

DIDACTIEF Special

OPINIE EN ONDERZOEK VOOR DE SCHOOLPRAKTIJK

in opdracht van
Wijzer in geldzaken



Is jouw leerling **GELD** de **BAAS**?

Colofon

Deze special is gemaakt in samenwerking met Wijzer in geldzaken, een platform waarbinnen partners uit de financiële sector, de wetenschap, de overheid en consumentenorganisaties hun krachten bundelen om Nederlanders financieel redzamer te maken.

Coördinatie en eindredactie:

Fabiënne Rauwers, Jochem Valkema (Wijzer in geldzaken)

Carolien Drijfhout, Monique Marreveld (Didactief)

Coverillustratie: Today, Wijzer in geldzaken

Vormgeving: FIZZ Marketing & Communicatie

Voor meer informatie over specials kunt u zich wenden tot de redactie van Didactief, Panamalaan 1L 1019 AS Amsterdam, tel. 06 20 61 20 70, www.didactiefonline.nl, redactie@didactiefonline.nl

De redactie dankt de volgende sponsor:

 **Wijzer in geldzaken**

Doe ook mee!

Week van het geld

Van 11 t/m 15 maart 2024 is de volgende editie van de *Week van het geld!* Met het thema 'Hoe ben jij je GELD de BAAS?' leer je jouw leerlingen hoe ze een ware 'baas' kunnen worden over hun eigen geldzaken. Er zijn gratis gastlessen, themapakketten en explainervideo's beschikbaar voor het po, vo en mbo. Doe jij met jouw klas ook mee? Lees meer op weekvanhetgeld.nl.

 week van het geld

Nu al aan de slag?

Ga naar Geldlessen.nl

Op Geldlessen.nl vind je een overzicht van lesmaterialen en gastlessen (voor po, vo en mbo) over leren omgaan met geld. Zoek eenvoudig op onderwijsniveau, leerdoel en type materiaal.

 **geldlessen.nl**

Is jouw leerling geld de baas?



Omgaan met geld, dat verdient ook op school aandacht. Want er komen heel wat verleidingen op leerlingen af. Financiële educatie is belangrijk om hen bewust en weerbaar te maken. In deze special vind je achtergrondinformatie, voorbeelden vanuit de schoolpraktijk en inkijkjes in de geldkeuzes van leerlingen zelf.



4

Volop verleiding

Nieuwste sneakers, een nog betere telefoon, waarom niet? Het is gebeurd met een druk op de knop. De geldzorgen komen later... Wat kan de school doen om leerlingen financieel weerbaarder te maken? Een interview met twee deskundigen.



8

De kracht van reclame

Reclames maken slim gebruik van psychologische trucs om koopgedrag te beïnvloeden. De vijf belangrijkste reclamestrategieën op een rij, met tips om jouw leerlingen op scherp te zetten.



10

Geld uitgeven in games

Ceyda speelt *Fortnite* en gaf heel wat geld uit aan skins. Klasgenoot Kdus valt af en toe voor de verleiding van een *lootbox* in *FIFA*. In gesprek over (de risico's van) in-game aankopen.

En verder:

6 Een geldles over influencers **12** Wat verandert er als je 18 wordt?

14 Snel geld verdienen **15** Twee leraren aan de slag **16** Week van het geld

Laten we praten over geld



Jochem Valkema

Programmamanager Onderwijs

Wijzer in geldzaken

Als kind wilde ik graag rijk worden. Dan zou ik genoeg geld hebben om alle leuke spullen te kunnen kopen die ik in de winkels tegenkwam. En snoep, uiteraard. Mijn zakgeld was, gelukkig voor mijn tandarts, daar niet toereikend voor. 'Als ik later groot ben, verdien ik vast genoeg om álles te kunnen kopen wat ik wil', dacht ik. Het heeft even geduurd, maar gelukkig leerde ik inzien dat in plaats van allerlei impulsaankopen te doen, het soms beter is te sparen voor zaken waar je écht blij van wordt. En dat bedrijven er vooral ook alles aan doen om rijk te worden *van mij*.

Van kinderen en jongeren hoor ik regelmatig dat ze het lastig vinden hun impulsen te beheersen, net als ik vroeger. Daar spelen reclamemakers handig op in (pagina 8). Tegelijk is het voor jongeren makkelijker dan ooit om geld uit te geven. Bijvoorbeeld via je bankpas, telefoon of zelfs smartwatch. Heb je het geld even niet? Dan kan je altijd nog kiezen voor *achteraf betalen*. Zo wordt het wel erg laagdrempelig om in te gaan op al die verleidingen.

Hoe leren we leerlingen omgaan met al deze financiële prikkels? Met elkaar hierover het gesprek voeren in de klas is alvast een belangrijke eerste stap. Laten we praten over geld normaal maken (pagina 15). Zo kunnen jongeren bijvoorbeeld van elkaar leren hoe om te gaan met microtransacties in games (pagina 10) of over wat ze allemaal moeten regelen als ze achttien worden (pagina 12).

'Niet iedere leerling krijgt vanuit huis financiële vaardigheden mee'

De missie van Wijzer in geldzaken is kinderen en jongeren voor te bereiden op financiële redzaamheid in de toekomst. Financiële educatie op scholen is hierbij belangrijk, want niet iedere leerling krijgt vanuit huis financiële vaardigheden mee. Daarom organiseren we jaarlijks de *Week van het geld* en hebben we ons onderwijsplatform *Geldlessen.nl*. Zo ondersteunen we leraren en scholen om financiële onderwerpen in de klas bespreekbaar te maken. Bijvoorbeeld met de geldles over influencers (pagina 6).

Met deze special delen we de kennis en ervaringen van verschillende scholen en deskundigen. Om jou als docent op weg te helpen met leerlingen in gesprek te gaan over geld. Mijn ervaring is dat leerlingen en studenten dat niet alleen leuk, maar ook erg nuttig vinden. Ik wil alle leerlingen, studenten, leraren en deskundigen heel erg bedanken voor hun bijdrage! ■

Baas over je geld

Leerlingen komen al vroeg in aanraking met financiële verleidingen, maar hebben niet altijd de kennis en vaardigheden om er goed mee om te gaan. De *Week van het geld* kan een goed startpunt zijn voor gerichte aandacht voor financiële geletterdheid.

