



35
JAAR

Nibud - Waarin een klein clubje groot is

Bij een eerste kennismaking met het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud) is er één ding wat iedereen opvalt en verbaasd: er werken slechts 30 mensen bij het Nibud. Dertig? Het Nibud is toch een waanzinnig bekende club in Nederland? Klopt! Bijna negen van de tien mensen in Nederland kent ons. Wat we precies doen weten ze vaak niet, maar we doen wel zoveel dat we een hele grote club moeten zijn!

We hebben impact in de Nederlandse maatschappij. Illustratief is de ervaring van de huidige directeur van het Nibud, Gerjoke Wilmink. Toen ze nog geen dag in dienst was, kreeg ze een telefoontje van Felix Cohen van de Consumentenbond aan de vooravond van de invoering van de euro. Iedereen vanaf 9 jaar zou een setje munten krijgen om kennis te maken met de euro. 'Vanaf welke leeftijd moet je zo'n muntje geven', vroeg Cohen. Gerjoke vloog naar haar splinternieuwe collega's: ons advies is zakgeld te geven vanaf 6 jaar, dus zouden ook alle Nederlandse inwoners van 6 jaar en ouder zo'n setje moeten krijgen. En dat adviseerde het Nibud dan ook. Het was natuurlijk geweldig om vervolgens te merken dat heel Nederland vanaf 6 jaar een setje had gekregen. Wat een impact hadden we!

35 jaar geleden opgericht

Het Nibud is officieel opgericht op 18 oktober 1979, 35 jaar geleden, door een fusie van drie organisaties: het Gezins Begrotings Instituut, het Voorlichtings Instituut voor Gezinsbudget en de Stichting Economisch Huishoudelijk Beheer. We zijn een stichting met een bestuur van vijf mensen en een Raad van Advies bestaande uit een zeer gemêleerd gezelschap van belanghouders afkomstig uit diverse geledingen in de maatschappij, zoals vakbonden en universiteiten. Ook toen was er crisis en stond de economie er niet goed voor. Vanwege de recessie was er in die jaren grote behoefte aan budgetvoorlichting: 19 procent van de gezinnen verkeerde in financiële moeilijkheden. De werkloosheid was hoog en grote groepen mensen hadden moeite met rondkomen. 20 procent van de huishoudens had behoefte aan voorlichting over de besteding van hun inkomen. De gedachte was dat gezinnen alleen een hogere welvaart zouden kunnen bereiken door een betere besteding van het bestaande inkomen. Het was de tijd van cash en cheques. Pinnen deed men nog niet, laat staan internetbankieren. Het was ook de tijd dat we vele brieven kregen gericht aan Nibbit, een in die tijd populair zoutje...

Wat doet het Nibud?

Er is geen enkele organisatie in Nederland die doet wat het Nibud doet. Ons bestaansrecht zijn onze cijfers - de uitgavenplaatjes van particuliere huishoudens -, zoals onze referentiecijfers en voorbeeldbegrotingen. Wil je als consument weten of iets financieel haalbaar is of wil je als gemeente checken of een beleidsvoorstel zinvol is, dan ga je naar het Nibud. Onze cijfers worden door de hele maatschappij gebruikt: hypotheeknormen, zakgeldbedragen, oppastarieven. Ook op fora op internet is regelmatig te lezen: 'dat moet je even bij het Nibud nagaan'. Onze cijfers zijn onze kracht.

Onze missie is het verhogen van de zelfredzaamheid van consumenten op het gebied van de huishoudfinanciën. Dat doen we door consumenten in staat te stellen zelf beslissingen te nemen en keuzes te maken die van invloed zijn op hun budget. We maken ze wegwijs in hun financiën. Waar moeten ze op

letten bij de keuzes die ze maken? We willen mensen houvast geven. Zeker nu in de woelige tijden van de kredietcrisis. Het Nibud is voor hen de rots in de branding. Daarnaast willen we ook de deskundigheid van specifieke professionals verhogen, die te maken hebben met de uitgaven van consumenten.

Hoe we dat doen? Door voorlichting te geven aan consumenten en jongeren gebaseerd op onderzoek, we helpen ouders bij de financiële opvoeding, we schenken bijzondere aandacht aan kwetsbare groepen en we ondersteunen professionals zoals maatschappelijk werkers, medewerkers van sociale diensten en schuldhulpverleners, financieel adviseurs, docenten, P&O'ers en corporatiemedewerkers met trainingen, boeken, lesmaterialen, computerprogramma's en voorlichtingsmateriaal. Daarbij spelen we in op de actualiteit, zoals het veranderende zoekgedrag van consumenten.

