroep en managementgroep voor;
- geeft de managementgroep inzicht in de stand van zaken (voortgangsrapportage);

Er werken 6 mensen in de volgende functies (4 tot 5 fte's):

- 1 projectleider;
- 3 senior beleidsmedewerkers, ieder verantwoordelijk voor een programmaliijn;
- 1 senior communicatie-adviseur;
- 1 projectmedewerker.

4.2 ERVARINGEN MET DE ORGANISATIE

In deze paragraaf wordt een aantal ervaringen weergegeven van extern en intern betrokkenen met het functioneren van de netwerkorganisatie.

Berekend op de opgave

Volgens de meeste respondenten is CentiQ berekend op de opgave. Het netwerk moet zich nog bewijzen als platform en ook wat betreft het vermogen om maatschappelijk effecten te bewerkstelligen. Daar staat tegenover dat enkele respondenten van opvatting zijn dat CentiQ veel zwaarder zou moeten worden opgetuigd om tot resultaten te komen. Enkele respondenten zijn van mening dat het CentiQ-bureau beter buiten het ministerie van Financiën (en daarmee geheel onafhankelijk) kan worden gepositioneerd.

Functioneren van de stuurgroep

De stuurgroep functioneert volgens de partners die daar zicht op hebben naar behoren. Veel partners die niet actief zijn in de managementgroep of de stuurgroep hebben een beperkt beeld van het functioneren. Het tempo van de besluitvorming wordt wisselend beoordeeld.

Binnen de stuurgroep zijn de verschillende belangen van de leden nog steeds merkbaar, bij sommige leden meer dan bij anderen. Een voorbeeld daarvan is dat in de stuurgroep een lobby plaatsvindt voor de doorgang van een project, terwijl de stuurgroep sinds het bestaan van de managementgroep hierin geen rol meer heeft. Positief is dat in de loop van de tijd de leden naar elkaar toegegroeid zijn. Kritische geluiden zijn er ook. De stuurgroep 'begeleidt' meer dan dat ze stuurt, dat wil zeggen de (goed voorbereide) agenda wordt keurig doorlopen, maar er is volgens enkele leden sprake van weinig 'inspiratie' en 'beleving' om samen de maatschappelijke opgave aan te pakken. Sommige leden zijn afwachtend en defensief. Het oordeel over het functioneren wordt sterk bepaald door de mate waarin leden hun verwachtingen zien uitkomen. Van een bewuste strategie om partners aan te spreken vanuit hun eigen belangen en de maatschappelijke opgave is volgens de respondenten geen sprake.

Het functioneren van de managementgroep

Bewust is gekozen om de managementgroep te laten bestaan uit de betalende leden. Dit tot enig verdriet van een enkele partner die graag zou deelnemen aan de managementgroep. De managementgroep is bij partners die noch aan de stuurgroep noch aan de managementgroep deelnemen meer in beeld dan de stuurgroep. Dit komt doordat de managementgroep de projectaanvragen definitief beoordeelt, ook al is veel van deze beslissingsbevoegdheid gedelegeerd aan het projectbureau. Sommige leden van de managementgroep ervaren een gebrek aan strategische of tactische discussies op basis van actualiteiten en vinden dat de managementgroep teveel tijd besteedt aan het doorlopen van de beoordeling van project(aanvragen). Daarnaast wordt het ontbreken van consumentenorganisaties in de managementgroep wel als tekortkoming genoemd.

Het functioneren van het projectbureau

De meeste respondenten zijn positief over het projectbureau. Dit geldt voor aspecten als de aanwezigheid van de juiste expertise, de capaciteit, de kwaliteit van de producten en diensten, het betrekken en beïnvloeden van partners en het strategisch inzicht. Wel wordt geconstateerd dat de communicatie-expertise te laat een plek heeft gekregen binnen het projectbureau.

Een kleine groep respondenten is kritisch over het projectbureau op het punt van de administratieve organisatie en helderheid in besluitvorming en afspraken. Zo is het onduidelijk waar een projectaanvraag aan dient te voldoen en waarop de aanvraag beoordeeld zal worden. Een enkele respondent heeft zeer negatieve ervaringen met de wijze waarop een projectaanvraag door het projectbureau is behandeld. Uit de deskresearch is gebleken dat er een format is waarin projectaanvragen dienen te worden beschreven en ook is er een lijst met criteria op basis waarvan een beoordeling plaatsvindt. Opvallend is dat, ook bij de partners die zich positief hebben uitgelaten over het functioneren van het projectbureau, desgevraagd het format en de beoordelingscriteria niet bekend zijn.

Door veel respondenten wordt aangegeven dat het projectbureau zich in een lastige positie bevindt. Enerzijds is er vanuit het projectbureau veel ambitie om te komen tot concrete activiteiten en resultaten, anderzijds kan dit alleen op geleide van de betrokkenheid en inzet van de partners. Het projectbureau kan veel trekken, duwen en sleuren, maar daar zit wel een einde aan. Bovendien, volgens deze respondenten, dienen de stuurgroep en de managementgroep meer dan nu een voortrekkersrol te vervullen en daarmee het projectbureau te ondersteunen.

De zich ontwikkelende positie van het projectbureau als Kenniscentrum op het gebied van financiële bewustwording is onomstreden.

Strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten

De partners zijn zonder uitzondering positief over de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten. Een enkele respondent ziet ook een rol voor CentiQ waar het gaat om massamediale voorlichting. De vraag die meerdere respondenten zich wel stellen is of de programma's de partners ook daadwerkelijk aanzetten tot handelen. Wellicht vormt het hoge ambitieniveau van CentiQ een belemmering om tot handelen over te gaan. Er is namelijk enige scepsis over de mate waarin de doelstellingen haalbaar zijn.