Een hippe jas, flitsende sneakers of een telefoon met de nieuwste features. Op hun mobiel en in de winkelstraat zien leerlingen dagelijks de meest aantrekkelijke aanbiedingen langskomen. 'Niet iedereen is daar even goed tegen bestand', zegt Annette Groen, wetenschappelijk medewerker bij het Nibud, het onafhankelijk kennis- en adviescentrum voor financiële opvoeding en educatie. 'Leerlingen kopen soms impulsief nieuwe spullen en geven geld uit dat ze niet hebben.'

'Het verschil tussen 20 en 200 euro voelen ze soms niet meer'

Zodra ze achttien worden, neemt de kans op geldproblemen toe: vanaf die leeftijd zijn jongeren financieel zelfstandig, mogen ze leningen afsluiten en kunnen ouders niet langer zomaar meekijken op de betaalrekening.

'Deze tijd is niet eenvoudig: jongeren worden meer dan ooit verleid om aankopen te doen', zegt Fabienne Rauwers, senior-communicatieadviseur van het platform Wijzer in geldzaken dat als doel heeft burgers financieel weerbaarder te maken. 'Leerlingen zien voortdurend advertenties in hun sociale media tijdlijn langskomen, volgen influencers die producten aanprijzen en krijgen allerlei aanbiedingen voorgeschoteld als ze aan het gamen zijn.' Leerlingen vergeten bovendien door digitale betalingen gemakkelijk de waarde van geld, stelt Rauwers. 'Het verschil tussen twintig en tweehonderd euro voelen ze soms niet meer; het is in beiden gevallen een kwestie van je bankpas tegen het pinapparaat houden. Vroeger zag je letterlijk het geld uit je spaarpot verdwijnen, voelde je de 'pijn' van een uitgave. Met digitale transacties is het veel minder duidelijk wanneer de bodem in zicht is.'

Weerbaar maken

Scholen kunnen leerlingen helpen verstandig met geld te leren omgaan. 'Veel scholen doen dit ook al', zegt Rauwers. 'Ze schenken aandacht aan schulden, maar ook aan *phishing* en beloftes van snel geld verdienen via bijvoorbeeld crypto.' Toch kan het beter. 'Het staat nog niet overal op de radar. Ook ontbreekt op veel plekken een structurele aanpak.' Met onder meer de *Week van het geld* in maart 2024 wil Wijzer in geldzaken scholen aanmoedigen om gericht aandacht te schenken aan financiële weerbaarheid. Scholen kunnen tijdens deze week in maart aanhaken bij bestaande initiatieven of zelf evenementen bedenken. De week is een initiatief van tal van organisaties, waaronder het ministerie van Financiën, het Nibud, banken en verzekeraars. Wijzer in geldzaken stelt speciale themapakketten beschikbaar en biedt gratis gastlessen van professionals uit de financiële sector aan. Naast de jaarlijkse *Week van het geld* heeft Wijzer in geldzaken ook het onderwijsplatform *Geldlessen.nl* ontwikkeld. Docenten en scholen kunnen hier het gehele jaar terecht voor alles wat met financiële educatie te maken heeft. Rauwers: 'Naast informatie en kennis vind je er kant-en-klare geldlessen voor in de klas. Zo zijn er voor het basisonderwijs themalessen voor groep 1 t/m 8 en zijn er voor het vo en mbo speciale



Fabienne Rauwers



Annette Groen

Week van het geld

Van **11 t/m 15 maart 2024** organiseert het platform Wijzer in geldzaken opnieuw de *Week van het geld*. Dit keer ligt de nadruk op zelfregie en jongeren in hun kracht zetten: hoe kunnen leerlingen zorgen dat ze 'de baas' worden en blijven over hun geldzaken? Op www.weekvanhetgeld.nl vind je meer informatie en kun je gratis lesmaterialen en gastlessen aanvragen.

LessonUp-lessen over onder andere geldezels. Daarnaast vinden leraren er een overzicht van trainingen gericht op het implementeren van financiële educatie in de klas.'

Pak het grondig aan

Alleen af en toe een lesje over geld is niet genoeg, zeggen onderzoekers al jaren. 'Vaak blijkt financiële educatie iets wat een economiedocent er even bij doet. Dat is geen goed uitgangspunt', stelde bijvoorbeeld Aisa Amagir, onderzoeker bij de Hogeschool van Amsterdam, in maart 2021 in *Didactief*. Effectiever is er structureel aandacht aan besteden in het curriculum. Rauwers: 'Denk daarbij breder dan alleen de lessen rekenen/wiskunde of economie. Leren omgaan met geld kan op allerlei manieren.' Begin ook tijdig, zeggen zowel Groen als Rauwers. Groen: 'Laat jonge kinderen bijvoorbeeld eenvoudige rekensommetjes met echte euromunten doen of maak een winkeltje in de klas waar kinderen spelen dat ze elkaar producten verkopen. Van daaruit kun je verder bouwen.'

Zinvol onderdeel van financiële educatie zijn gesprekken over geldkwesties waar leerlingen mee te maken hebben. Rauwers: 'Jongeren ervaren bijvoorbeeld vaak druk van leeftijdsgenoten om producten te kopen die ze niet nodig hebben of waar ze geen geld voor hebben. Dat gevoel onder woorden brengen, kan helpen om te beslissen of ze iets eigenlijk wel zouden moeten aanschaffen.' Om gesprekken over financiële kwesties op gang te brengen, heeft het platform Wijzer in geldzaken enkele explainervideo's voor in de klas ontwikkeld over onder andere peer pressure, reclames in games en influencers.

