



Hogeschool van Amsterdam

Instituut voor Media en Informatie Communicatie

Nieuws & Media

Scriptie

**‘De almacht van de media omtrent de
woekerpolisaffaire’**



Eerste begeleider: Garjan Sterk

Tweede begeleider: Mariëlla Mulder

Naam: Amanda Hachmang

Klas: NV402D

Dinsdag 5 juni 2012

Voorwoord

De scriptie die voor u ligt vormt het resultaat van mijn afstudeerproject en is uitgevoerd ter afsluiting van de studie Nieuws en Media als afstudeerrichting van Media, Informatie en Communicatie aan de Hogeschool van Amsterdam. Het afstudeeronderwerp betreft de invloed van de media op de zogeheten woekerpolisaffaire.

Voor de totstandkoming van dit rapport wil ik mijn behulpzame afstudeerbegeleidster Garjan Sterk hartelijk danken. Verder hebben verslaggever Kees Palsma, eindredactrice Cindy Wever en eindredactrice Antoinette Hertsenberg van Radar mij met raad en daad bijgestaan en mij alle faciliteiten geboden om mijn onderzoek op een efficiënte manier uit te voeren. De redactie van Radar voelt als een warm bad en dat waardeer ik ten zeerste.

Ook wil ik hierbij graag bedanken: Aegon, AFM, ASR, Delta Lloyd, KiFiD, Nationale Nederlanden, REAAL en Verbond van Verzekeraars voor hun warme ontvangst, de enthousiaste medewerking aan dit onderzoek en de beantwoording op al mijn lastige vragen.

Mijn dank gaat ook uit naar Paul Quekel voor zijn medewerking aan mijn reportage en zijn openheid en eerlijkheid. Ook het echtpaar Dorresteijn heeft mij hierbij goed geholpen. Verder dank ik advocatenkantoor Knoops die mij een aantal keer van dienst is geweest.

Verder dank ik mijn voormalige studieloopbaanbegeleider Marion Oskamp. Zij heeft mij in veel situaties gesteund en geholpen en was voor mij een belangrijk persoon gedurende mijn studie. Ook huidige studieloopbaanbegeleider Binnert de Beaufort heeft mij op verschillende vlakken bijgestaan en geïnspireerd.

Graag wil ik dit moment gebruiken om mijn lieve ouders te danken. Zij hebben mij een zeer belangrijke levensles meegegeven: 'wat je wilt, is wat je kunt' en lieten mij inzien dat het belangrijk is om ondanks alles positief te blijven. Als laatste, maar zeker niet als de minste, bedank ik hierbij mijn vriend Wouter Timmerman voor zijn steun, toewijding en liefde. Ik wens u veel leesplezier.

Amanda Hachmang

01 juni 2012

Samenvatting

Achtergrond

In 2006 is ‘de woekerpolisaffaire’ aan het licht gekomen. Een woekerpolis is een beleggingsverzekering met buitensporig hoge kosten. Dit zeer omvangrijke financiële schandaal heeft de publieke opinie omtrent de financiële sector veranderd. Media-aandacht draagt bij aan de beeldvorming rondom dit onderwerp. Het onderwerp van dit onderzoek is het effect van media-aandacht op een dergelijke gebeurtenis. Hierbij wordt in het bijzonder gekeken naar de rol die het televisieprogramma Radar heeft gespeeld in het verloop van de affaire.

Doel

Inzicht krijgen in de functie van de media en de rol van TROS Radar in het verloop van de woekerpolisaffaire.

Methode

Met behulp van zowel desk- als fieldresearch is het onderzoek tot stand gekomen. De deskresearch bestaat uit literatuuronderzoek en is van belang voor de context van het onderwerp en om te onderzoeken wat er op politiek gebied is gebeurd. Fieldresearch wordt gedaan op kwalitatief en kwantitatief niveau. Zo zijn er diepte-interviews gehouden met grote verzekeraars, de Autoriteit Financiële Markten, het Klachteninstituut Financiële Diensten en het Verbond van Verzekeraars. Verder is er een uitgebreide enquête gehouden onder consumenten. Alle informatie uit de onderzoeken zijn geanalyseerd en gebruikt ter beantwoording van de hoofdvraag.