Vooraf twee groepen mensen stellen we centraal: mensen die het einde van de maand niet halen, en mensen die te maken hebben met een verandering in hun levensloop: een nieuw huis, een kind, met pensioen, een scheiding: kan ik de nieuwe situatie aan en wat moet ik dan doen? Maar ook jongeren staan de laatste jaren centraal. Ongeacht inkomen.

Onze voorgangers waren vooral gericht op voorlichting en budgetadvies. In 35 jaar hebben we ons ontwikkeld tot hét kenniscentrum op het gebied van huishoudfinanciën en is het Nibud geworden wat onze voorgangers destijds voor ogen hadden. In onze beginjaren hebben we het fundament ontwikkeld waarop nog steeds alles van het Nibud is gebaseerd: de voorbeeldbegroting, de methode van budgetteren en de referentiebudgetten. Dat bleek een gouden greep: al die jaren is dat onze kern geweest en het bleek een groot deel van het succes van het Nibud. We geven al jaren vrijwel dezelfde voorlichting aan dezelfde doelgroepen met ongeveer hetzelfde aantal mensen. En met dezelfde onderwerpen: preventie, zakgeld, opvoeding, schuldhulpverlening en financiën. De missie is al jaren gelijk. Alleen de manier waarop we die waarmaken is veranderd.

Zo werkten er vroeger bij het Nibud vooral mensen die post afhandelden en boekjes verstuurden. Vragen van consumenten kwamen binnen via telefoon en brief. Met een verzoek om advies per brief was een budgetconsulent al gauw 3 à 4 uur bezig. Nu vullen consumenten zelf gratis het persoonlijk budgetadvies in op onze website - 12.500 keer per maand - en plop, een minuut later ligt er een advies. Vroeger konden consumenten ons bellen met vragen op ons spreekuur van 9 tot 12. Elke dag. Bij het telefonisch informatienummer van de PTT stond het telefoonnummer van het Nibud op de muur, zo vaak werd ernaar gevraagd. Zeker als we net weer op tv of radio waren geweest. Nu komen vragen binnen via internet en e-mail. Nadeel is wel dat we daardoor minder direct contact hebben met de consument. Daarom zijn we weer gestart met een dagelijkse telefonische helpdesk, die alle werkdagen tussen 9 en 13 uur bereikbaar is op nummer 030 23 91 350. Vragen zijn bijvoorbeeld: Hoeveel geef ik mijn buurmeisje die op mijn kind past? Hoeveel kan ik lenen? Wat kost een kind? Vragen veranderen ook in de loop der tijd. Was vroeger nog een doorsneevraag: Hoeveel huishoudgeld geef ik mijn vrouw?, nu is dat veranderd in: Hoe verdelen we onze uitgaven?

Onze waarden

Onze waarden geven onze manier van werken aan. Ze vormen ons DNA. Onafhankelijkheid vinden we de allerbelangrijkste. Mensen moeten erop aan kunnen dat onze verhalen, onze voorlichting niet zijn gekleurd door welke politieke partij of financier dan ook. Het Nibud is een onpartijdige club. Het is nuttig en prettig dat er in deze maatschappij een plek is voor onafhankelijk advies over je portemonnee, of je iets wel of niet kunt betalen. De hele wereld zit vol mensen die zeggen dat je best die auto of dat huis kunt kopen. Bij het Nibud kun je met de Risicometer Lenen checken of dat echt zo is. Op internet stikt het van allerlei tools, maar die gaan uit van wat banken de consument zouden willen lenen, niet altijd van wat voor de individuele

consument goed is. We zijn ook inhoudelijk deskundig: datgene wat we vertellen klopt en is betrouwbaar. Al onze informatie is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Want roepen hoeveel geld kinderen zouden mogen besteden kan iedereen. Ons onderzoek staat in dienst van onze voorlichting. En we zijn praktisch concreet: mensen kunnen wat met onze informatie, zowel professionals als consumenten.

Onze medewerkers

Bij het Nibud werken onderzoekers, communicatieadviseurs, methodiekontwikkelaars, programmeurs en ondersteunend personeel. Onze mensen kiezen er bewust voor om bij het Nibud te werken. Ze willen werken bij een onafhankelijk instituut, ze willen achter de missie kunnen staan, en ze willen iets betekenen voor de maatschappij. Geld is een leuk onderwerp, de doelgroep is breed en dat maakt werken bij het Nibud aangenaam. Het is een prettig idee te weten dat mensen onze informatie waardevol vinden.

