

Zo bespaar je geld

Zo bespaar je geld

André Fijan

Schrijver: André Fijan
info@zobespaarjegeld.nl
Coverontwerp: André Fijan
1^e druk november 2016
ISBN: 9789402153392
© André Fijan

Alle rechten voorbehouden. Niets van deze uitgave mag zonder schriftelijke toestemming van de auteur worden gekopieerd, gedownload, vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt.

Aansprakelijkheid

De auteur is niet aansprakelijk voor (mogelijke) gevolgen van het gebruik van dit boek dan wel beslissingen genomen op grond van informatie die aan u ter beschikking wordt gesteld. De auteur is niet aansprakelijk voor alle besluiten die genomen worden op basis van de in dit boek opgenomen besparingstips en adviezen. Aan de aan u verstrekte informatie, kunnen geen rechten worden ontleend. De auteur is niet aansprakelijk voor de overdracht aan, vermenigvuldiging, bewerking of verspreiding van informatie verstrekt via dit boek door of aan derden.

Inhoud

1	Alles draait om geld	9
2	Overzicht krijgen in je geldzaken	17
3	De huishoudelijke uitgaven	33
4	Energie en water	61
5	Sparen, lenen, verzekeren en belasting	71
6	Woning	99
7	Kinderen	111
8	Vervoer	129
9	Vrije tijd	139
10	Trouwen / samenwonen, scheiden en testament	153

Voorwoord

Onze huidige maatschappij staat steeds meer in het teken van geld verdienen en consumeren. Het lijkt erop dat we zonder geld, dure auto's, verre reizen en grote huizen niet meer meetellen. Door onze drang naar meer geld en dure spullen steken we ons in de schulden en raken steeds meer mensen in de financiële problemen. De op consumptie ingerichte maatschappij zorgt ook voor een steeds grotere aanslag op onze natuurlijke grondstoffen en ons milieu. Het is hoog tijd dat we deze negatieve spiraal doorbreken en terugkeren naar de basis van ons leven. Door meer bewust te leven zijn we in staat om minder te consumeren. Minder consumeren leidt uiteindelijk tot minder verspilling. Door bewust te leven zal in de eerste plaats ons welzijn toenemen. Daarnaast zal het zuiniger omgaan met onze spullen en onze omgeving uiteindelijk leiden tot een meer duurzame wereld. Hierdoor zal ook onze welvaart toenemen. Hier gaat dit boek over. Met de besparingstips in dit boek wil ik je aan het denken zetten, je meer bewust maken van je huidige levensstijl en je adviezen geven om beter met je geld om te gaan. Voor een deel doe ik dit door je tips te geven om geldverspilling te voorkomen. Daarnaast doe ik dit door je tips te geven om minder te consumeren en door meer duurzaam te leven. De vele tips en adviezen kan je ook terugvinden op mijn website:

www.zobespaarjegeld.nl

André Fijan

1 Alles draait om geld

1.1 Geld besparen kan iedereen

Dit boek gaat over geld besparen. Het is geschreven voor mensen met weinig geld. Het is ook geschreven voor mensen met veel geld. Kortom, het is geschreven voor iedereen. De praktijk leert ons namelijk dat het niet alleen de mensen zijn met een uitkering of een laag inkomen die in de financiële problemen terecht komen, maar ook de mensen met een hoog inkomen. Ook al zit je niet in de financiële problemen, kun je veel leren van de adviezen in dit boek. Iedereen heeft immers met geld te maken.

In onze kapitalistische maatschappij draait alles om geld. Met het in de praktijk brengen van de adviezen uit dit boek kan je uit de financiële problemen komen of kan je voorkomen dat je in de financiële problemen terecht komt. Na het lezen van dit boek ben je in staat om de juiste beslissingen te nemen ten aanzien van je uitgaven en om alles uit je geld te halen wat er in zit, zodat je meer met hetzelfde geld kan doen.

Keuzes maken

Geld uitgeven betekent keuzes maken. Of je nu rijk bent of arm, iedereen maakt keuzes bij het uitgeven van geld. In dit boek leer je ook de juiste keuzes te maken om bijvoorbeeld meer rendement uit je spaargeld te halen of om te besparen op je energiekosten. Minder uitgaven en hogere inkomsten zorgen ervoor dat je meer financiële ruimte krijgt. Iedereen kan leren de juiste keuzes te maken en dus kan iedereen geld besparen.

De nieuwe rijken

Er is haast geen volk ter wereld dat de kunst van het geld verdienen zo goed beheerst als wij Nederlanders en Vlamingen. We verdienen geld met onze handel, onze multinationals zoals Philips, Unilever, Heineken en Proximus en met onze banken die wereldwijd zaken doen.