Resultaten

- Radar is het eerste televisieprogramma dat aandacht heeft besteed aan de woekerpolisaffaire en heeft er de meeste uitzendingen over gemaakt
- De aandacht van de media heeft grote invloed op beleidsmatige veranderingen binnen de verzekeringsmaatschappijen. Radar heeft hierin een centrale rol gespeeld en heeft meer autoriteit dan andere media
- Naar aanleiding van woekerpolisuitzendingen van Radar zijn er Kamervragen gesteld. Dit heeft indirect invloed op de politieke besluitvorming
- Radar heeft veel invloed gehad op de financiële bewustwording van consumenten. Zo heeft Radar volgens consumenten het meest bijgedragen aan hun kennis over de woekerpolissen en heeft het programma de grootste invloed gehad op de ontwikkelingen omtrent de woekerpolisaffaire
- De media-aandacht heeft allerlei veranderingen teweeg gebracht binnen het beleid en bestuur van financiële organisaties. Radar heeft hier indirect een invloedrijke rol in gespeeld

English summary

Background

'The Woekerpolis affaire' was discovered in 2006. This Dutch financial case is about investment insurances with excessive high costs. It is a large scandal that has changed the public perception towards the financial sector. Media coverage contributes to the perception of this subject. The subject of this research is the effect of media attention on such an event. The role of the televisionprogramme Radar in this case will be particularly highlighted.

Purpose

Understanding the function of the media and the role of Tros Radar in the course of 'the Woekerpolis affaire'.

Method

To set up the research project, desk- and fieldresearch was used. The desk research consists of literature investigation which is important in the context of the subject and to investigate what happened in the political field. Field Research is done on qualitative and quantitative level. Investigation interviews with major insurers, the Financial Markets Authority, the Financial Services Complaints Institute and the Association of Insurers were done. There is also a survey conducted among consumers. All information from this research is analyzed and used to answer the main question.

Results

- Radar is the first television programme that drew attention to 'the Woekerpolisaffaire' and has broadcasted the most about the subject
- The attention of the media has great influence on policy changes within the insurance companies. Radar has a central role and gained more authority than other media
- Because of broadcasts about 'the Woekerpolisaffaire' by Radar, politicians asked parliamentary questions. This has an indirect influence on political decision making
- Radar has a great influence on the financial awareness of consumers. According to consumers, Radar contributed the most to their knowledge of the investment insurances. The television programme also had the largest influence on the developments regarding 'the Woekerpolisaffaire'
- The media attention has caused several changes in policy and governance of financial institutions. Radar indirectly played an influential role in this

Inhoud

1	Inleiding	7
1.1	Aanleiding onderzoek	7
1.2	Doelstelling	7
1.3	Probleemstelling	7
1.4	Opbouw rapport	7
2	Onderzoeksmethode	9
2.1	Onderzoeksvorm	9
2.2	Dataverzamelingsmethode en operationalisatie	10
3	Televisieprogramma Radar	12
3.1	Over Radar	12
3.2	Taken als onderdeel Publieke Omroep	12
4	De Woekerpolisaffaire	13
4.1	Wat is een woekerpolis?	13
4.2	Verloop woekerpolisaffaire	14
4.3	Internationale woekerpolisaffaire	17
5	Aandacht media	19
5.1	Rol van media	19
5.2	Aandacht voor woekerpolis door Radar en andere media	19
5.3	Conclusie	20
6	Verzekeraars	22
6.1	De woekerpolisaffaire	23
6.2	Veranderingen beleid door woekerpolisaffaire	24
6.3	Media-aandacht	26
6.4	Media-aandacht Radar	28
6.5	Conclusie	31
7	Politiek	33
7.1	Kamervragen naar aanleiding van Radar	33
7.2	Conclusie	33
8	Consumenten	34
8.1	Gegevens respondenten	34
8.1.1	Respondenten met beleggingspolis	35
8.1.2	Respondenten zonder beleggingspolis	36
8.2	Verandering handelen consument	36
8.3	Invloed media	37
8.4	Kennis consumenten	38
8.5	Consumentenvertrouwen	39
8.6	Conclusie	40
9	Financiële organisaties	41
9.1	Invloed media op beleid en houding KiFiD	41
9.2	Invloed media op beleid en houding AFM	42
9.3	Invloed media op beleid en houding Verbond van Verzekeraars	44
9.4	Conclusie	46
10	Conclusie onderzoek	48
11	Evaluatie	50