Het Nibud kent een platte organisatie met een gemoedelijke sfeer. We houden niet van problemen, want die staan de praktische voortgang in de weg. We zijn duizendpoten met een expertise. We springen niet uit de band, we zijn eigenlijk keurige degelijke mensen. We zijn creatief, flexibel, gedreven, professioneel met verschillende achtergronden en ervaringen. We voelen ons verbonden met het Nibud en zijn trots er te werken, trots op wat we met elkaar bereiken.

We zijn betrokken, maar staan wel op onze strepen. We zijn consciëntieus, we staan voor wat we zeggen en we zijn serieus. We vinden het belangrijk dat we het goed hebben met elkaar, dat er een goede sfeer is. We kunnen verontwaardigd zijn als we ergens niet bij worden betrokken. We staan open voor samenwerking en zoeken aanvullende kennis, omdat we goed zien wat we niet weten en niet kunnen. Netwerken vinden we erg belangrijk. Hoewel we vaak in het nieuws zijn, zijn we niet publiciteitsbelust. Als we worden gevraagd door een tv-programma om te spreken over een onderwerp dat niet bij ons hoort, dan gaan we niet. We willen ons niet mengen in discussies, we zijn niet normatief. We hebben wel een mening, maar die is altijd gebaseerd op onderzoek. We zijn geen lobbyclub, maar een kenniscentrum. We zijn bescheiden in presentatie, maar niet in ambitie. We zijn innovatief en willen steeds nieuwe dingen maken, zoals lesmaterialen, waarbij we willen aansluiten bij de actualiteit en trends. We zijn ook initiatiefrijk en slagvaardig: we wachten niet tot anderen ergens mee komen. Daardoor wordt het Nibud vaak groter gezien dan het is.

Waarom een klein clubje groot is

Hoe komt het dat zo'n klein clubje zo groot is in naam? Vanaf onze start hebben we optimaal geprofiteerd van de mogelijkheden van de gangbare media van dat moment. Vroeger waren er nog niet zoveel tv- en radiozenders. Christine Groenewegen, lange tijd woordvoerder van het Nibud, was jarenlang een tv-bekendheid. Ze had haar eigen rubriek in Avro's Service Salon, een van de vrouwenprogramma's die toen opkwamen. En op dinsdagochtend was ze te beluisteren in KRO's Echo op de radio. Het zorgde voor een gigantische naamsbekendheid van het Nibud. De rol van de media is belangrijk geweest en is dat nog steeds voor ons bestaansrecht. Philip Freriks noemde ons zelfs in een van zijn journaals 'de nationale bewaker van onze huishoudportemonnee'.

Ook de opkomst van internet was belangrijk voor het Nibud: de omslag van papier naar internet. Symbolisch daarvoor was het letterlijk opruimen van de bibliotheek, wat door sommige Nibud-medewerkers met bloedend hart is gedaan. We liepen met internet redelijk voorop: in 1998 hadden we al een eigen website en een paar jaar later zelfs een speciale jongerensite Jeugd en geld, met jongeren in een panel. In het huidige communicatiebereik heb je een gigavooersprong met een sterk merk. En dat is het Nibud. Mensen zoeken op het woord Nibud. Daarmee blijft ons bereik groot en daar blijven we ons best voor doen. Zeker ook om jongeren te bereiken. Toen de chatwebsite MSN net bestond, kregen we een telefoontje van ze. 'Zijn jullie

geïnteresseerd in een geldpagina op MSN?' We dachten: weer zo'n commerciële club en hebben het telefoontje doorverbonden aan de internetspecialist binnen Nibud. 'Wauw!' hoorden we hem zeggen. MSN was bijzonder populair onder middelbare scholieren en dat was precies onze doelgroep! Dat was geweldig. MSN wordt nog steeds ingezet bij ons scholierenonderzoek, dat we dit jaar alweer voor de tiende keer hebben gedaan. Maar we bereiken nu ook veel scholieren via de populaire site scholieren.com. Het eerste scholierenonderzoek dateert van 25 jaar geleden. Een onderwijzer uit Zoetermeer belde om te vragen of we niet eens een onderzoekje konden doen onder scholieren. Even later hadden we een afspraak met een van de grootste economen van Nederland, hoogleraar Bernhard van Praag. 'Dat gaan we doen!', zei hij. Hij zou zorgen voor de financiering en de wetenschappelijke begeleiding. Tienduizenden scholieren kregen een vragenlijst op school. Dat was ons eerste grote empirische onderzoek. Aanvankelijk deden we het scholierenonderzoek nog samen met andere organisaties, nu doen we het helemaal zelf via Nibud.nl, MSN, scholieren.com en Digitale School.