Scholen bedenken en organiseren ook zelf activiteiten rond financiële educatie. Denk bijvoorbeeld aan thema-avonden waarmee scholen ouders helpen hun kinderen financieel weerbaarder te maken. Een handig startpunt hiervoor kan de online 'Financiële opvoedwijzer' van het Nibud zijn. Hierin staan onder andere tips voor zakgeld (hoeveel geef je en hoe vaak?) en staat beschreven hoe ouders kunnen helpen bij online aankopen, contracten voor bijbaantjes of het afsluiten van een zorgverzekering als een jongere achttien wordt. Groen: 'Ouders beseffen soms niet wat er allemaal op hun kind afkomt. Door naast het kind te gaan zitten en samen te praten over inkomsten en uitgaven, kunnen ze voorkomen dat hun kind later betalingsproblemen krijgt.'

'Leren omgaan met geld kan op allerlei manieren'

Leerproces

Alle gerichte aandacht voor financiële kennis en vaardigheden ten spijt, doen leerlingen alsnog impulsieve aankopen. 'Dat geldt voor ons allemaal, denk ik', zegt Rauwers. 'Belangrijk is dat ze niet in grote financiële problemen raken, maar af en toe je neus stoten hoort er nu eenmaal bij. Dan kopen ze maar een keer die te dure schoenen of vergeten ze te checken of een webwinkel betrouwbaar is. Financiële educatie helpt leerlingen dit soort financiële uitdagingen te herkennen en er een volgende keer beter mee om te gaan.' ■

Scan de QR-code voor de Financiële opvoedwijzer van het Nibud.



Verpakte verleiding

Een geldles over influencers levert veel gespreksstof op in de klas van juf Zehra Beder.

Influencers, wie kent ze niet? Ze maken pakkende content op social media, maar prijzen daarbij ook allerlei producten aan. Leerlingen van groep 8 van OBS De Kameleon in Den Haag weten na een geldles dat ze best kritisch mogen kijken naar de dure verleidingen die hun online idolen soms laten zien.

Een *Air Up-fles* is heel duur, maar het is eigenlijk gewoon een waterfles', zegt Zaid. 'Ik vind *Takis* chips wel lekker, maar ze zijn echt veel duurder dan chips uit de supermarkt,' vult klasgenoot David aan. Takis? Air

Up? De kans is groot dat volwassenen er nog nooit van hebben gehoord. Zehra Beder, de juf van Zaid en David en hun klasgenoten uit groep 8, ziet de hypes die online ontstaan allemaal

in de klas langskomen. 'Dure *strizers*, zoals meisjes moisturizers afkorten, Takis chips voor vijf of zelfs

twintig euro, Air Up-flessen en dure bijbehorende pods om het water smaak te geven met een geurtje. Leerlingen zien hun idolen het aanprijzen op YouTube of Instagram, worden nieuwsgierig en willen hen imiteren. Wat meer bewustwording kan geen kwaad.' Daar zorgt de geldles van vandaag zeker voor!

Dubai

De geldles van Wijzer in geldzaken begint met een brainstorm: 'Waar denken jullie aan bij influencers?' Op het bord verschijnt een woordenwolk: 'miljoenen views', 'bekend', 'TikTok', 'mensen interviewen' en 'fashion girl'. Al snel staat ook de naam van de juf op het bord. Waarom? 'Omdat u dingen post op Instagram,' meent een leerling die bijval krijgt van het meisje naast haar: 'U poseert als een influ-



'Leerlingen willen hun idolen imiteren'

Eva van
Reijmersdal



Geen ontkomen aan

encer.' De juf verduidelijkt dat zij daar geen geld mee verdient en dat ze niet wordt gesponsord. De leerlingen associëren het mediafenomeen influencer ook opvallend vaak met 'geld'. Zelfs 'Dubai' komt voorbij. 'Omdat ze daar geld uitgeven,' verklaart Zaid.

Skippen

Terwijl sommige influencers ogenschijnlijk de tijd van hun leven hebben in Dubai, bekijken de leerlingen in de klas een kort filmpje van Eva van Reijmersdal. De reclame-expert van de Universiteit van Amsterdam legt hierin uit dat influencers meestal betaald worden door bedrijven om hun product (klein) in beeld te brengen of (expliciet) aan te prijzen, maar dat het vaak lastig is voor de kijker om het als reclame te herkennen. Na het filmpje gaan de kinderen aan de slag met een aantal vragen. Wie is je favoriete influencer? Heb je weleens iets gekocht omdat hij of zij dat product gebruikte of liet zien? Wat vind je ervan dat ze daar geld voor krijgen? De leerlingen zien in eerste instantie weinig kwaad in de promotie van diensten en producten door hun mediahelden. 'Zij moeten ook geld verdienen,' zegt David.

Verpakt

'Reclames van influencers moet je gewoon *skippen*,' aldus een zelfverzekerde Anas. 'Was het helaas maar zo makkelijk te ontwijken,' zegt Van Reijmersdal. 'Er zijn online geen duidelijk afgebakende reclameblokken zoals op televisie. Influencers verpakken hun "reclames" in originele, spannende en grappige content; in *pranks*, dansjes en *challenges*. Ze demonstreren speelgoed en delen hun ervaringen daarover, pakken spullen uit voor de camera of nemen de kijker mee naar een pretpark. Leerlingen denken een inkijkje te krijgen in het leven van hun idool. Ze beseffen vaak niet dat wat de influencer aanprijst, vaak weinig zegt over zijn of haar eigen mening. Makers zijn wettelijk verplicht hashtags als #ad of #reclame te gebruiken, of een button in beeld brengen die duidelijk maakt dat het gaat om "betaald partnerschap". Maar in de praktijk sneeuwt die boodschap (vaak) onder.'