Aanpassingen in het netwerk of het beleid

De grootste uitdaging voor het netwerk is volgens de meeste respondenten dat partners elkaar actief opzoeken en tot een uitwisseling komen van kennis en instrumenten om de financiële geletterdheid van de consument te bevorderen. Anderen geven aan dat de ambities van het netwerk wellicht te hoog zijn en moeten worden aangepast tot een meer reëel niveau. De netwerkbenadering, gestoeld op de gedachte dat de overheid niet alles alleen kan oplossen, staat echter bij geen van de respondenten ter discussie.

4.3 STELLINGEN

Aan elk van de respondenten (projectbureau en partners) is gevraagd om op onderstaande stellingen te reageren. Er zijn respondenten geweest die stellingen hebben 'aangepast' of hebben toegelicht waardoor het antwoord op de stelling niet kon worden opgenomen. Dit verklaart verschillen in het aantal waarnemingen per stelling. In onderstaande tabel zijn de resultaten hiervan weergegeven.

| Stellingen inzake de evaluatie van CentiQ | Helemaal mee eens | Mee eens | Noch mee eens / noch mee oneens | Oneens | Helemaal mee oneens | Kan ik niet beoordelen |
|--|-------------------|----------|------------------------------------|--------|---------------------|------------------------|
| De besluitvorming binnen het netwerk verloopt goed | | 8 | 4 | 4 | | 1 |
| Het tempo van de besluitvorming binnen het netwerk is goed | | 7 | 3 | 7 | | 1 |
| Het CentiQ-netwerk functioneert prima. | | 4 | 8 | 4 | 1 | 1 |
| Het CentiQ-netwerk behoeft geen enkele aanpassing. | | 4 | 3 | 8 | 2 | 1 |
| De stuurgroep functioneert naar behoren. | | 6 | 4 | 3 | | 4 |
| De samenstelling van de stuurgroep is adequaat | | 8 | 3 | 2 | | 4 |
| De managementgroep functioneert naar behoren. | | 5 | 5 | 2 | | 7 |
| De samenstelling van de managementgroep is adequaat. | | 4 | 5 | 2 | | 6 |
| De netwerkpartners zijn enthousiast over de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten van CentiQ. | | 6 | 3 | 2 | | 6 |
| Ik ben enthousiast over de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten van CentiQ. | | 14 | 2 | | | |
| Het CentiQ-bureau functioneert naar behoren. | 1 | 12 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Binnen het CentiQ-bureau is juiste expertise aanwezig. | | 12 | 1 | | 1 | 1 |
| Het CentiQ-bureau heeft voldoende capaciteit om haar taken uit te voeren. | | 10 | 2 | 3 | | 2 |
| De kwaliteit van de producten en diensten die het CentiQ-bureau oplevert is goed | | 13 | 1 | 1 | | 2 |
| Het CentiQ-bureau is effectief als het gaat om het betrekken en beïnvloeden van netwerkpartners | | 9 | 5 | 4 | | |
| Het CentiQ-bureau beschikt over voldoende strategisch inzicht | | 8 | 5 | 1 | | 4 |

Uit de tabel blijkt een duidelijk positieve beoordeling van het projectbureau en een wisselend oordeel over stuurgroep en managementgroep.

4.4 CONCLUSIES ORGANISATIE

De organisatie functioneert, maar er is noodzaak tot en ruimte voor verbetering. De stuurgroep kan meer 'inspireren' en 'uitdagen' en veel van de partners kunnen actiever worden. Het is volgens de respondenten te vroeg om te verwachten dat de netwerkorganisatie op dit moment alle beloftes inlost. De meest belangrijke uitdaging is het activeren van een groot deel van de partners en het vergroten van het bereik van de activiteiten die in CentiQ-verband plaatsvinden onder de consument.

5

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

5.1

CONCLUSIES

CentiQ beoogt de financiële geletterdheid van de Nederlandse bevolking te verbeteren. Ervaringen en onderzoek wijzen uit dat dit een opgave is met een hoge maatschappelijke betekenis. Grote groepen Nederlanders blijken zich onvoldoende bewust te zijn van hun financieel handelen, een veel te groot aantal personen komt noodgedwongen in de financiële hulpverlening terecht. Terecht is deze problematiek via de oprichting van CentiQ op de agenda geplaatst.

Het is onomstreden dat inzake financiële (on)geletterdheid er een publieke verantwoordelijk is. Ook al voor de oprichting van het CentiQ-netwerk was er een groot aantal organisaties die financiële educatie tot hun takenpakket rekenden. Desondanks is de problematiek ontstaan (of blijven bestaan) zoals deze onder andere in CentiQ-onderzoek is blootgelegd. Kennelijk was destijds de inzet op financiële educatie onvoldoende. Daarmee ontstaat een publieke verantwoordelijkheid zoals deze ook op andere maatschappelijke problematieken wordt opgepakt (zoals analfabetisme en obesitas).

