

'Grip op de knip' niet alleen thema voor minima



Foto: Goedele Mommens

Schuldpreventie anders bekeken

Monique Alofs en Vivian Jacobs

Nederlanders geven veel geld uit, vaak meer dan ze hebben. Een bekend gegeven, waarvan gemeenten de maatschappelijke effecten op hun bord krijgen. De gemeente Nijmegen legde dit najaar het accent op preventie van schulden. Met een voorlichtingscampagne en de introductie van een gebruiksgoederenregeling voor langdurige minima trok de gemeente de aandacht binnen en buiten Nijmegen.

We spreken wethouder Lenie Scholten de dag nadat ze volop in de publiciteit stond. In de Volkskrant, de Telegraaf en programma's als Editie NL en Man bijt hond was er aandacht voor haar besluit mensen die drie jaar of langer een minimuminkomen hebben (indien nodig) een koelkast of televisie

te vergoeden. Anders moeten klanten voor deze duurzame gebruiksgoederen een lening afsluiten, waardoor schulden toenemen en de gemeente ermee aan de slag moet.

'Met deze nieuwe regeling voorzien we in een behoefte,' vertelt Scholten. 'Het past in ons pakket van inkomensonder-

steuning, een sociaal pakket. Maar de beste strategie voor inkomensproblemen als gevolg van langdurige bijstand is en blijft betaald werk. Met mijn minimale beleid richt ik me vooral op de langdurig werklozen, de blijvers. Streng aan de poort, ruimhartig erachter, is ons motto. En deze maatregel is ruimhartig, zeker.'

De wet verbiedt categoriale toekenning. Maar dat is het volgens Scholten ook niet. 'Je krijgt deze gebruiksgoederen niet zomaar, we moeten ervoor zorgen dat ze bij de juiste mensen terecht komen. Dus toetsen we elke aanvraag aan harde criteria, waarmee we ook wilde verhalen over 'zomaar' een tv krijgen willen voorkomen'. Scholten staat dan ook vierkant achter de regeling, ook al zijn er behoorlijk wat uitvoeringskosten aan verbonden. Andere instrumenten in het minimale beleid zijn de collectieve aanvullende ziektekostenverzekering (inclusief tandarts), de bijzondere bijstand en de geldterugregeling (vergoeding van abonnementen en lidmaatschappen, 45 euro per jaar per persoon).

Voorlichting

Aan de voorkant van de inkomenspoort onderneemt Scholten nog meer. In de week van Prinsjesdag organiseerde ze een voorlichtingscampagne om breed aandacht te vragen voor geldproblemen, zowel de kleine ('de marges zijn sinds de euro voor bijna iedereen kleiner geworden') als de grote ('we willen ook Nijmegenaren met schulden die geen hulp zoeken bereiken'). Schuldpreventie was het doel. Meer kennis en bewustwording van de problematiek en aandacht voor de rol die de gemeente en bijvoorbeeld welzijnsorganisaties kunnen spelen.

'De campagne 'Grip op de Knip' was een succes, ik ben tevreden', vertelt Scholten een paar weken na afloop. De regionale schrijvende pers had er meer aandacht aan mogen besteden, maar met de regionale en lokale tv, de huis-aan-huisbladen, de website, informatiekraam en de verschillende activiteiten hebben we behoorlijk wat aandacht gekregen. Het accent lag niet op schuldproblemen, die zijn afgeleid van problemen met rondkomen. En dat wordt veel breder herkend. De term schulden heeft bovendien een zware lading en kent nog steeds een taboe. Maar het aantal mensen met schulden neemt wel sterk toe.'

In 2004 klopten meer dan 2.100 Nijmegenaren aan bij schuldhulpverlening en de wachttijd is najaar 2005 ongeveer vier maanden. Behalve voor mensen met dringende verzoeken, die worden met voorrang behandeld. Scholten is ervan overtuigd dat een

groot deel van de doelgroep nog niet bereikt wordt. Met de campagne is daar enigszins verandering in gekomen, juist door de mix aan activiteiten gericht op verschillende doelgroepen.

Geen eendagsvlieg

'De samenwerking met andere organisaties uit het Platform Schuldhulpverlening en met ondernemers heeft de campagne versterkt. Het is ook geen boodschap van de gemeente alleen', vindt Scholten. 'Sterker, ik zie niet eens een structurele taak voor ons richting bijvoorbeeld scholen en ouders, maar ik lever graag mijn bijdrage aan kennisbevordering en bewustwording. Want wij merken de maatschappelijke effecten van te veel geld uitgeven.' Alle betrokken organisaties gaan nu verder met het thema, de campagne bleek geen eendagsvlieg.

Het Montessori College bijvoorbeeld organiseert een vervolg op het scholierendebat, maar dan met ouders. Scholten: 'Bij hen ligt de kern van de jongerenproblemen. Ik ben heel verast door grote diversiteit onder de jongeren: de een werkt, de ander niet, voor de een is een tientje zakgeld geen probleem, de ander krijgt elke dag een groot bedrag. Ik kijk ook op van hoe men tegen geld aankijkt: het gemak van geld hebben, van kopen. Nooit de stad in gaan zonder iets te kopen.'