Zwichten

Terug naar groep 8. Door in de les stil te staan bij de werkwijze en het verdienmodel van influencers,

'Wie er allemaal te maken krijgt met influencers? Als je op social media zit - zoals nagenoeg alle leerlingen - ontkom je er niet aan.' Reclame-expert Eva van Reijmersdal van de Universiteit van Amsterdam schetst de reikwijdte van de commercie: 'In zeker 98 procent van de filmpjes van bekende influencers op YouTube komen merken voor. In onderzoek dat wij hebben gedaan, gaf maar liefst zeven-tien procent van de respondenten aan dat ze iets gekocht hadden omdat ze dat in een filmpje gezien hadden. Dat is veel, maar de werkelijke beïnvloeding ligt waarschijnlijk nog veel hoger omdat het meeste koopgedrag onbewust gebeurt. Het is dus echt belangrijk dat kinderen de reclame van hun mediahelden beter leren doorzien.'

beseffen de kinderen dat ook zij regelmatig vallen voor de verleidingen die op hen afkomen. Het is moeilijk er niet voor te zwichten, vindt Sarah: 'Je ziet bepaalde drankjes in een video en een paar dagen later staat het in rijen bij de winkel. Natuurlijk wil je het dan uitproberen!' De juf van groep

8 knikt begripvol: 'Dat vind ik echt heel herkenbaar hoor! Het lijkt vaak zo mooi, zo lekker... maar de werkelijkheid is dan toch soms anders.' De woorden van de juf

maken wat los in de klas. Sarah fluistert tegen een klasgenootje naast haar: 'Hier hadden we het laatst over! Dat dingen die je niet op TikTok ziet, zoals wikkels en trekdrop, eigenlijk veel lekkerder zijn dan Takis enzo'. Anas daarentegen deelt zijn teleurstelling met de hele klas: 'Ik wilde slijm maken omdat ik er online iets over gezien had. Maar toen ik het gekocht had, vond ik er eigenlijk niets aan. Ik heb het weggegooid.' Anas en zijn klasgenoten kunnen gelukkig wel lachen om het verspilde zakgeld, ze kijken liever vooruit. Of naar hun favoriete influencers. Maar de boodschappen die zij verkondigen, nemen ze niet meer zo snel voor zoete koek aan. De geldles is geslaagd. ■



'Influencers verpakken hun reclames in grappige content'

Scan de QR-code voor de explainervideo van Eva van Reijmersdal over influencers en verleidingen.



De subtiele kracht van reclame

Herken jij alle reclametechnieken die je proberen te verleiden tot een aankoop? Ze zijn subtiel, slim én succesvol. Op jongeren hebben deze technieken extra veel effect, omdat hun impulscontrole nog in ontwikkeling is.

Zelfs als je hard je best doet om reclames te negeren, word je onbewust toch op veel manieren beïnvloed. Reclamestrategieën maken namelijk slim gebruik van psychologische kennis om ons koopgedrag te beïnvloeden. Dankzij digitalisering is het voor bedrijven veel gemakkelijker geworden om ons te bereiken met hun producten.

Een leuke korting?
Het voelt alsof je
hebt gewonnen

Via internet krijg je elke dag tot wel honderden subtiele – en minder subtiele – reclames op je afgestuurd.

Jongeren zijn extra gevoelig voor al deze reclamestrategieën. Dat komt vooral omdat hun hersenen, en daarmee de impulscontrole, nog in ontwikkeling zijn. Bovendien hebben jongeren minder ervaring opgedaan met reclames dan volwassenen. Kunnen scholen helpen om leerlingen weerbaar te maken tegen reclames?

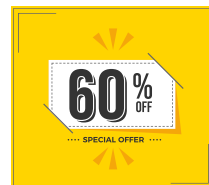
Zeker, want voor de ontwikkeling van impulscontrole zijn feedback en sturing vanuit de omgeving heel belangrijk. Met een gesprek in de klas over veelvoorkomende reclamestrategieën maak jij jongeren minder gevoelig voor de manipulaties van de reclamewereld. We zetten er vijf op een rij:



1. Verleidelijke korting

Schoenen met een korting van dertig procent? Niet te weerstaan. Een telefoonhoesje voor de helft van het geld? Onbewust ben je blijer met de korting dan met het hoesje. Die korting activeert namelijk het beloningssysteem in je hersenen: het voelt alsof

je hebt gewonnen. Maar niet iedere korting is zo voordelig als het lijkt. 'Van 100 voor 60 euro!' Koopje, toch? Niet als de 'oorspronkelijke' prijs de adviesprijs is. Dan krijg je helemaal geen veertig procent korting, want de adviesprijs ligt standaard hoger dan de winkelprijs.



TIP Laat leerlingen aanbiedingen bekijken en laat ze controleren of de korting is gebaseerd op de oorspronkelijke prijs of de adviesprijs.

2. Een vleugje FOMO

Jongeren zijn extra gevoelig voor FOMO: *fear of missing out*. Hun identiteit is zich nog aan het vormen. Iets belangrijks mislopen geeft het gevoel dat je lager staat in de sociale rangorde, en dat slaat een deuk in de toch al wankelende identiteit van tieners. Bedrijven maken dankbaar gebruik van FOMO met leuzen als 'bijna uitverkocht' of 'op=op'. Ook onze ingebouwde angst voor schaarste is een handig marketingmiddel. 'Alléén op Black Friday' hoge kortingen. Je zou maar misgrijpen!

TIP Leg leerlingen uit hoe bedrijven hen proberen te verleiden om nu een aankoop te doen, terwijl aanbiedingen zelden echt uniek of tijdelijk zijn.





Laat leerlingen aanbiedingen vergelijken met prijzen in andere webshops. Pas dan weet je of je te maken hebt met een goede aanbieding.

3. Zij kopen het ook

Mensen zijn sociale wezens: we zijn van oorsprong afhankelijk van een groep om te overleven. Daarom kopiëren we graag het gedrag en de voorkeuren van anderen. Om erbij te horen, maar

ook als snelle manier om goede beslissingen te nemen. *Social proof* is daarom een effectieve, veelgebruikte reclamestrategie. Wachtrijen buiten de winkel bij de release van een nieuw product of een waslijst aan reviews vertellen je: zij kopen het ook. De website *Booking.com* gebruikt graag teksten

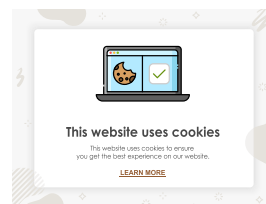
als 'er kijken nu 27 mensen naar deze kamer' en 'dit hotel is onlangs vijf keer geboekt'. Tja, dan zal het wel goed zijn!