Netwerk als organisatieprincipe

De keuze om financiële educatie aan te pakken in een netwerkverband, is voor de hand liggend. Enerzijds zou het een groot kapitaalverlies betekenen wanneer geen gebruik gemaakt zou worden van bestaande kennis en instrumenten die voorhanden zijn bij de deelnemers aan het netwerk. Anderzijds zijn andere publieke instrumenten niet passend; zo is financiële ongeletterdheid geen problematiek die (uitsluitend) met regelgeving bestreden kan worden. Daarnaast is financiële ongeletterdheid een type problematiek die continue inzet vraagt; het is geen problematiek van tijdelijke aard die op enig moment volledig opgelost zal zijn. Dit betekent dat inzet op financiële educatie voor de toekomst geborgd moet zijn in taken en verantwoordelijkheden van de organisaties die werkzaam zijn op dit terrein, concreet: bij de organisaties (publiek, semipubliek, privaat) die nu deelnemen in het CentiQ-netwerk; er moet een solide infrastructuur ontstaan voor de financiële educatie.

Binnen het uitgangspunt van een netwerkorganisatie zijn verschillende varianten mogelijk die variëren op het punt van de verhouding tussen de centrale organisatie en de netwerkdeelnemers. In de CentiQ-constructie is gekozen voor een lichte invulling van de centrale organisatie (het projectbureau). In het algemeen kan niet zondermeer gesteld worden dat een zware centrale organisatie tot een beter resultaat zou leiden, zeker niet wanneer het uitgangspunt is om te komen tot een betere borging in de toekomst van de financiële educatie bij en in samenwerking tussen (de huidige) netwerkdeelnemers. Dat uitgangspunt vraagt om nauwe betrokkenheid van de deelnemers in deze fase waarin de financiële educatie op een structureel hoger niveau gebracht moet worden.

Dat neemt niet weg dat de gekozen constructie beperkingen en nadelen kent. In de periode dat het CentiQ-netwerk bestaat, is veel kostbare energie gaan zitten in de bepaling van de onderlinge posities. Dit is ten koste gegaan van de oriëntatie op de doelstellingen en de daadwerkelijke productie vanuit het netwerk. Veel aandacht is uitgegaan naar de vraag of CentiQ een eigen merk zou moeten zijn en onder dat merk eigen activiteiten zou kunnen of moeten uitvoeren. Tal van deelnemers in het netwerk hebben bezwaar tegen een extra merk voor financiële educatie en eigen CentiQ-activiteiten. Omdat niet op objectieve gronden aangetoond is dat een extra merk bezwaarlijk is, moet de weerstand bij netwerkpartners tegen een extra merk geïnterpreteerd worden als een bezwaar van concurrentiële aard, een bezwaar dat begrijpelijk en tot op zekere hoogte ook legitiem is. 'Tot op zekere hoogte' omdat uit onderzoek objectief gebleken is dat in de periode voordat CentiQ bestond de financiële educatie op een onvoldoende niveau plaatsvond - althans tot onvoldoende maatschappelijk resultaat leidde - en dat de netwerkpartners zich dat moeten aantrekken. Verder blijkt dat een aantal deelnemers mede als 'waakhond' in het netwerk participeert: bewaking ter voorkoming van een te zware invulling van de centrale rol van CentiQ. Deze opstelling is overigens voor de betreffende organisaties geen beletsel om in CentiQ-verband projecten uit te voeren. Een specifieke complicerende factor is dat het CentiQ-netwerk bestaat uit organisaties met sterk uiteenlopende belangen en signatuur. Dit betekent dat binnen het netwerk de deelnemers elkaar goed in de gaten (moeten) houden.

In een netwerkconstructie moet de balans gevonden worden tussen enerzijds de maatschappelijke doelstellingen die voor het netwerk gelden en anderzijds de posities en belangen van de netwerkorganisaties. Het lijkt erop dat die balans inmiddels in principe gevonden is. Met als hoofdlijn dat Wijzer in geldzaken het centrale motto is waar netwerkdeelnemers hun eigen activiteiten aan verbinden, en waarbij de centrale organisatie zelf en ondereigen naam geen op het publiek gerichte activiteiten uitvoert. 'In principe' omdat deze balans nog niet bij alle participanten en bij het projectbureau verankerd is: uit interviews blijkt dat bij tal van partners (niet bij alle) deze discussie nog niet als afgesloten ervaren wordt.

De bovenstaande positionering kán in de praktijk werken en tot resultaten leiden. Maar het gevaar is dat de beoogde maatschappelijke missie van het CentiQ-netwerk op de achtergrond raakt en dat de ambitie en activiteiten niet veel verder komen dan de optelsom van wat de deelnemers toch al deden.

Kortom, het netwerk als organisatieprincipe kent beperkingen en nadelen. Dat neemt niet weg dat de gekozen organisatievorm en -inrichting in de gegeven context de beste is. En dat, nu de meeste kaarten geschud zijn, de weg gevonden moet worden om het maatschappelijk resultaat te realiseren. Er zijn tal van mogelijkheden om dat te bereiken. En daarbij: men mag niet uit het oog verliezen dat in de achterliggende periode, ondanks tegenstellingen binnen het netwerk, zinvolle activiteiten tot stand zijn gebracht.

Resultaten

Feit is dat er activiteiten zijn uitgevoerd die zonder CentiQ niet zouden zijn uitgevoerd. Dat geldt voor verscheidene onderzoeken die op zichzelf geen maatschappelijk resultaat teweeg brengen maar die wel voor veel netwerkdeelnemers aangrijpingspunten bieden voor (eigen en gezamenlijke) activiteiten. En dat geldt ook voor projecten als de budgetagenda: met behulp van CentiQ-gelden is de oplage van de budgetkalender aanzienlijk opgeschaald. Feit is dat vanwege CentiQ (financiële middelen, stimulansen) experimenten plaatsvinden om na te gaan welke aanpakken werken. Zo hebben in een samenwerking tussen Stichting Pensioenkijsker en de Hogeschool Zuid pensioensprekuren plaatsgevonden waarvan thans verdere uitrol (met private financiering) wordt voorbereid. En zo is met stimulans van CentiQ het digitale huishoudboekje binnen het internetbankieren naderbij gekomen. En tenslotte is een feit dat binnen het netwerk contacten tussen organisaties tot stand komen dan geïntensiveerd worden, soms met zichtbaar resultaat. Uiteraard zijn er ook activiteiten die (nog) niet tot tastbare resultaten hebben geleid zoals het pleidooi om financiële geletterdheid een vaste plaats in onderwijsprogramma's te geven.