Voor professionals verscheen in 1982 met 92 pagina's de eerste editie van het Budgethandboek, hét naslagwerk op het gebied van inkomsten en uitgaven van consumenten. Het is de basis geworden van de voorlichtingsactiviteiten van het Nibud. De laatste editie bevat bijna 250 pagina's.

Consumenten kunnen nu voor de 30ste keer de Nibud-agenda kopen (een agenda die een aanzet geeft je financiële gedrag onder de loep te nemen).

Deze en nog veel meer verrassende en creatieve activiteiten zorgden ervoor dat het Nibud een goede en bekende naam kreeg in Nederland onder consumenten en professionals. We blijven hard werken om dat zo te houden!

Financiering: van subsidie naar marktgericht

In de jaren negentig moest het Nibud omschakelen van een gesubsidieerde club naar een organisatie die bedrijfsmatig moest werken en inkomsten uit de markt moest halen. Dat was de tijd dat subsidies werden afgebouwd. Dat was even schrikken want ons doel is niet het maken van winst. We willen iets betekenen voor mensen op een onderwerp dat ons allemaal zeer na aan het hart ligt. Bij die omschakeling hoorde een andere manier van werken. Zo kwamen we er al snel achter dat we geld toelegden op de boekjes die we verkochten. Was de verkoopprijs 2,50 gulden, de werkelijke kosten waren drie keer zo veel! We moesten dus ineens geld gaan verdienen om onze missie te kunnen blijven uitvoeren. Uiteindelijk is het goed geweest voor het Nibud omdat we daardoor scherp moeten blijven.

Ons werk is in te delen in twee soorten: missiewerk en betaald werk. Ons missiewerk - het verhogen van de zelfredzaamheid van consumenten op het gebied van de huishoudfinanciën - is werk waarvoor we in wezen bestaan; daarvoor kunnen of willen we geen geld vragen. Bijna al ons onderzoek is missiewerk: de gegevens uit het onderzoek hebben we nodig voor onze voorlichting. Voorlichting via de media, website, voor lezingen, om materiaal te ontwikkelen dat we niet kunnen exploiteren (zoals lesmateriaal). Dat betalen we met subsidiegeld van het Bureau Krediet Registratie en het ministerie van Sociale Zaken, zo'n 25 procent van onze totale inkomsten. Daarnaast zetten we eigen geld in. Voor grotere projecten zoeken we extra financiering, zoals bij De Geldkoffer. De rest vullen we op met betaalde opdrachten of de verkoop van boeken. Dat betaalde werk moet wel bij onze missie passen anders doen we het niet. Het ontvangen van subsidie maakt het ons mogelijk om nee te zeggen tegen opdrachten voor geld. De missie moet centraal blijven staan. Dat is onze basis.

Leeft het Nibud nog lang en gelukkig?

De ontwikkelingen gaan supersnel. Ook in Europa. Markten gaan open, iedereen kan shoppen in het buitenland. Het Nibud is qua vorm uniek in Europa. De dingen die wij doen worden wel gedaan, maar verspreid over meerdere organisaties. Europees worden we steeds meer overal bij betrokken, we zijn vrij bekend aan het worden in Europa. We worden gevraagd voor bijeenkomsten, we zitten in twee Europese netwerken en we doen mee aan projecten. Dat zal in de toekomst steeds vaker gebeuren. Samen ontwikkelen we producten. Een Belgische school gebruikt al ons lespakket en een aantal van onze basisproducten wordt vertaald in het Portugees, Italiaans, Spaans en Frans. Niet alleen in taal, maar ook in cultuur. In Malta is zelfs een lespakket volledig geënt op onze *In&Out!*.

Hoe het Nibud er in de toekomst uit ziet weten we niet. Leeft het Nibud nog lang en gelukkig? Jazeker. Of het nu hoog- of laagconjunctuur is: iedereen heeft vragen over huishoudfinanciën. Maar doen we ons werk wel goed, als we dan nog steeds nodig zijn? Ja! Omgaan met geld verandert voortdurend van karakter, wordt steeds ingewikkelder, is steeds iets anders en er zal altijd hulp bij nodig zijn. Het Nibud is daarbij van cruciaal belang.