TIP *Help leerlingen om social proof-trucjes te herkennen. Reviews kunnen waardevolle informatie geven, maar er verschijnen ook veel fake reviews. Kunnen jouw leerlingen een echte review van een neppe onderscheiden?*

4. Daar zijn ze weer!

Heb je net de website met die leuke sneakers weggeklikt, zie je op Facebook een advertentie met precies dezelfde gymmen. Herkenbaar? Die advertenties heb je te danken aan de cookies op de websites die je bekijkt. Met *targeted advertising* kunnen bedrijven jou gepersonaliseerde advertenties laten zien. Hoe vaker je een product ziet, hoe groter de kans dat je het wilt kopen. Dat heeft te maken met het *mere exposure effect*: een psychologisch fenomeen waarbij mensen producten of merken steeds leuker gaan vinden naar mate ze het vaker hebben gezien.



TIP *Leg leerlingen uit dat het geen toeval is welke advertenties ze te zien krijgen. Laat ze zien dat ze cookies kunnen afwijzen en gepersonaliseerde advertenties kunnen uitschakelen in apps of accounts van Google.*

5. Verleid door influencers

Je favoriete YouTuber met die mooie huid verklapt haar geheim: crème van *Image Skincare*. In dat leuke filmpje op Instagram komen heel subtiel de nieuwste *Nikes* voorbij. In Nederland is het verplicht om *product placement* te vermelden: het gaat dan om gesponsorde content. Maar zelfs als je weet dat de influencer betaald wordt om het product op te hemelen, koop je het product toch sneller. Er ontstaat namelijk een onbewuste associatie met dat fijne – die film, die influencer – en het product.

Social proof-trucjes:
dit product is onlangs
vijf keer gekocht

TIP *Ga het gesprek aan. Waar kun je aan zien dat de content gesponsord is? Herkennen leerlingen een 'samenwerking' als reclame? Zouden ze het product ook willen hebben als die influencer het niet had gepromoot? ■*

Microtransacties tijdens het gamen

Veel games bieden tijdens het spelen extra aankopen aan. Om het spel nóg leuker te maken. Zo geven jongeren (ongemerkt) soms veel geld uit.



Geld uitgeven in games? Daar willen vierdeklassers van Melanchthon Wilgenplaaslaan in Rotterdam wel over vertellen in hun uitgevallen uur Engels. 'In ruil voor een kipburger uit de kantine', belooft docent Robin van Roon. De vier jongens en meisjes van 14 en 15 jaar gamen allemaal, net als Van Roon zelf. En daar horen inderdaad zogeheten 'in-game aankopen' bij.

Vooraf Ceyda heeft er veel geld aan uitgegeven, vertelt ze. Ze speelt *Fortnite* en kocht vroeger 'écht veel skins'. Ceyda: 'Een skin met een bijpassend dansje of een *pickaxe* ofzo.' Voor de niet-gamende lezers: een pickaxe is een soort wapenstok. En een dansje doet jouw poppetje in Fortnite als je in het

spel iemand hebt verslagen. Van Roon legt uit: 'Een dansje bovenop iemand die je hebt *gekild*, dat is natuurlijk de ultieme vernedering.'

De veertienjarige gaf er in totaal misschien wel duizend euro aan uit, schat ze. Dat kwam uit haar eigen digitale portemonnee of die van haar broer of zus. 'Ik beroof iedereen', zegt ze lachend. Inmiddels speelt ze veel minder, ook omdat ze weet wat ze er eerder aan kwijtraakte. Destijds had ze dat minder door. 'Je merkt het niet omdat het in kleine beetjes gaat. Een keer twintig euro. Dan betaal je er weer twintig bij. Vroeger kocht je ook voor vijf euro al iets.' Nog steeds koopt ze wel dingen in games, voor zichzelf of voor anderen.

Helder lesmateriaal

Games kunnen volgens Tony van Rooij, gameonderzoeker bij het Trimbos-instituut, belangrijke mentale en sociale behoeftes van jongeren vervullen. Maar hij maakt zich wel zorgen over de miljardenwinsten die de industrie maakt via in-game aankopen, zogeheten microtransacties. 'Het is vaak maar een kleine groep mensen die veel geld uitgeeft. Hoe weten we dat die mensen dat geld kunnen missen en kunnen omgaan met de druk?' De industrie voert die druk flink op, juist digitale spellen kunnen manipulatief zijn. Van Rooij noemt ook *lootboxes*, digitale schatkistjes waarvan je bij aankoop de inhoud nog niet kent. 'Het openen van zo'n schatkist wordt spectaculair gemaakt met muziekjes en lichteffecten en het kost weinig energie en tijd. Er is weinig frictie in de digitale wereld. Niemand gaat zeshonderd krasloten openkrassen, maar je opent wel makkelijk grote hoeveelheden lootboxes. Uiteraard kunnen games ook op een gezondheidsbevorderende manier worden gemaakt, maar dat zien we in de praktijk weinig terug.'

Ook zijn collega Daphne Visser ziet de risico's. Zij ontwikkelt het lesmateriaal *Level up Your Balance* voor het voortgezet speciaal onderwijs (vso) over de verdienmodellen in games. Dat doet ze binnen *Helder op School*, een preventieprogramma over roken, drinken, drugs, gokken en teveel gamen (onderdeel van *De Gezonde School*): 'Zeker in het vso snappen jongeren lang niet altijd hoe ze onder druk worden gezet om meer geld uit te geven dan ze van plan waren.' In games is ook sprake van tijdsdruk, door een aanbieding snel weer te laten verdwijnen. En van groepsdruk, via andere spelers binnen én buiten de game. 'Allerlei YouTubers en influencers laten zien hoe leuk het is om een lootbox uit te pakken of een aankoop te doen. Leerlingen kunnen daar soms geen weerstand aan bieden.' Het lesmateriaal breidt Visser op dit moment uit met een les over druk om geld en tijd uit te geven vanuit nieuwe verdienmodellen in games. Vanaf volgend jaar kunnen leraren op het vso hier als proef mee aan de slag.



Tony van Rooij



Daphne Visser



V.l.n.r.: Anastacia, Adam, Ceyda, docent Robin van Roon en Kdus weten uit ervaring hoe games hen tot aankopen proberen te verleiden.