Het is niet zozeer de vraag óf dit soort resultaten worden geboekt maar meer in welke mate dit bijdraagt aan het beoogde maatschappelijk resultaat en of de resultaten in verhouding staan tot de middeleninzet. Deze evaluatie is te vroeg om nu al het netwerk op maatschappelijke resultaten te toetsen. Financiële ongeletterdheid is een omvangrijk en weerbarstig probleem dat niet op een termijn van twee (opstart)jaren merkbaar zal veranderen. Voor wat betreft de vraag naar de verhouding tussen resultaten en inzet van middelen zijn er geen objectieve criteria om deze te toetsen. Wel staat het vast dat deze verhouding negatief beïnvloed is doordat veel aandacht is uitgegaan naar de onderlinge positiebepaling. Daardoor is minder dan gewenst aandacht besteed aan activiteiten ter bereiking van de doelstellingen, en in die context hebben verscheidene deelnemers zich afstandelijker opgesteld ten opzichte van het CentiQ-netwerk dan wenselijk was. Verscheidene netwerkdeelnemers geven er blijk van dat, nu de kaarten rond de positioneringskwestie grotendeels geschud zijn, zij (iets van) hun terughoudendheid zullen laten varen en zich de komende periode constructiever zullen opstellen.

Strategie

De inhoudelijke strategie van het CentiQ-netwerk is niet omstreden. Netwerkdeelnemers zijn van mening dat programmalijnen en zwaartepunten goed zijn gekozen in het licht van de maatschappelijke problematiek van financiële ongeletterdheid. Een deel van het programma omvat activiteiten waarin geëxperimenteerd wordt met (deels) nieuwe aanpakken. Dit gebeurt in de context waarin omgaan met geld bij grote groepen in de bevolking geen populair onderwerp van beschouwing is en waarin dus de vraag is welke (communicatie)methodieken effectief tot meer bewustwording leiden. Ook netwerkdeelnemers die hiermee reeds langer ervaring hebben, beschikken niet over pasklare antwoorden; ook internationaal is het een nog niet afdoende beantwoorde vraag. Het is dus een goede keuze om gericht te experimenteren met nieuwe methodieken. Er is enig verschil van inzicht rond de wenselijkheid van grootschalige massamediale campagnes zoals deze op andere

beleidsvelden onder andere via Postbus 51 gevoerd worden. Sommige netwerkdeelnemers zien op dit punt een rol voor het ministerie van Financiën (hier als beleidsdepartement en netwerkdeelnemer, niet als initiator en medefinancier van CentiQ).

Organisatie van het netwerk

Aangaande de organisatie van het netwerk valt in de eerste plaats op dat eenderde tot de helft van de netwerkleden niet of nauwelijks activiteiten ontplooit in het kader van het CentiQ-netwerk. Over deze organisaties heerst wel de opvatting dat zij profiteren van het aan het netwerk verbonden imago zonder daar eigen bijdragen tegenover te zetten. Het is de vraag of dit juist is; het is niet goed in te zien welk voordeel organisaties zouden hebben bij een verbinding met een netwerk dat tot nu toe buiten de eigen kring weinig bekendheid geniet. Maar los daarvan: het is aan het netwerk, SG, MG en bureau deze organisaties in activiteiten te betrekken. Indien dat op redelijke termijn niet lukt, moet de consequentie zijn dat betreffende organisaties niet meer als netwerkdeelnemers gelden. Voor het overige is de mening dat de netwerksamenstelling juist is; door enkelen wordt deelname van het ministerie van EZ bepleit.

De besturing van het netwerk vindt plaats in de stuurgroep en de managementgroep. Netwerkdeelnemers zijn over het algemeen tevreden over de wijze waarop de stuurgroep functioneert; de rol van de managementgroep is voor meerdere organisaties niet duidelijk. Sommigen achten het bezwaarlijk dat in de managementgroep de geleding van de consumentenorganisaties ontbreekt. Uit vergaderverslagen komt naar voren dat de vergaderagenda's van beide groepen vooral op projectniveau betrekking hebben.

Over het projectbureau overheerst tevredenheid bij de netwerkdeelnemers. Twee kanttekeningen zijn gemaakt. In de eerste plaats laat de administratieve nauwkeurigheid wel eens te wensen over wat betreft afspraken en contracten. In de tweede plaats wordt gevraagd om een meer geprofileerde, stimulerende rol van het bureau binnen het netwerk.

5.2 AANBEVELINGEN

Deze evaluatie komt op een vroeg moment. Nadeel is dat een balans over de achterliggende periode op het niveau van bereikte resultaten nog niet zo zinvol is; voordeel is dat tijdig het functioneren van het netwerk waar nodig aangepast kan worden. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt de aandacht gericht op de vraag hoe het netwerk verder moet.