12	Literatuurlijst	52
13	Bijlagen	54
13.1	<i>Bijlage I - Beroepsproduct</i>	55
13.2	<i>Bijlage II - E-mail Knoops</i>	59
13.3	<i>Bijlage III - E-mail Delta Lloyd</i>	60
13.4	<i>Bijlage IV - Aantekeningen interview Quekel</i>	61
13.5	<i>Bijlage V - Vragen enquête</i>	63
13.6	<i>Bijlage VI - Resultaten enquête</i>	70
13.7	<i>Bijlage VII - Topiclijst/vragen interviews</i>	75
13.8	<i>Bijlage VIII - Transcriptie interview Aegon</i>	77
13.9	<i>Bijlage IX - Transcriptie interview AFM</i>	87
13.10	<i>Bijlage X - Transcriptie interview ASR</i>	90
13.11	<i>Bijlage XI - Transcriptie interview Delta Lloyd</i>	98
13.12	<i>Bijlage XII - Transcriptie interview KiFiD</i>	103
13.13	<i>Bijlage XIII - Transcriptie interview Nationale Nederlanden</i>	107
13.14	<i>Bijlage XIV - Transcriptie interview REAAL</i>	111
13.15	<i>Bijlage XV - Transcriptie interview Verbond van Verzekeraars</i>	119
13.16	<i>Bijlage XVI Plan van Aanpak</i>	125

1 Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Op 6 februari 2012 ben ik begonnen met mijn afstudeeronderzoek. Hierbij staat de rol en media-invloed van Radar centraal. Bij dit programma heb ik vorig jaar stage gelopen en dat was een enorm interessante ervaring. De woekerpolisaffaire is een van de onderwerpen die Radar in de loop der jaren regelmatig in hun programma onder de aandacht heeft gebracht. Tijdens mijn stage kreeg ik er ook hier en daar iets over mee. Eigenlijk is mijn interesse voor het onderwerp pas gewekt toen ik aan het brainstormen was over een afstudeeronderwerp. Ik wilde graag iets doen dat met media-invloed te maken had omdat ik de wisselwerking tussen media en samenleving een intrigerend fenomeen vind.

De woekerpolisaffaire is daar hét voorbeeld van. In feite is het het grootste financiële schandaal uit de Nederlandse geschiedenis. Toch laten veel journalisten het onderwerp links liggen omdat het zo complex is. Het leek mij heel uitdagend om als een ware onderzoeksjournalist helemaal in het onderwerp te duiken. Ik was vooral heel benieuwd naar de rol die het televisieprogramma Radar daadwerkelijk heeft gespeeld in de woekerpolisaffaire. Het allerbelangrijkste is dat ik door middel van dit onderzoek kan laten zien wat voor een impact de media kunnen hebben op verschillende kwesties. In principe had mijn onderzoek dus ook kunnen gaan over een hele andere zaak, zoals de brand bij Chemie-Pack in Moerdijk. Ik hoop met dit onderzoek aan te tonen dat de media een invloedrijke functie hebben en veel veranderingen teweeg kunnen brengen op verschillende niveaus. Verder denk ik dat dit onderzoek actueel is, aangezien de woekerpolisaffaire nog lang niet is afgelopen.

1.2 Doelstelling

Inzicht krijgen in de functie van de media en de rol van TROS Radar in het verloop van de woekerpolisaffaire.

1.3 Probleemstelling

Welke rol heeft het televisieprogramma TROS Radar gehad in het verloop van de woekerpolisaffaire?

1.4 Opbouw rapport

Het rapport is in principe in twee gedeeltes op te splitsen. Het eerste gedeelte is voornamelijk deskresearch en achtergrondinformatie. In het begin wordt in het kort uitgelegd wat het programma Radar is en wat de taken van de Publieke Omroep zijn. Hierna wordt uiteen gezet wat de woekerpolisaffaire precies inhoudt en hoe deze affaire in grote lijnen is verlopen. Ook worden bepaalde begrippen uitgelegd zodat er meer context gegeven kan worden aan daaropvolgende hoofdstukken. Vervolgens wordt er

een kort hoofdstuk gewijd aan de rol van media en de berichtgeving van media over woekerpolissen.