Ook de jongen naast haar, Adam, koopt skins om er in het spel *Call of Duty* anders uit te zien. 'Als Snoop Dog', zegt Adam. Hij koopt die skins in een bundel van twintig euro. Nou ja, eigenlijk zijn het geen euro's, maar *call of duty-coins*. Zulke mysterieuze speelvaluta maken het soms minder duidelijk hoeveel écht geld je nou eigenlijk uitgeeft. Maar daar heeft Adam niet zo'n last van. 'Je ziet wel hoeveel het waard is', zegt hij rustig. Of hij veel geld uitgeeft aan in-game aankopen? 'Mwah'.

De klasnoten zien alle vier wel dat de games hen tot meer aankopen proberen te verleiden. Anastacia koopt in het spel *Rocket League* wel eens een nieuwe auto of *boost*, om een auto er nog sneller uit te laten zien. 'Je merkt dat ze willen dat je geld uitgeeft. Als je een andere speler in een mooie auto ziet, wil je die soms ook wel. Maar het is best duur, een auto kost in de game bijvoorbeeld een tientje.'

Nog iets ingewikkelder zijn de zogenoemde *loot-boxes*: digitale schatkistjes of verrassingspakketten. De vijftienjarige Kdus koopt ze wel eens in het voetbalspel *FIFA*. Het gaat dan om *packs* met nieuwe spelers, waarvan je bij aankoop nog niet weet wie het zijn. Kdus: 'Dan denk je dat er iets goeds in zit, maar meestal komt er iets slechts uit.' Is hij ook wel

eens positief verrast door zo'n pack? 'Ja!' Zijn ogen worden groot. 'Ik had een keer R9 (Ronaldo, red.). En een keer Mbappé. Dat is wel winst, dat waren goede tijden.' Van Roon knikt enthousiast mee. 'Ik was zelf een keer heel blij met goede spelers', vertelt hij. 'Maar toen kon ik er maar drie dagen mee spelen!' Kdus kijkt zijn leraar een tikkeltje spottend aan. 'Ja, dat zijn tijdelijke packs, meneer. Daar heb je niks aan.'

'Het openen van een schatkist wordt spectaculair gemaakt'

In veel games kun je ook extra krachten of munitie kopen om beter te kunnen spelen. Volgens Van Roon doet de échte game community daar niet aan mee. 'Dat is een soort valsspelen.' Ook Kdus trapt er niet in. 'Je moet gewoon goed zijn.' En als je bijna niet meer vooruitkomt zonder extra aankopen? 'Soms gaan ze je wel naaien, ja', zegt Kdus. Gegniffel. 'Maar dan zou ik gewoon stoppen. Het gaat om het avontuur.' ■

Scan de QR-code voor een *explainervideo* (po) over games en verleidingen.



En dan ben je achttien...

Als ze achttien worden, zijn leerlingen of studenten ineens zelf verantwoordelijk voor hun geldzaken. Welke stappen moeten ze zetten op de weg naar financiële zelfstandigheid? En hoe gaan ze daarmee om? Drie studenten vertellen.

Bianca (19), Elina (17) en Sara (26) volgen de opleiding Onderwijsassistent op het Friesland College in Heerenveen. Aan de hand van een checklist delen zij hun ervaringen over de stappen die je rond je achttiende moet zetten om je financiële zaken op orde te krijgen en te houden.

1 DigiD aanvragen

Wie achttien wordt, heeft een DigiD nodig om online zaken te regelen met bijvoorbeeld de overheid, het onderwijs of de zorg.

‘Vraag hem op tijd aan, want je hebt hem voortdurend nodig!’ Bijvoorbeeld voor het aanvragen van studiefinanciering en zorgtoeslag. Vanaf veertien jaar kan elke jongere zelf een DigiD aanvragen. ‘Je krijgt hierover een brief’, zegt Elina. ‘Het slimst is om steeds direct de volgende stap te zetten, dan vergeet je het niet.’ Elina en Bianca gebruiken voor het inloggen de DigiD-app. Sara niet. ‘Ik heb een hekel aan apps en ik onthoud mijn inloggegevens wel. Dus ik log in op mijn laptop en krijg daarvoor een sms-je.’ Sara gebruikt haar DigiD bijvoorbeeld om in te loggen bij DUO. ‘Ik raad

jullie echt aan om dat één keer per jaar te doen, om je gegevens voor de prestatiebeurs te checken’, tipt ze de anderen.

2 Bank- en spaarrekening openen

Om dingen te kunnen betalen, is een betaalrekening nodig. Vaak hebben ouders deze al geregeld. Sparen is belangrijk, daarvoor kunnen jongeren een spaarrekening openen.

‘Ik heb zes verschillende spaardoelen’, vertelt Bian-

ca. ‘Op school hebben we daar aandacht aan besteed, maar ik heb het ook van huis uit meegekregen. Van wat ik verdien met mijn bijbaantje zet ik maandelijks een bedrag apart. Eén van de doelen is “onvoorzien”. Als er iets kapotgaat, is het prettig om het te kunnen vervangen.’

Sara: ‘Ik woon zelfstandig en heb momenteel geen bijbaantje. Sparen lukt dus niet echt. Om rond te kunnen komen, maak ik maandelijks een begroting. Bijvoorbeeld schoolboeken zijn toch wel een grote noodzakelijke uitgave.’ ‘Wat je in ieder geval niet moet doen, is alles in één keer uitgeven’, vindt Elina.

3 Zorgverzekering afsluiten

Wie achttien jaar is, moet verplicht een zorgverzekering hebben. Anders kan je een boete krijgen. De meeste verzekeraars hebben speciale pakketten voor jongeren en studenten.

‘Bij het uitzoeken van een geschikte ziektekostenverzekering hebben mijn ouders mij geholpen’, zegt Bianca. ‘Samen hebben we op een rijtje gezet wat wel en wat niet gedekt hoeft te zijn.’ Elina heeft nog geen ziektekostenverzekering. ‘Maar als ik straks achttien ben, kom ik daar samen met mijn ouders wel uit.’ Sara vindt het vooral gedoe om jaarlijks opnieuw te moeten kijken welke verzekering het voordeligst uitvalt. ‘Ik heb wel eens de neiging gehad mijn eigen risico heel hoog te zetten, zodat ik maandelijks weinig premie hoeft te betalen. Maar als je dan iets overkomt, dan ben je wel de Sjaak. Stel dat ik een been breek... Ik heb verhalen gehoord van anderen bij wie dat is gebeurd. Dus betaal ik toch liever wat meer.’