Drijvende kracht

In de context van een niet-verplichtend netwerk waarin uiteenlopende en soms tegenstrijdige belangen zijn vertegenwoordigd, bestaat het risico dat er te weinig gebeurt. Dit is en blijft het grootste risico van het CentiQ-netwerk. De belangrijkste voorwaarde voor een doelgericht en effectief netwerk is dat er een drijvende kracht is die het netwerk laat functioneren. Die rol moet vervuld worden door het projectbureau. Het projectbureau moet zeer initiatiefrijk en actief zijn in het ontwikkelen van ideeën, het overtuigen van netwerkdeelnemers, het bevorderen van

onderlinge contacten op activiteitsniveau van netwerkdeelnemers, het (laten) zoeken van publiciteit, etc. In de achterliggende periode vervulde het projectbureau deze functie maar op een te bescheiden wijze, met te weinig impact. Hierin speelde mee dat deze functie 'vervuld' is doordat de rol van het bureau binnen het netwerk ten onrechte verbonden is aan de discussie over 'eigen' externe activiteiten van CentiQ / het bureau.

Aanbeveling: de rol van het projectbureau dient veel meer die van *driver* van het netwerk worden.

Projectbureau

Het in gang zetten en houden van een netwerk met een ingebouwde handrem is niet eenvoudig en stelt hoge eisen aan het projectbureau. Het gaat om kennis van zaken, om gevoel voor de belangen van en de verhoudingen tussen de deelnemende organisaties, om creativiteit en om overtuigingskracht. En om het vermogen om te accepteren dat de *credits* van het eigen werk elders, namelijk bij de netwerkdeelnemers, terecht komen. Een aantal netwerkdeelnemers vraagt nadrukkelijk om deze rolinvulling door het bureau. Het is de vraag of het projectbureau in z'n huidige vorm aan deze eisen zal kunnen voldoen. Het bureau wordt door de netwerkdeelnemers – terecht - positief tot zeer positief beoordeeld, maar in het bovenstaande perspectief nemen de voor het bureau geldende eisen aanzienlijk toe. Kritische kanttekeningen over het bureau hebben betrekking op de onduidelijkheid die het bureau meer dan eens laat ontstaan in de zakelijke relaties, in het bijzonder besluitvorming over en administratieve vastlegging van opdrachten / subsidies. Het bureau dient hierin verbetering te brengen.

Aanbeveling: versterk het projectbureau opdat het met meer kracht en effect de rol van *driver* van het netwerk kan vervullen.

Aanbeveling: het projectbureau moet de administratieve kwaliteit op orde brengen.

Stuurgroep / Managementgroep

De stuurgroep is binnen het netwerk het leidende orgaan en de eerste gesprekspartner van het bureau. Hetgeen hierboven is geschreven over drijvende krachten geldt ook voor de stuurgroep. Dit betekent dat de stuurgroep minder dan nu spreekt op het projectniveau maar veel meer op strategisch niveau (waarbij onderkend moet worden dat sommige projecten een strategisch karakter hebben). En bovendien dat de stuurgroepleden zelf actief investeren in het functioneren van het netwerk, via projectinitiatieven en door persoonlijk netwerkpartners daartoe op te roepen. Over de toegevoegde waarde van de managementgroep kan twijfel bestaan; overwogen kan worden om de besluitvorming over middelenbesteding bij het bureau te leggen, met in acht name van een goede en frequente verantwoording aan de financiers.

Aanbeveling: de stuurgroep en de stuurgroepleden persoonlijk dienen zich in te zetten voor het betrekken van de partners bij het functioneren van het netwerk en voor het ontwikkelen van op de strategie gebaseerde activiteiten (producten en diensten).

Aanbeveling: nut en noodzaak van de managementgroep dient te worden heroverwogen, zeker in de context van een versterkt projectbureau.

Ambities en doelstellingen

Voorwaarde voor een goed functionerend netwerk is dat ambities en doelstellingen duidelijk en gedeeld zijn. Op dit moment is daar nog onvoldoende sprake van, ambities en doelstellingen zijn beperkt duidelijk en gedeeld. Dit geldt op twee niveaus: het niveau van de te behalen maatschappelijke resultaten vanuit de lopende programma's en het niveau van de borging van de aandacht voor financiële educatie na de lopende instellingsperiode van CentiQ. Het opstellen van duidelijke ambities en meetbare doelstellingen maakt het mogelijk om t.z.t. resultaten te beoordelen, maar wat belangrijker is dat het aan zowel het bureau als de netwerkdeelnemers de rust geeft om geconcentreerd de programma's uit te voeren, met zo min mogelijk afleiding door kwesties in de sfeer van competenties en concurrentie. Weliswaar is in principe duidelijk hoe de verhoudingen liggen, gebleken is dat dat nog niet geheel is doorgedrongen bij alle betrokkenen. Het is dan ook raadzaam om met het oog op de onderlinge communicatie in een kort document vast te leggen wat de rollen en verantwoordelijkheden zijn van netwerkdeelnemers en projectbureau. Daarin moet ook beschreven worden hoe deelnemers gebruik kunnen maken van het merk Wijzer in geldzaken, en moeten afspraken gemaakt worden over hoe deelnemers omgaan met elkaars producten en diensten.

Aanbeveling: expliciteer op basis van de thans bereikte consensus de rechten, de positionering, de rollen en de verantwoordelijkheden van het netwerk, de netwerkleden, de stuurgroep, (eventueel de managementgroep) en het projectbureau, opdat daarover geen onduidelijkheid meer bestaat.

Aanbeveling: expliciteer ambities en doelstellingen – op termijnen van een jaar en op langere termijn – zodanig dat deze meetbaar zijn, met het oog op meetbaarheid van resultaten van het netwerk, maar vooral om duidelijkheid te bieden over wat het netwerk moet gaan doen.