Daarna volgen vier hoofdstukken die te maken hebben met mijn kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken. In principe is mijn hoofdvraag met behulp van onderzoek naar deze vier 'niveaus' te beantwoorden. Als eerste komen de interviews met verzekeraars aan de beurt. Het hoofdstuk daarna gaat over politiek. Het derde hoofdstuk is gewijd aan consumenten. Hierin komen de afgenomen enquêtes aan bod. Als laatste volgt er een hoofdstuk over financiële organisaties waar interviews mee zijn gehouden. Door deze vier 'stakeholders' in verschillende hoofdstukken te presenteren, is het rapport efficiënt en duidelijk gebundeld. Hierdoor heeft de lezer snel een overzicht van welke partijen betrokken zijn bij de woekerpolisaffaire en welke rol zij hebben gespeeld. Als laatste is er een apart hoofdstuk voor de uiteindelijke conclusie. Daarop volgt een evaluatie van het gehele onderzoek.

2 Onderzoeksmethode

Aangezien de woekerpolisaffaire zeer omvangrijk en ingewikkeld is, is er in de eerste paar weken veel tijd besteed aan het inlezen. Hierdoor werd er meer kennis vergaard over het onderwerp waarover een onderzoek uitgevoerd moest worden. Voor het onderzoek is er gebruikt gemaakt van deskresearch, interviews en een enquête.

2.1 Onderzoeksvorm

Hieronder is op een rijtje gezet welke onderzoeksvormen gebruikt zijn tijdens het onderzoek.

Deskresearch

Met behulp van deskresearch is er vooral onderzoek gedaan naar wat de woekerpolisaffaire precies inhoudt en welke partijen daarin een rol spelen. Verder is ook gekeken naar wat de rol is van media en wat de taken van een programma van de Publieke Omroep zijn. Vervolgens is ook onderzocht hoeveel krantenartikelen en van welke dagbladen er zijn gepubliceerd over de woekerpolisaffaire. Ook is onderzocht hoeveel Kamervragen er zijn gesteld over het onderwerp woekerpolisaffaire. Dit is vervolgens geanalyseerd en verwerkt in een cirkelgrafiek. Het deskresearch-gedeelte is belangrijk om het onderzoek in de juiste context te plaatsen.

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is toegepast in de vorm van diepte-interviews. Hiervoor is met vijf verzekeraars gepraat om erachter te komen hoe groot de impact van de media op hun beleid is geweest. Nederland kent zes grote verzekeraars, te weten: Achmea, Aegon, ASR, Delta Lloyd, Nationale Nederlanden en REAAL. Het was de bedoeling om vier grote verzekeraars te spreken en een kleine om er ook achter te komen wat de impact is op een kleinere verzekeraar. Helaas wilde die verzekeraar, Legal & General, niet meewerken aan het onderzoek. Hierna is gekozen om toch alle zes de verzekeraars te benaderen. Achmea gaf hierbij aan niet te willen meewerken waardoor er uiteindelijk vijf verzekeraars zijn geïnterviewd. Het ging hierbij vaak om medewerkers van de verzekeraar in de functie van directeur Communicatie, persvoorlichter of woordvoerder.

Er zijn verder diepte-interviews gedaan met financiële organisaties. Hierbij is er gesproken met het Klachteninstituut Financiële Diensten (KiFiD), de Autoriteit Financiële Markten (AFM) en het Verbond van Verzekeraars. Ook is het Ministerie van Financiën benaderd, maar deze gaf aan niet mee te willen werken.

Kwantitatief onderzoek

In het kader van kwantitatief onderzoek is een enquête gehouden. Deze enquête is verspreid via verschillende kanalen; de Facebook en Twitter van Radar, de website van Radar, de nieuwsbrief van Radar, mijn eigen Facebook, de Facebook van vrienden van mij en via de e-mail naar vrienden, familie en kennissen van mij. Het was een open enquête die door iedereen ingevuld kon worden. De bedoeling was dat mensen die niets met de woekerpolisaffaire van doen hebben, het ook konden invullen. Na verwerking van deze enquête kon op een rijtje gezet worden wat er voor de consument allemaal, direct of indirect, is veranderd door de woekerpolisaffaire.

Beroepsproduct

Wat betreft het beroepsproduct is er voor gekozen om deskresearch te vermengen met interviews en gesprekken. De reportage gaat in principe om één man, met deze man is dan ook een uitgebreid interview gedaan. Verder waren er twee partijen bij het verhaal betrokken, ook met hen is gesproken. Op basis van krantenartikelen, brieven en e-mails kon deskresearch worden verricht voor de reportage.