Bianca



Sara

4 Zorgtoeslag aanvragen

De meeste jongeren en studenten hebben vanwege hun lage inkomen recht op zorgtoeslag. Deze is aan te vragen bij de Belastingdienst en compenseert de hoge kosten van de zorgverzekering.

Elina, Sara en Bianca hebben alle drie al eens zorgtoeslag aangevraagd. Alleen Elina heeft het nog nooit ontvangen, omdat ze nog geen achttien is. 'Het is allemaal heel simpel om aan te vragen', zegt ze. 'Je moet alleen wel weten dat het er is. Het was maar net dat mijn ouders het vertelden. Dus toen heb ik het meteen gedaan. Een beetje te vroeg dus...'

5 Aansprakelijkheidsverzekering regelen

Jongeren zijn tot maximaal hun 27^e met ouders meeverzekerd voor aansprakelijkheid zolang ze thuis wonen, of uit huis wonen én studeren. Gaan ze werken of hebben ouders geen aansprakelijkheidsverzekering? Dan is het verstandig deze zelf af te sluiten.

'Wat is dat?', vraagt Bianca verschrikt. Docent Feinette Brouwer legt uit dat het gaat om schade die jij veroorzaakt aan eigendommen van anderen. Handig bijvoorbeeld bij het laten vallen van een telefoon. Geen van drieën heeft een aansprakelijkheidsverzekering. Brouwer stelt gerust: 'In bijna alle beroepspraktijkvormingsovereenkomsten bij stages is dit geregeld. En grote kans dat het al via je ouders gedekt is.' Dat vindt vooral Sara iets om te checken.

Geldzaken, óók burgerschap



Feinette Brouwer, pabo-docent burgerschap en coördinator beroepspraktijkvorming (bpv) op het Friesland College in Heerenveen, besteedt in haar lessen aandacht aan financiële educatie. 'Verantwoord omgaan met geld is een essentieel onderdeel van burgerschap. Dus ik laat studenten bijvoorbeeld een budgetplan maken. Zo krijgen ze inzicht in hun inkomsten en uitgaven en zien ze waar ze kunnen besparen. Ik maak daarbij gebruik van de geldlessen van Wijzer in geldzaken. De LessonUp-les over geldezels, waarbij criminelen misbruik maken van jouw bankrekening, is voor studenten vaak een echte eyeopener. Bij heel veel dingen die je moet regelen, zoals de zorgtoeslag, is het een kwestie van weten dat die regelingen bestaan. Aanvragen is bijna altijd online en gaat vrij eenvoudig. Overigens zie ik ook zaken die voor onze studenten beter geregeld mogen worden. Ik kan stagescholen niet verplichten om een stagevergoeding te bieden, maar dat die studenten zelf hun Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) of het schoolreisje met hun stageklas moeten betalen, dat snap ik niet helemaal.'

6 Belastingaangifte doen

Achttienjarigen zijn zelf verantwoordelijk voor hun geldzaken, dus ook voor de belastingaangifte.

'Ik weet nog dat ik een aantal jaren geleden een half jaar in Nederland gewerkt had en daarna in Kroatië ging wonen', vertelt Sara. 'Toen ik voor dat jaar belastingaangifte moest doen, moest ik geloof ik wel 85 formulieren invullen. Het was echt een enorm gedoe. Iedereen die langere tijd naar het buitenland gaat, mag daar wel op voorbereid zijn.' Bianca heeft al wel eens aangifte gedaan en vond het niet ingewikkeld. Voor Elina is het allemaal nog nieuw. 'Ook hier zullen mijn ouders me wel bij helpen.' ■



Elina

Jesse is een baas

Het ROC Twente steunt mbo-studenten die een eigen bedrijfje beginnen, zoals Jesse. Hoe kijkt hij tegen geld aan?



Jesse was vijftien jaar en eerstejaars aan de mbo-opleiding Media Marketing van het ROC Twente in Enschede. 'Mijn vrienden waren twee jaar ouder en hadden al werk. We gingen regelmatig uit, dus ik wilde ook geld verdienen. Eerst had ik een baantje in de horeca, maar ik wilde liever iets dat bij mijn opleiding aansloot. Toen ben ik mijn eigen bedrijfje in media marketing gestart.' Bedrijven kunnen opzet of beheer van hun website en sociale media aan hem uitbesteden of een website laten bouwen. Ondernemer worden? Dan ben je toch na twee maanden miljonair? 'Snel geld verdienen voor jezelf, dachten veel leeftijdgenoten. Maar dat is niet zo natuurlijk', zegt Jesse lachend. De zaak, Wizzinc,

liep wel prima. Gelukkig had Jesse steun van zijn ouders; samen maakten ze een verdeling toen hij inkomsten kreeg: 'Een deel om van te leven en een deel zette ik apart. Als ondernemer moet je je eigen pensioen bij elkaar sparen bijvoorbeeld.'

Wat Jesse ook hielp, was het Ondernemerslab van het ROC Twente, een fysieke plek waar mbo-studenten elke twee weken bij elkaar komen om met elkaar te sparren in de zogenoemde business boost. 'Zo leerden we ook van elkaar, heel handig. Mbo'ers zijn echte doeners' zegt Jesse. Hoewel... hij kent ook medestudenten die net als hij destijds startten en niet doorzetten. 'Je moet wel kansen zien en ondernemend zijn. Initiatief nemen.' Inmiddels heeft hij drie collega's in zijn bedrijf, studenten die hij via het Ondernemerslab leerde kennen. Zelf zit hij nu, achttien jaar oud, in zijn examenjaar en is zijn bedrijf vooral iets voor de zaterdag. ■

Snel geld verdienen...