Kenniscentrum

Voor het bureau geldt verder dat netwerkdeelnemers behoefte hebben aan een bureau dat (ook) als kenniscentrum fungeert. Daarmee is een aanvang gemaakt in de vorm van een aantal onderzoeken; deelnemers onderschrijven nadrukkelijk het belang daarvan. Tot de functie van kenniscentrum behoren ook de experimenten die binnen het CentiQ-programma lopen; evaluatie van experimenten en bekendmaking van ervaringen zijn onderdeel van de functie als kenniscentrum. Daarin wordt ook bij voorkeur de kennis opgenomen die netwerkdeelnemers hebben opgedaan; het is de vraag of tot nu toe in voldoende mate reeds beschikbare kennis van afzonderlijke organisaties beschikbaar wordt gesteld.

Mede gezien het draagvlak binnen het netwerk voor de rol van het bureau als kenniscentrum, is verdere vormgeving van deze rol geboden. Het betreft expliciteren van de lijnen die gevolgd worden om kennis te ontwikkelen en te verzamelen (in het bijzonder over effectiviteit van communicatie-instrumenten) en het betreft een duidelijk beleid om netwerkpartners hierover te informeren.

Aanbeveling: realiseer de functie van kenniscentrum, met daarin aandacht voor de in het centrum bijeen te brengen kennis en informatie (inclusief datgene dat bij partners aanwezig is) en voor de wijze waarop kennis en informatie beschikbaar wordt gesteld.

Netwerk

Het bovenstaande bevat ook de opgaven voor de netwerkdeelnemers. Er is geen reden om het netwerk uit te breiden, uitgezonderd eventueel deelname van het ministerie van EZ. Partners die op afzienbare termijn zonder goede motivering geen actieve bijdrage leveren aan het netwerk, kunnen van deelname uitgesloten worden.

Aanbeveling: handhaaf de huidige samenstelling van het netwerk, onder de voorwaarde dat partners op enigerlei wijze activiteiten in netwerkverband ontplooiën.

Evaluatie

In deze evaluatie is er voor gekozen geen structurele wijzigingen aan te bevelen in organisatie en functioneren van het netwerk. De aanbevelingen hebben als strekking om hetgeen nu geschiedt op een hoger plan te brengen. Dit betekent wel dat over een jaar nagegaan moet worden of het netwerk productiever en effectiever geworden is. Mocht dat niet het geval zijn, dan komen structurele aanpassingen in het vizier.

Aanbeveling: evalueer medio 2010 het functioneren van het netwerk opnieuw teneinde vast te stellen of productiviteit en effectiviteit duidelijk verbeterd zijn en sporen met ambities en maatschappelijk belang.

BIJLAGE 1: GESPREKSPROTOCOL MEDEWERKERS PROJECTBUREAU

Het interview duurt een uur per medewerker. Het interview bestaat uit zeven gespreksonderwerpen, waarvan naar verwachting het tweede en derde gespreksonderwerp het grootste deel van de tijd in beslag zullen nemen:

1. Aard van de werkzaamheden, betrokkenheid bij welke programmalijn.
2. Tot stand gekomen projecten. Inzoomen per project / product / dienst waar betreffende medewerker bij betrokken is. Met als deelvragen:
 - a. Hoe is het project tot stand gekomen?
 - b. Waarom is voor het project gekozen?
 - c. Hoe verloopt / verliep de uitvoering (o.a. met CentiQ-partner)
 - d. Welke zijn obstakels / belemmeringen in de voortgang van projecten?
 - e. Tot welke resultaten heeft het geleid (o.a. blijkend uit de evaluatie)
 - f. Hoe is het project / product / dienst geland bij de netwerkpartners? Hebben zij hun producten en diensten aangepast? Slaan de producten aan bij de geformuleerde doelgroepen?
3. Niet tot stand gekomen – door het bureau en/of partner(s) gewenste - projecten.
 - a. Waar ging het project over?
 - b. Op wiens initiatief is het ontstaan?
 - c. Waarom is het niet tot stand gekomen (bv geen geld, past niet in de programmalijn, in de uitvoering mislukt, anderszins)
4. Stellingen over het CentiQ-bureau. Deze graag voorafgaand aan het interview invullen door de medewerker.

| Stellingen | Helemaal mee eens | Mee eens | Noch mee eens noch me oneens | Oneens | Helemaal mee oneens |
|--|-------------------|----------|------------------------------|--------|---------------------|
| 1. Het CentiQ-bureau functioneert naar behoren. | | | | | |
| 2. Bij het CentiQ-bureau is sprake van een collegiale sfeer. | | | | | |
| 3. Bij het CentiQ-bureau is sprake van een prettige werkomgeving. | | | | | |
| 4. Binnen het CentiQ-bureau is juiste expertise aanwezig. | | | | | |
| 5. Het CentiQ-bureau heeft voldoende capaciteit om haar taken uit te voeren. | | | | | |
| 6. De kwaliteit van de producten en diensten die het CentiQ-bureau oplevert is goed | | | | | |
| 7. Het CentiQ-bureau is effectief als het gaat om het betrekken en beïnvloeden van netwerkpartners | | | | | |
| 8. Het CentiQ-bureau beschikt over voldoende strategisch inzicht | | | | | |

NB. Desgewenst toelichting (in het interview) op verschillen tussen programmalijnen.