2.2 Dataverzamelmethode en operationalisatie

Hieronder is uiteen gezet van welke methoden gebruik zijn gemaakt voor het verzamelen van de onderzoeksdata.

Deskresearch

Voor dit onderzoek is veelvuldig gebruik gemaakt van het Internet om informatie op te zoeken. Verder is er veel gewerkt met databases, bijvoorbeeld om krantenartikelen op te zoeken. Ook zijn er een aantal boeken gebruikt die specifiek over het onderwerp gingen. Al deze data is verzameld en gecategoriseerd waarna het werd verwerkt in de literatuurlijst.

Interviews

Om de concentratie bij het interview te houden, is er voor gekozen om tijdens de interviews gebruik te maken van een voicerecorder. Ook is het hierdoor gemakkelijk om informatie te verzamelen en te verwerken. Al het audiomateriaal is verwerkt in transcripties en op die manier per topic gecategoriseerd en geanalyseerd. Hierdoor was het gemakkelijk om informatie terug te zoeken en kon nagezocht worden wat geïnterviewden letterlijk hadden gezegd. De interviews waren semigestructureerd, wat inhoudt dat er een topiclijst was gemaakt met vragen maar dat daar van afgeweken kon worden. Hierdoor is het voor de onderzoeker makkelijk om op de antwoorden van de geïnterviewde in te spelen. Doordat er werd vastgehouden aan vier verschillende topics, waren de interviews daarna gemakkelijk te categoriseren, te analyseren en te verwerken.

Enquête

De enquête is ingevoerd in het Socratos-systeem van Radar. In dit systeem kan je vragen invoeren, de routing aanpassen en de enquête testen. De enquête is op vrijdag 4 mei 2012 verspreid en werd op 14 mei 2012 weer gesloten. In het enquêtesysteem verschijnt daarna een heel duidelijk overzicht van hoeveel mensen hebben gereageerd en hoeveel percentage dat is van het geheel. Dit gaat per vraag. Ook kan er worden gefilterd, door bijvoorbeeld alleen te zoeken op de antwoorden van de mannelijke respondenten. Op die manier kon de enquête op een efficiënte manier worden verwerkt.

Beroepsproduct

Allereerst is er deskresearch verricht omtrent het onderwerp van de reportage. Om gedetineerde Paul Quekel te kunnen interviewen, moest ik naar de gevangenis in Vught. Leo Dorresteijn, een vriend van de hoofdpersoon, heeft geregeld dat ik op de bezoekerslijst werd gezet. Tijdens het bezoek in de gevangenis was het verboden om iets mee naar binnen te nemen. Het was dus onmogelijk om een voicerecorder te gebruiken. Daarom is er afgesproken dat de gedetineerde mij wel pen en papier mocht overhandigen waardoor ik gedurende het interview kon meeschrijven. Deze A4-tjes mocht ik daarna mee naar huis nemen en heb ik uitgewerkt. De vriend van de gedetineerde, Dorresteijn, heb ik vragen kunnen stellen in de autorit van Den Bosch naar Vught en terug. Deze informatie heb ik ook opgeschreven. Verder is er contact gezocht

met advocaat Geert-Jan Knoops, maar gezien zijn zeer drukke schema was er alleen de mogelijkheid om schriftelijk te antwoorden op mijn vragen. Ook is Delta Lloyd benaderd om commentaar te geven op het verhaal. Er was afgesproken om hier over te bellen, maar de woordvoerder gaf uiteindelijk aan dat er geen commentaar op de zaak gegeven kon worden omdat het nog onder de rechter is. Hierdoor zijn er geen audio-bestanden die bij de reportage geleverd kunnen worden. Wel zijn de e-mails van Knoops en Delta Lloyd bijgevoegd (bijlagen II en III). Ook zijn de uitgetypte aantekeningen van het interview met Quekel opgenomen in bijlage IV. Hieronder wordt nog even kort per deelvraag aangegeven welke onderzoeksmethoden zijn toegepast.

Deelvraag 1 is onderzocht door middel van deskresearch en bronnenanalyse. Hierbij is ook de internationale component onderzocht.

Deelvraag 2 is onderzocht door middel van diepte-interviews met verzekeraars.