... klinkt soms aantrekkelijker dan een bijbaantje. Dat doen jongeren bijvoorbeeld door:

- **A: een onderneming te beginnen**, zoals Jesse. Het aantal ondernemers tussen de 12 en 18 jaar is bijna 3.000, en tussen de 18 en 25 jaar al bijna 130.000. De Stichting Jong Ondernemen helpt jongeren op weg en werkt daarin samen met het onderwijs.
- **B: te handelen in crypto**. Ongeveer een kwart van de jongeren bezit cryptocurrency (zoals Bitcoin, Ripple of Litecoin) volgens het Nibud. Met de campagne 'Slim in crypto' informeert het ministerie van Financiën jongeren over de risico's.
- **C: als geldezel te werken**. Want wat doe je als een medestudent vraagt of hij je pinpas even mag lenen in ruil voor een paar honderd euro? Niet doen, blijkt uit de LessonUp-les 'Geldezels' van Wijzer in geldzaken.



Geldgesprek

Hebben jouw studenten geen mensen in hun omgeving met wie ze kunnen sparren over geld verdienen en geldzorgen? Praat erover met ze. Uit de zogenoemde geldgesprekken die Wijzer in geldzaken hield met jongeren kun je veel gesprekstips halen. Over hun geldzorgen of de financiële verleidingen waar ze aan bloot staan. Het goede nieuws is dat de meeste het hoofd wel boven water houden, zij het soms met moeite.

Scan de QR-code voor een geldgesprek met mbo-studenten over financiële verleidingen.



Aan de slag

Hoe maak je kinderen wegwijs in de wereld van geld? Twee leraren vertellen wat ze weten.

ANGELA ESAJAS | leraar groep 7-8 |
bs De Vaart | Hoogersmilde

‘Op mijn oude school had ik een zak krentenbollen in de la voor de leerlingen die zonder ontbijt naar school kwamen. Voor mij was het vanzelfsprekend het met ze over geld te hebben. In onze samenleving is over geld praten vaak taboe, terwijl veel kinderen in armoede opgroeien en geld in hun leven een grote rol speelt. Ze worden bijvoorbeeld uitgenodigd voor een verjaardagsfeestje, maar kunnen geen cadeautje betalen. Wat doe je dan?’

‘Maak praten over geld normaal’

Nadat onze school een keer meedeed aan de *Week van het geld*, dacht ik: hier moet ik meer mee doen. Ik richt geen speciale momenten in voor financiële educatie, maar grijp alledaagse situaties aan om geregeld met leerlingen in gesprek te gaan over financiële vragen. Waarom voelen leerlingen bijvoorbeeld ineens de druk om merkschoenen te kopen als ze er een klasgenoot mee zien? Ik probeer goed aan te sluiten bij waar kinderen mee bezig zijn en deel bewust ook eigen ervaringen: ik wil dat ze zien dat iedereen soms worstelt met geld en het lastig vindt een goede financiële keuze te maken. Door praten over geld normaal te maken, neem je schaamte weg voor armoede of schulden. En maak je leerlingen er bewust van dat het niet vanzelfsprekend is dat er genoeg geld is thuis.’



WILLEM DRENTH | mbo-docent en coach |
ROC Alfa College | Groningen

‘Onze studenten zijn op een leeftijd dat ze te maken krijgen met allerlei grote veranderingen. Ze gaan voor het eerst op zichzelf wonen, beginnen met hun studie, vinden hun eerste baan. In die periode lopen ze met veel financiële vragen rond. Hoe krijg je studiefinanciering van DUO, waar kun je een zorgverzekering afsluiten, hoe vul je een belastingformulier in? Studenten slagen er niet altijd in om zulke vragen alleen op te lossen. We hadden een student die ineens niet meer naar school kwam omdat ze haar ov-kaart was verloren en niet wist hoe ze een nieuwe moest aanvragen. Zoiets schud je als school wel wakker.’

‘Zoek de samenwerking op’

In de *Week van het geld* brengen we tijdens workshops en presentaties uiteenlopende financiële onderwerpen onder de aandacht, zoals de risico's van leningen afsluiten en online bedrog. Dit doen we samen met de Groningse Kredietbank. Regionale partners, zoals de gemeente en verzekeraars, komen langs om informatie te geven tijdens een markt met standjes of geven een gastles. Dankzij dit soort samenwerkingen kunnen we gericht te werk gaan en ook problemen aankaarten die we als school misschien niet direct zien, maar waar studenten wel tegenaan kunnen lopen. Ondertussen kijk ik met collega's hoe we financiële educatie structureel in het curriculum kunnen opnemen. Het is veel werk, maar absoluut de moeite waard. ■



11 t/m 15 maart 2024

Doe mee met de Week van het geld van 11 t/m 15 maart!

Met het thema 'Hoe ben jij je GELD de BAAS?' zet jij je leerlingen in hun kracht. Door ze te leren een ware 'baas' te worden over hun eigen geld. Met onze gratis gastlessen en materialen is meedoen met de Week van het geld heel eenvoudig!

Doe jij met jouw klas ook mee?

Hoe kun je meedoen met de Week van het geld?

Gastlessen voor PO & MBO



Vraag voor jouw klas een gratis geldles aan die wordt gegeven door een financieel expert van bijvoorbeeld een bank, verzekeraar, pensioenfonds of het ministerie van Financiën. **Scan de QR voor meer informatie, het aanbod en het aanvragen van een gastles!**



Themapakketten voor PO, VO & MBO

Bestel gratis het 'Hoe ben jij je GELD de BAAS?'-themapakket en stel eenvoudig je eigen geldles samen! Per onderwijsniveau zijn pakketten boordevol (les)materiaal beschikbaar met o.a. een interactieve les, explainervideo's en voor elk niveau een unieke educatieve activiteit:

Creative opdracht



PO onderbouw

Doelboekje



PO bovenbouw

Challenges



VO & MBO



Scan de QR voor meer informatie en om een themapakket voor jouw klas aan te vragen!

Explainervideo's voor PO, VO & MBO



Zet met deze korte filmpjes je leerlingen aan het denken over financiële zaken als *influencers*, *in-game aankopen* en *geldcriminaliteit*. Met de discussievragen op het eind start je makkelijk een geldgesprek. **Scan de QR voor meer informatie!**