Onze koopmansgeest heeft ons tot één van de welvarendste landen ter wereld gemaakt. Het gemiddelde inkomen per hoofd van de bevolking behoort dan ook tot de hoogste ter wereld. Aan het eind van de vorige eeuw is er een generatie ontstaan van hoog opgeleide mensen, die doorgaans veel geld hebben te besteden. Maar zorgen al deze hoge inkomens ook voor minder geldzorgen? Het antwoord hierop is: nee. Onderzoek heeft uitgewezen dat ook mensen met veel geld keuzes moeten maken en hierbij al snel het gevoel hebben dat ze geld tekort komen. Gaan we op vakantie naar Amerika of naar Australië? Kopen we een vrijstaande bungalow in Nederland of een tweede huis in Frankrijk? Al deze keuzes leiden tot stress.

De gevolgen van een eenmaal gemaakte keuze zijn vaak groot. Koop je bijvoorbeeld een nieuw en groter huis dan stijgen ook de uitgaven voor de inrichting, onderhoud en financiering. Het maken van een goede afweging vooraf vergroot de kans op het maken van de juiste keuzes. Ook hier wordt in dit boek ruim aandacht aan besteed.

De nieuwe armen

De toegenomen welvaart heeft ook een keerzijde. Om onze leidende positie in de wereld te behouden, worden we gedwongen om onze producten continu te vernieuwen en te verbeteren. De toegenomen concurrentie uit de opkomende economieën zoals China, Brazilië en India zorgt ervoor dat we ons steeds meer moeten gaan richten op technisch hoogwaardige producten. De druk om te presteren is daarom groot. Er is een economie ontstaan waarin alleen hoogopgeleiden veel kans maken op een goede baan. Deze hoogopgeleiden moeten ook nog eens in staat zijn om met de hoge werkdruk om te gaan. Niet iedereen is hoog opgeleid en niet iedereen kan met de werkdruk omgaan of is in staat om te werken. Deze groep mensen vormt de nieuwe armen. Zij leven van een uitkering of hebben een laag betaalde baan. Er is een tweedeling in de maatschappij ontstaan tussen de nieuwe rijken en de nieuwe armen.

Keuzestress

Het bezit van veel geld in combinatie met het grote aanbod van luxe producten leidt tot verleidingen en keuzestress bij aankopen. Bij grote aankopen zijn de financiële gevolgen van een miskoop immers vaak groot. Het ligt voor de hand om te denken dat mensen met weinig geld minder keuzestress hebben bij aankopen omdat ze minder te besteden hebben. Niets is minder waar. Ook mensen met een modaal inkomen moeten keuzes maken bij de besteding van hun geld. Alleen de aard van de keuzes verschilt ten opzichte van de mensen met veel geld. Gaan we een huis kopen of blijven we toch huren? Koop ik een nieuwe winterjas of draag ik de jas van vorig jaar nog één winter langer? Ook deze keuzes leiden tot stress. Ook de gevolgen van deze keuzes kunnen groot zijn. Zo kunnen de maandelijkse rentelasten van een lening met een korte rentevast periode plotseling enorm stijgen wanneer na afloop van deze periode de rente fors hoger is geworden. De lasten zijn dan niet meer op te brengen.

1.2 Zuinig zijn op onze aarde

100 jaar consumeren

De 20ste eeuw was een eeuw met grote tegenstellingen. Nadat aan het begin van de eeuw veel arme mensen van het platteland naar de stad trokken om in de fabrieken te gaan werken, nam de welvaart in duizelingwekkend tempo toe. De ongelijke verdeling van deze welvaart zorgde vervolgens voor opstanden in vrijwel alle Europese landen, die er uiteindelijk toe leidden dat de verworven rijkdommen eerlijker werden verdeeld onder de bevolking. De nieuwste technologieën zorgden niet alleen voor veel gemak zoals elektriciteit en transport, maar ook voor geavanceerde wapens waarmee vervolgens twee wereldoorlogen werden uitgevochten. Na de tweede wereldoorlog ontstond een nieuw tijdperk van ongekende economische groei die zich langzaam maar zeker over de hele wereld verspreidde.

De groei zorgde voor open grenzen, handelsverdragen en rijkdom. Het afnemen van dodelijke ziektes en een toenemende levensverwachting hebben ertoe geleid dat de wereldbevolking is geëxplodeerd. De enorme mensenmassa's doen een enorm beroep op de wereldwijde voorraad grondstoffen en het milieu.