De school en gemeente willen de ouders nu ook een spiegel voorhouden. Scholten heeft de indruk dat ouders hun kinderen niet of nauwelijks met beperkingen confronteren of hen leren om te gaan met financiële grenzen en tegenvallers. 'Wanneer jongeren geen geld hebben, kunnen ze blijkbaar gewoon op stap of kleren kopen, vaak met geleend geld. We willen ouders graag aan het denken zetten: met een andere aanpak kunnen zij hun goede bedoelingen ook realiseren. Deze jongeren moeten in mijn ogen weerbaarder worden, zij zijn de doelgroep van schuldhulpverlening van morgen. Onze toekomstige klanten.'

Taboe

Een andere doelgroep, de ondernemers, werd met de campagne minder goed bereikt. Het ondernemersdebat werd vooral bezocht door organisaties om ondernemers heen: accountants, banken, adviesbureaus. Scholten bemerkte het grote taboe bij dit onderwerp. 'Ondernemers verontschuldigen zich voor hun komst, zelf kennen ze de problemen niet. Terwijl het ook voor ondernemers actueel is: hoe hou je je bedrijf financieel gezond. Ik weet dat winkeliers het moeilijk hebben, een aantal verkeert zelfs in financiële nood. Bijvoorbeeld omdat zij schulden hebben die ontstaan door openstaande facturen; klanten die niet of te laat betalen. Ook onder ondernemers is als het ware sprake van stille armoede.'

'Grip op de Knip' in vogelvlucht

De campagne 'Grip op de Knip' richtte zich met een mix aan activiteiten op verschillende doelgroepen. 'Ga bewust om met je geld' was de boodschap. 'Weet wat je je kunt veroorloven en bedenk dat sparen veel goedkoper is dan lenen. En vooral: laat geen geld liggen, maar maak gebruik van de inkomensondersteunende regelingen die er zijn.' De actie kreeg aandacht op lokale en regionale tv en radio en in diverse publicaties. De meeste activiteiten werden vervolgd en ook in de eigen gemeentelijke communicatie staat schuldpreventie nog steeds op de prioriteitenlijst.

In de campagne wisselden een massamediale aanpak en maatwerk elkaar af. Met algemene artikelen in huis-aan-huisbladen en op de website introduceerde de gemeente Nijmegen het thema bij grote groepen burgers. Tijdens lesuren, spreekuren, bijeenkomsten en debatten werden nog eens een paar honderd ouderen, jongeren, allochtonen en ondernemers bewust gemaakt van de problematiek.



Markt Met een informatiekraam op de druk bezochte zaterdagmarkt bereikte de gemeente honderden mensen met algemene informatie. Een tiental mensen vroeg ter plekke om persoonlijk budgetadvies. Het winkelend publiek was verrast om de gemeente op de markt aan te treffen, maar reacties waren positief.

Gratis... In vijf wijkposten organiseerde de gemeente in samenwerking met supermarkten prijsvragen over goedgevulde boodschappenkarren. Meer dan 330 mensen namen deel, in de hoop het bedrag aan boodschappen te winnen.

Allochtonen: krijgt u wat u verdient? Veel allochtonen kennen inkomensondersteunende regelingen niet en maken er dus geen gebruik van, weet ook Interlokaal. De Nijmeegse belangenorganisatie voor allochtonen organiseerde tijdens de campagneweek open spreekuren en gaat voortaan na in hoeverre mensen gebruikmaken van de regelingen. Een zogenoemde inkomenscheck en advies voor ondersteuning is sinds de campagne een vast onderdeel van het spreekuur.

Ouderen Stichting Welzijnswerk Ouderen Nijmegen organiseerde een voorlichtingsbijeenkomst voor ouderen. Kapstok was de nieuwe zorgverzekering: 'Een zorg meer of minder?', maar er werd ook gesproken over geldproblemen en schulden. Sinds de bijeenkomst bezoeken vrijwilligers woonzorgcentra en wooncomplexen voor ouderen. Ze zijn inmiddels opgeleid om ouderen te helpen bij het aanvragen van de zorgtoeslag en om erop te letten of ouderen de tegemoetkomingen ontvangen waar ze recht op hebben.

Jongeren De gemeente Nijmegen en het Montessori College organiseerden samen een debat met 30 vmbo-leerlingen en nog eens vijf middelbare scholen gebruikten het door de gemeente gefinancierde NIBUD-lespakket. Uit onderzoek van het NIBUD blijkt ook dat jongeren meer geld uitgeven dan ze hebben en vervolgens op grote schaal van elkaar of van familie lenen. Hoe meer geld jongeren hebben, hoe meer ze uitgeven en daardoor toch in de problemen komen. Zeker als ze zelfstandig gaan wonen, komen veel jongeren niet meer uit met hun geld.

Het GroenLinks-initiatief voor 'Grip op de Knip' wordt als het aan Lenie Scholten ligt volgend jaar herhaald. 'In de raadscommissie Sociale Zaken staan, naast reïntegratie, ook minimabeleid en schuldproblemen weer hoog op de agenda. In tijden van deze economische onzekerheid – want ik blijf voorzichtig over de positieve ontwikkelingen – moeten we

deze problemen niet uit het oog verliezen. Regelingen voor de gebruiksgoederen, voorlichtingscampagnes als 'Grip op de Knip' zijn ook de komende jaren hard nodig.' ■

Monique Alofs is communicatieadviseur bij de gemeente Nijmegen.

Vivian Jacobs is zelfstandig communicatiemanager.