5. Stellingen en vragen over het CentiQ-netwerk. Deze graag voorafgaand aan het interview invullen door de medewerker.

| Stellingen | Helemaal mee eens | Mee eens | Noch mee eens noch me oneens | Oneens | Helemaal mee oneens |
|--|-------------------|----------|------------------------------|--------|---------------------|
| 9. De commerciële CentiQ-partners hebben door hun deelname aan het CentiQ netwerk hun producten en diensten aangepast. | | | | | |
| 10. De niet-commerciële CentiQ-partners die opereren vanuit het belang van de consument hebben hun producten en diensten aangepast. | | | | | |
| 11. Het CentiQ-netwerk heeft nieuwe samenwerkingen tussen de CentiQ-partners tot stand gebracht. | | | | | |
| 12. De CentiQ-partners geven geregeld aan dat de CentiQ-producten aanslaan bij de doelgroep. | | | | | |
| 13. De CentiQ-partners nemen de producten en diensten die zijn ontwikkeld binnen het CentiQ-netwerk over. | | | | | |
| 14. Het CentiQ-netwerk heeft geleid tot goede producten en diensten die zonder het netwerk niet tot stand zouden zijn gekomen. | | | | | |
| 15. Alle CentiQ-partners zijn in voldoende mate actief in het CentiQ-netwerk. | | | | | |
| 16. De CentiQ-partners zijn – naar mijn indruk - voldoende in staat om signalen van andere partners over te nemen en tot uitvoer te brengen. | | | | | |
| 17. De CentiQ-partners zijn – naar mijn indruk - voldoende in staat om signalen van het centrale bureau over te nemen en tot uitvoer te brengen. | | | | | |
| 18. De besluitvorming binnen het netwerk verloopt goed | | | | | |
| 19. Het tempo van de besluitvorming binnen het netwerk is goed | | | | | |
| 20. Het CentiQ-netwerk functioneert prima. | | | | | |
| 21. Het CentiQ-netwerk behoeft geen enkele aanpassing. | | | | | |
| 22. De stuurgroep functioneert naar behoren. | | | | | |
| 23. De samenstelling van de stuurgroep is adequaat | | | | | |
| 24. De managementgroep functioneert naar behoren. | | | | | |
| 25. De samenstelling van de managementgroep is adequaat. | | | | | |
| 26. De netwerkpartners zijn enthousiast over de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten van CentiQ. | | | | | |
| 27. Ik ben enthousiast over de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten van CentiQ. | | | | | |
| 28. De netwerkpartners vinden het CentiQ-bureau deskundig. | | | | | |
| 29. De netwerkpartners vinden dat het CentiQ-bureau beschikt over voldoende strategisch inzicht. | | | | | |

6. De netwerkpartners

| De 5 meest actieve netwerkpartners | De 5 minst actieve netwerkpartners |
|------------------------------------|------------------------------------|
| 1. | 1. |
| 2. | 2. |
| 3. | 3. |
| 4. | 4. |
| 5. | 5. |

BIJLAGE 2: GESPREKSPROTOCOL NETWERKPARTNERS

In het interview zullen de onderstaande gespreksonderwerpen aan de orde komen. Daarnaast willen wij u vragen zich voor te bereiden door de antwoorden op de stellingen in te vullen. De stellingen worden dan met u besproken.

1. Uw eigen organisatie
 - Rol, missie, doelen, doelgroep
 - Activiteiten van uw organisatie in relatie tot missie CentiQ

2. Wijze van betrokkenheid bij CentiQ-netwerk
 - Lid van stuurgroep / managementgroep
 - Projecten (inhoud, initiatief, voortgang)
 - Anderszins

3. Eigen samenwerkingsprojecten in netwerkverband
 - Vernieuwingen (inhoudelijk, uitvoerend, organisatorisch / samenwerking)
 - Inzicht in effectiviteit (inhoud, organisatie van het inzicht, kennisbasis)
 - Toegevoegde waarde CentiQ-projectbureau / netwerk
 - Plussen en minnen van samenwerking in het netwerk

4. CentiQ / netwerk
 - Strategie CentiQ (strategische keuzes, programmalijnen, kernactiviteiten)
 - Netwerk: samenstelling, functioneren, toegevoegde waarde
 - Functioneren projectbureau
 - Processen: verantwoordelijkheidsverdeling, ideevorming, besluitvorming
 - Resultaten in relatie tot maatschappelijke opgave van CentiQ

5. Toekomst
 - Maatschappelijke opgave van CentiQ
 - Netwerk: samenstelling, rol
 - CentiQ-projectbureau: rol
 - Besturing