Maar er gebeurde meer in de vorige eeuw. Door de trek van het platteland naar de stad verloren mensen de eeuwenoude banden met de natuur en met elkaar. In het verleden onttrokken boeren nooit méér aan de natuur dan dat ze zelf nodig hadden. Ze hielden de natuur in stand voor het nageslacht. Na het vertrek van de boeren naar de stad werd dezelfde natuur nu geëxploiteerd door ondernemers met enorme fabrieken op het land en op de zee. Hierbij werd zonder enige remming de natuur van haar grondstoffen, flora en fauna ontdaan. Lege vlaktes en vervuilde lege zeeën blijven achter.

De Mammon

De toename van de welvaart heeft geleid tot financieel onafhankelijke mensen. We hebben elkaar niet meer nodig, omdat we voldoende geld hebben om alles te kopen wat we willen. Daar waar in het verleden de kerk zorgde voor hulp aan arme en hulpbehoevende mensen, kan tegenwoordig vrijwel iedereen deze hulp gewoon kopen. We zijn onafhankelijk geworden van alles en iedereen. Niet de religie vormt meer onze belangrijkste bestaansbasis, maar het geld. Deze "nieuwe God" werd al duizenden jaren geleden genoemd in de Bijbel als de Mammon. Het woord Mammon komt uit het Syrisch en betekent geld of rijkdom. Het werd destijds al gezien als een afgod. In het evangelie van Matteüs 6:24 staat geschreven:

"Niemand kan twee heren dienen: hij zal de eerste haten en de tweede liefhebben, of hij zal juist toegewijd zijn aan de ene en de andere verachten. Jullie kunnen niet God dienen én de Mammon."

En hier ligt wellicht de kern van dit boek. Alles draait tegenwoordig om geld. Geld uitgeven en geld verdienen. Onze maatschappij is volledig ingericht om 24 uur per dag en 7 dagen in de week geld te kunnen verdienen en geld te kunnen uitgeven. Daarbij hebben we al lang geleden onze normen en waarden ver achter ons gelaten. Alles draait om de Mammon. Alles draait om geld. Consumeren is onze nieuwe religie geworden.

Consuminderen

Maar heeft deze nieuwe "religie" ons nu werkelijk zo gelukkig gemaakt? Zijn we nu werkelijk zo te spreken over de maatschappij en de wereld waarin wij leven? In de ogen van de schrijver van dit boek is dit zeker niet het geval. Daarom wil ik met dit boek proberen deze negatieve spiraal te doorbreken. We moeten een deel van onze energie niet meer steken in het zoveel mogelijk consumeren maar in consuminderen. Eigenlijk moeten we weer terug naar de tijd dat mensen en natuur met elkaar in balans waren. Dit doen we door ons meer bewust te zijn van onze omgeving en de wereld waarin wij leven. Investeer eens wat tijd in elkaar in plaats van in nieuwe luxe artikelen. Doe wat langer met kleding en spullen die nog gewoon goed bruikbaar zijn, eet bewust en gezond en koop duurzame spullen die het milieu zo min mogelijk belasten. Je zal zien dat wanneer je meer bewust leeft met meer oog voor elkaar, het milieu en de natuur, de wereld en dus ook jouw leven een stuk mooier wordt. Je voelt je gezonder en gelukkiger. Wat ook niet onbelangrijk is: bewust consuminderen en een duurzame levensstijl dragen bij aan een gezonde financiële huishouding.

Hoe kan ik consuminderen?

Om te beginnen door het in de praktijk brengen van de besparingstips uit dit boek. Deze tips zijn vrijwel zonder uitzondering gebaseerd op een bewuste levensstijl, waarbij een duurzame samenleving nagestreefd wordt. De mens en het milieu staan hierbij centraal. Het gaat erom dat je uiteindelijk je levensstijl zo aanpast dat je bij alles wat je doet, denkt aan de financiële gevolgen en het milieu. In het begin zal je dit bewust doen met behulp van dit boek. Maar na verloop van tijd wordt consuminderen een vast onderdeel van je leven, en heb je dit boek alleen nodig om weer nieuwe besparingsideeën op te doen.

1.3 De verleidingen van het kapitalisme

Ons kapitalistische systeem heeft niet alleen gezorgd voor een hoog gemiddeld inkomen, maar ook voor heel veel mogelijkheden om ons geld te besteden. Juist hier begint de uitdaging voor de fabrikanten en de winkeliers. Zij besteden jaarlijks miljarden euro's om ons als consument te verleiden om hun producten te kopen. De mogelijkheden hiervoor zijn eindeloos. De menselijke geest is op tal van manieren te beïnvloeden, soms zelfs zonder dat wij er erg in hebben. We worden verleid met geuren, kleuren, muziek en emotie.