Deelvraag 3 is onderzocht door middel van het bestuderen van Kamerstukken, dus op basis van deskresearch. Hierbij zou ook een internationale component onderzocht worden, echter is gebleken dat hier vrijwel geen informatie over is. De woekerpolisaffaire is echt iets wat alleen in Nederland in deze vorm is voorgekomen. Een vergelijkbaar financieel schandaal heeft zich voorgedaan in Engeland maar dat is al onderzocht voor deelvraag 1.

Deelvraag 4 is onderzocht met behulp van een enquête onder consumenten.

Deelvraag 5 is onderzocht door middel van diepte-interviews met financiële instituten en organisaties.

Overigens is voor iedere deelvraag gebruik gemaakt van deskresearch voor achtergrondinformatie en om de interviews en enquête voor te kunnen bereiden. In onderstaande matrix is schematisch weergegeven hoe de deelvragen onderzocht zijn. De deelvragen zijn terug te vinden in het plan van aanpak, in bijlage XVII.

Matrix deelvragen/methode van onderzoek				
	Deskresearch	Fieldresearch		Internationale component
		<i>Kwantitatief onderzoek</i>	<i>Kwalitatief onderzoek</i>	
Deelvraag 1	✓			✓
Deelvraag 2	✓		✓	
Deelvraag 3	✓			
Deelvraag 4	✓	✓		
Deelvraag 5	✓		✓	

Matrix 1

3 Televisieprogramma Radar

3.1 Over Radar

TROS Radar is een consumentenprogramma van de Publieke Omroep. Het wordt tijdens het televisieseizoen wekelijks uitgezonden op maandagavond op Nederland 1. Radar maakt deel uit van de omroepvereniging TROS. Het programma wordt gepresenteerd door Antoinette Hertsenberg en trekt wekelijks ongeveer 2 miljoen kijkers. Het programma snijdt onderwerpen aan als misstanden bij grote bedrijven, falende overheidsdiensten en oplichting. Het team van Radar bestaat uit twee eindredacteuren (waaronder Antoinette Hertsenberg), vijf redacteuren, vier verslaggevers, drie stagiaires, vier internetredacteuren en een persoon die de productie doet.

3.2 Taken als onderdeel Publieke Omroep

In maart 2010 schreef Marja van Bijsterveldt-Vliegenthart, minister van Cultuur, Onderwijs en Wetenschap een brief aan de Tweede Kamer over de uitvoering van het regeerakkoord onderdeel Media. Hierin wordt uiteengezet welke bezuinigingen de Publieke Omroep zal moeten ondergaan om het publieke mediabestel te hervormen. De belangrijkste taak van de Publieke Omroep is 'om een goed en gevarieerd audiovisueel aanbod te verzorgen dat de gehele Nederlandse bevolking aanspreekt en bereikt', wordt in deze brief gezegd. (Rijksoverheid, 2010).

In de mediagedragscode van de TROS staat dat de programma's van de omroepvereniging laagdrempelig en toegankelijk voor een groot publiek moeten zijn. Dat houdt in dat het helder en eenvoudig taalgebruik moet hebben, afwisseling in onderwerpkeuze, pakkende visualisering, een gezellige sfeer en uitstraling, vriendelijke en informele presentatie. De behoefte van gewone burgers aan betrouwbare, relevante en begrijpelijke informatie, is daarbij uitgangspunt. TROS-programma's moeten ondogmatisch en onafhankelijk zijn. (TROS, 2010)

4 De Woekerpolisaffaire

4.1 Wat is een woekerpolis?

Een woekerpolis is een beleggingsverzekering waar teveel kosten op zijn ingehouden. Een beleggingsverzekering is een levensverzekering, gericht op het opbouwen van vermogen over een afgesproken periode en tegen een afgesproken premie. Deze beleggingsverzekering biedt ook financiële bescherming bij overlijden (overlijdensrisicoverzekering) en/of arbeidsongeschiktheid. (Verbond van Verzekeraars, z.j.). Tussen 1980 en 1990 kwamen de eerste beleggingsverzekeringen op de markt. Alle beleggingsrisico kwam te liggen bij de consument. Door een fiscaal voordeel in de producten werd het enorm populair. In de jaren 90 werden deze verzekeringen een massaproduct, mede door de toenemende concurrentie tussen verzekeraars, banken en vermogensbeheerders en de beurzen die in de jaren '90 omhoog schoten.