| Stellingen inzake de evaluatie van CentiQ | Helemaal mee eens | Mee eens | Noch mee eens / noch mee oneens | Oneens | Helemaal mee oneens | Kan ik niet beoordelen |
|---|-------------------|----------|------------------------------------|--------|---------------------|------------------------|
| De commerciële CentiQ-partners hebben door hun deelname aan het CentiQ netwerk hun producten en diensten aangepast. | | | | | | |
| De niet-commerciële CentiQ-partners die opereren vanuit het belang van de consument hebben hun producten en diensten aangepast. | | | | | | |
| Het CentiQ-netwerk heeft nieuwe samenwerkingen tussen de CentiQ-partners tot stand gebracht. | | | | | | |
| CentiQ-producten slaan aan bij de doelgroep. | | | | | | |
| Ik neem als CentiQ-partners de producten en diensten die zijn ontwikkeld binnen het CentiQ-netwerk over. | | | | | | |
| Andere CentiQ-partners nemen producten en diensten over die zijn ontwikkeld binnen het CentiQ-netwerk | | | | | | |
| Het CentiQ-netwerk heeft geleid tot goede producten en diensten die zonder het netwerk niet tot stand zouden zijn gekomen. | | | | | | |
| Alle CentiQ-partners zijn in voldoende mate actief in het CentiQ-netwerk. | | | | | | |
| De CentiQ-partners zijn voldoende in staat om signalen van andere partners over te nemen en tot uitvoer te brengen. | | | | | | |
| De CentiQ-partners zijn voldoende in staat om signalen van het centrale bureau over te nemen en tot uitvoer te brengen. | | | | | | |
| De besluitvorming binnen het netwerk verloopt goed | | | | | | |
| Het tempo van de besluitvorming binnen het netwerk is goed | | | | | | |
| Het CentiQ-netwerk functioneert prima. | | | | | | |
| Het CentiQ-netwerk behoeft geen enkele aanpassing. | | | | | | |
| De stuurgroep functioneert naar behoren. | | | | | | |
| De samenstelling van de stuurgroep is adequaat | | | | | | |
| De managementgroep functioneert naar behoren. | | | | | | |
| De samenstelling van de managementgroep is adequaat. | | | | | | |
| De netwerkpartners zijn enthousiast over de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten van CentiQ. | | | | | | |
| Ik ben enthousiast over de strategische keuzes, de programmalijnen en de kernactiviteiten van CentiQ. | | | | | | |
| Het CentiQ-bureau functioneert naar behoren. | | | | | | |
| Binnen het CentiQ-bureau is juiste expertise aanwezig. | | | | | | |
| Het CentiQ-bureau heeft voldoende capaciteit om haar taken uit te voeren. | | | | | | |
| De kwaliteit van de producten en diensten die het CentiQ-bureau oplevert is goed | | | | | | |
| Het CentiQ-bureau is effectief als het gaat om het betrekken en beïnvloeden van netwerkpartners | | | | | | |
| Het CentiQ-bureau beschikt over voldoende strategisch inzicht | | | | | | |

BIJLAGE 3: GEÏNTERVIEWDE NETWERKPARTNERS

| Naam | Organisatie | Rol |
|-----------------------|---|--------------------|
| Marjolein Zaal | Vereniging van Bedrijfstakpensioenfondsen (VB) | Stuurgroep |
| Clemens Spoorenberg | NIBE/SVV | Partner |
| Harman Korte | Autoriteit Financiële Markten (AFM) | Stuurgroep |
| Barbara den Uijl | Consumentenbond | Partner |
| Rob Dorscheidt | Consumentenbond | Stuurgroep |
| Sonja Bodoux | ING Retail Banking | Partner |
| Gerjoke Wilmink | NIBUD | Stuurgroep |
| Henriette de Lange | Pensioenrijker.nl | Partner |
| Ton Nieuwenhuis | ROC Mondriaan | Uitvoering project |
| Dolf Santbulte | Verbond van Verzekeraars | Managementgroep |
| Loek van Daalen | De Nederlandsche Bank N.V. (DNB) | Partner |
| Bernard ter Haar | Ministerie van Financiën | Stuurgroep |
| Mike van den Tillaart | Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap | Stuurgroep |
| Arthie Schimmel | E-quality | Partner |
| Agnes Gomis | Interim-management en advies | Adviseur |
| Moniek Wolters | Ministerie van Financiën | Managementgroep |
| Jan Vermeer | Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid | Managementgroep |
| Petra Lugtenburg | Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid | Stuurgroep |
| Jasper Kat | Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) | Managementgroep |
| Wim Mijs | Nederlandse Vereniging van Banken (NVB) | Stuurgroep |
| Hans Hooghoff | Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO) | Partner |
| John Bruijne | VFFP | Partner |
| Harry P.L.M. Thijs | Hogeschool Zuyd | Uitvoering project |

BIJLAGE 4: PARTNERS CENTIQ

Autoriteit Financiële Markten (AFM)
Centrale Samenwerkende Ouderenorganisaties
Consumentenbond
Citi
Cito
Delta Lloyd Group Foundation
De Nederlandsche Bank
Divosa
Dutch Securities Institute
E-Quality
Fortis Foundation Nederland
Geldmuseum
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Koninklijk Nederlands Instituut van Registeraccountants (NIVRA)
Maatschappelijke Ondernemers Groep
Ministerie van Financiën
Ministerie van Financiën / Belastingdienst
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud)
Nederlands Instituut voor het Bank-, Verzekerings- en Effectenbedrijf (NIBE-SVV)
Nederlandse Centrale Vereniging van Beleggingsstudieclubs (NCVB)
Nederlandse Vereniging van assurantieadviseurs en financiële dienstverleners (NVA)
Nederlandse Vereniging van Banken
Nederlandse Vereniging voor Volkskrediet (NVVK)
SPO Pensioenopleidingen
Stichting Financiële Dienstverlening
Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO)
Stichting Leger des Heils, Welzijns- en Gezondheidszorg
Stichting voor Ondernemingspensioenfondsen (OPF)
Stichting Pensioenfonds ABP
Stichting Pensioenijker.nl
Unie van Beroepspensioenfondsen
VBA - Beroepsvereniging van beleggingsprofessionals
Verbond van Verzekeraars
Vereniging Eigen Huis (VEH)
Vereniging FFP (VFFP)
Vereniging van Bedrijfstakingpensioenfondsen
Vereniging van Effectenbezitters (VEB)
Vereniging van Onafhankelijke Financiële en Assurantieadviseurs (NBVA)
Vereniging van Vermogensbeheerders en Commissionairs
Wageningen Universiteit