Bedrijven huren professionals in om te onderzoeken hoe wij als klanten denken en wat ons beweegt tot aankopen. Een belangrijk en voor de hand liggend middel hierbij is het gunstig stemmen van de klant zodat deze bewust en onbewust een positief gevoel krijgt bij een product.

In deze paragraaf ga ik in op een aantal van de technieken die gebruikt worden om ons te verleiden tot een aankoop. Het is belangrijk om te weten welke technieken fabrikanten toepassen om ons over te halen om hun producten te kopen, zodat wij ons hier tegen kunnen verweren.

Producten die je koopt terwijl je dit eigenlijk niet van plan was, noemen we impulsaankopen. Veel van deze impulsaankopen gebruiken we uiteindelijk niet of hadden we eigenlijk niet nodig, en ze vormen een grote bron van geldverspilling. Probeer er na het lezen van dit hoofdstuk eens op te letten welke technieken in de winkels en op het internet gebruikt worden om je te verleiden tot (extra) aankopen. Ik geef je twee voorbeelden van deze technieken, gevolgd door een aantal tips om je tegen deze technieken te beschermen.

Geuren

Het water loopt me in de mond! Iedereen heeft dit wel eens gezegd of gedacht bij het zien en ruiken van lekker eten. Het is bewezen dat geuren mensen gunstig stemmen en aanzetten tot kopen. Dit komt voort uit onze oerinstincten, die stammen uit een tijd waarin geuren een grote rol speelden bij onze zoektocht naar voedsel.

Verkopers maken hier gebruik van door bijvoorbeeld op een plek waar zij eten verkopen een etenslucht te verspreiden en deze zo aan hun product te koppelen, bijvoorbeeld door het afbakken van broodjes in de supermarkt. In de supermarkt wordt hiervoor een oven vlak bij het verkooppunt geplaatst. Wanneer de klant de bakkerij nadert zal hij bewust en onbewust de heerlijke baklucht ruiken en hierdoor zin krijgen om de vers gebakken koekjes en broodjes te gaan kopen. Een slager kan dit doen door pal voor de slagerij kippen te braden aan het spit. Hierdoor ruiken de mensen op straat een heerlijke baklucht en besluiten zij vervolgens ter plekke om een gebraden kip te kopen.

Er zijn ook indirecte manieren om consumenten te verleiden tot aankopen met behulp van geuren. Zo hangen sommige winkeliers een parfumverspreider in hun winkel om hiermee de klanten in een positieve (koop)stemming te brengen. Of plaatsen zij een kan vers gezette koffie midden in de winkel. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van ons onderbewustzijn.

Om te voorkomen dat je impulsief eten koopt, kan je van te voren een boodschappenlijstje maken. Ook kan je de kracht van de verleiding van geuren verminderen door bijvoorbeeld niet met honger te gaan winkelen. Wanneer je honger hebt is de verleiding om impulsief eten te kopen veel groter dan wanneer je met een volle maag winkelt.

Natuurlijk kan je de genoemde technieken ook zelf gebruiken. Wil je iets verkopen en komen de geïnteresseerden bij je thuis kijken? Zet dan vlak voordat ze komen een verse kan koffie en bak een cake zodat het hele huis lekker ruikt. Grote kans dat je wat je wilt verkopen snel kwijt bent!

Muziek

Ook muziek is een belangrijk instrument voor fabrikanten en winkeliers om hun product te verkopen. Het is een bekend gegeven dat mensen een bepaalde positieve emotie krijgen bij het horen van muziek. De fabrikant zal voor zijn reclamespotjes laten onderzoeken welke muzieksoort het beste bij zijn consumentendoelgroep past. Vervolgens zal hij bij elke doelgroep de juiste muziek zoeken. Bij jonge mensen tussen de 15 en 25 jaar zal gekozen worden voor moderne popmuziek. Bij oudere mensen tussen de 35 en 50 jaar zal gekozen worden voor muziek uit de jaren 70 en 80. Het gaat erom dat de consument met de juiste middelen wordt bewerkt en hierdoor een zodanig positief gevoel krijgt bij een product dat dit positieve gevoel zal leiden tot extra aankopen. Een winkelier zal zijn klanten zo lang mogelijk in de winkel willen houden door het draaien van achtergrondmuziek. Ook hierbij is het zaak om de muziek af te stemmen op het winkelend publiek. Zijn er op een bepaalde tijdstippen veel jongeren aanwezig in de winkel zal een winkelier moderne muziek draaien. Op andere tijdstippen is meer rustiger muziek gewenst. Ook bij muziek wordt ingespeeld op het onderbewustzijn. De muziek staat vaak zo zacht dat je er niet bewust van bent. Je onderbewustzijn pakt dit echter feilloos op.

Meer onbewuste verleidingen

Er zijn nog talloze andere verkooptechnieken waarmee fabrikanten ons willen verleiden. Fabrikanten zoeken hierbij steeds weer de grenzen van het toelaatbare op door het gebruik van zogenaamde subliminale boodschappen.

Een subliminale boodschap is een verborgen boodschap in bijvoorbeeld een film of advertentie of product die bedoeld is om door je onderbewustzijn opgenomen te worden. Een subliminale boodschap moet je beïnvloeden, zonder dat je door hebt dat dit daadwerkelijk gebeurt.

Soms grijpt de overheid in wanneer reclames te misleidend zijn. In de 70-er jaren waren er fabrikanten die in bioscoopfilms één filmbeeldje van een flesje cola verwerkten. De film draaide zo snel dat niemand in de bioscoopzaal door had dat dit filmbeeldje voorbij was gekomen. De hersenen registreerden het plaatje echter wel. Hierdoor steeg de verkoop van cola in de pauze sterk.

Aan het begin van deze eeuw werden er veel reclames gemaakt voor leningen waarbij de consumenten het idee werd gegeven dat het geleende geld praktisch gratis was. Ook hier greep de reclamecodecommissie in omdat dit als misleiding werd gezien.

Een andere manier om mensen te verleiden voor een product is om dit product op een positieve manier te associëren met het eigenlijke negatieve gevolg. Voorbeelden hiervan zijn de sportman die sigaretten aanprijst (in het verleden voetballers en Formule 1 coureurs), een wasmiddel aanprijzen midden in de natuur, mierzoete lolly's verkopen onder het voorwendsel dat er geen vet in zit, hamburgers verkopen als gezond omdat er sla bij zit, 'groene stroom', enzovoorts. Je kan er zelf vast ook nog een paar bedenken. Het is goed als je hier als consument doorheen leert prikken om zodoende realistische keuzes te kunnen maken.

Wees er bij het zien, horen en lezen van reclames altijd van bewust dat de fabrikant maar op één ding uit is en dat is jouw geld. Hij zal er alles aan doen om jou te verleiden zijn product te kopen. Hierbij heiligt elk doel de middelen. Geloof dus per definitie geen enkele reclame. Trap zeker niet in acties die beginnen met gratis en voor niets. Er is niemand in deze kapitalistische wereld die iets voor niets doet. Onze maatschappij is volledig ingericht op geld verdienen. Wees hiervan dus bewust wanneer je weer een fraaie reclamefolder in de bus krijgt of in de etalage van een winkel grote reclameborden ziet met enorme kortingen.

Cookies

De nieuwste vorm van verleiden is de digitale verleiding in de vorm van cookies. Cookies zijn eigenlijk hele kleine bestandjes die via een website die je bezoekt op de harde schijf van je computer worden geplaatst.

Eenmaal op je computer zorgen ze ervoor dat bijvoorbeeld inlogcodes bewaart blijven op je computer. Maar het zijn veelal ook kleine spionnetjes die registreren welke (zoek)woorden jij intoetst en welke sites jij bezoekt. Met deze informatie kunnen adverteerders jou vervolgens gericht bestoken met advertenties. Zoek je op het internet bijvoorbeeld op het woord 'wasmachines' en bezoek je vervolgens een site waarop wasmachines verkocht worden is de kans groot dat je de weken erna op elke site die je bezoekt reclames ziet staan over wasmachines. Zo wordt je gericht gemanipuleerd.

Het is mogelijk om cookies te blokkeren en deze van je computer te verwijderen. Raadpleeg hiervoor de instellingsmogelijkheden van je browser of zoek op hoe je dit moet doen via een zoekmachine. Zorg ook voor een goede bescherming tegen virussen op je computer door beveiligingssoftware te installeren.

Na het lezen van dit hoofdstuk heb je al een aardige stap gezet naar een meer bewuste manier van leven. Loop eens door je huis, kijk eens in de kasten en vraag je af welke spullen je eigenlijk gekocht hebt nadat je hiertoe was verleid in advertenties. Had je deze producten achteraf gezien echt nodig en heb je deze producten uiteindelijk ook echt gebruikt?

Of....was het achteraf gezien wellicht toch geldverspilling?