Waarschuwingen

In 1995 waarschuwt econoom en hoogleraar Arnoud Boot voor de risico's van de beleggingsverzekeringen. De subtitel van zijn rapport luidt: 'De consument betaalt, de overheid kijkt toe en de verzekeringsmaatschappij is de lachende derde.' Op dat moment wordt de politiek wakker. Toch besluit toenmalig minister van financiën Gerrit Zalm geen stappen te ondernemen. Door de marktwerking (concurrentie op de verzekeringsmarkt) moet het probleem vanzelf oplossen, vindt hij. (De Woekerpolisaffaire, 2010)

Rapport AFM

In de periode tussen 1995 en 2005 worden per dag ongeveer 2.300 polissen verkocht. Naar aanleiding van problemen rondom leasecontracten stelt toezichthouder AFM (Autoriteit Financiële Markten) een onderzoek in. Dan blijkt dat meerdere verzekeraars zich niet aan de zorgplicht houden. In samenwerking met verzekeraars maakte de AFM in 2006 een rapport op over beleggingsverzekeringen waaruit blijkt dat er de 'nodige tekortkomingen' in de producten zitten. Het Verbond van Verzekeraars, de belangenvereniging voor Nederlandse verzekeraars, begrijpt de dreiging van de situatie en stelt in samenspraak met de AFM de 'Commissie Transparantie Beleggingsverzekeringen' in. In juni 2006 wordt door de overheid de Wet op financieel toezicht (Wft) geïntroduceerd. Deze moet de zorgplicht in de gaten houden. De AFM heeft ondertussen met de verzekeraars afgesproken het rapport over beleggingsverzekeringen geheim te houden.

De Telegraaf

In de herfst van 2006 loopt journalist Bart Mos een bankier tegen het lijf die hem verteld over het geheime rapport van de AFM. Op 30 september schrijft Mos in de Telegraaf: 'Het onderzoek naar beleggingsverzekeringen, zoals bijvoorbeeld lijfrentepolissen en levensverzekeringen op basis van aandelen, toont aan dat verzekeraars dermate hoge kosten in rekening brengen, dat hun klanten vrijwel nooit zullen kunnen profiteren van meeropbrengsten.' Ondertussen hebben ongeveer 5 miljoen Nederlandse huishoudens een dergelijke polis. (Woekerpolis, hoe kom ik er vanaf? 2011)

4.2 Verloop woekerpolisaffaire

Op 6 november 2006 maakt TROS Radar een uitzending over de beleggingsverzekeringen. Verslaggever Kees Palsma en toenmalige redacteur Cindy Wever gaan naar aanleiding van de berichtgeving in de Telegraaf en het AFM-rapport op onderzoek uit. Ze zoeken nog een passende naam voor het 'financiële schandaal' waar ze op zijn gestuit. Vlak voor de uitzending belt Antoinette Hertsenberg op naar de redactie. 'We moeten het 'een woekerpolis' noemen'. Vanaf dat moment wordt de term 'woekerpolisaffaire' in de media en in de volksmond gebruikt. De uitzending van TROS Radar zorgt ervoor dat het balletje aan het rollen komt en vanaf dan krijgt de affaire echt publiciteit. (Palsma, K. 2012)

Hoge kosten beleggingsverzekeringen

Het feit dat veel beleggingsverzekeringen een woekerpolis worden genoemd is omdat de kosten maar 'doorwoekeren'. Dat heeft met verschillende dingen te maken. De verzekering werd in de markt gezet als een product waarmee je kapitaal kon opbouwen. Door de enorme beurseuforie in de jaren '90 vielen de hoge kosten van de polis niet zo op. Dat komt tevens doordat het consumenten ontbrak aan specificaties van de daadwerkelijke kosten van hun product. Ook ontbraken er specificaties van de onttrokken premies voor de risicodekkingen (bijvoorbeeld de overlijdensrisicoverzekering). Er werd consumenten een bepaald eindkapitaal voorgespiegeld op het moment dat ze het product kochten, maar er werd verder vrijwel niet gecommuniceerd over de inhoud van het product. Achteraf blijkt dat verzekeraars niet transparant genoeg waren over de kosten van het product. Door de verzekeraar werden onder andere kosten gerekend voor de advisering, het beleggen, eventuele garantie, het afsluiten van de polis, het doorlopen van de polis en de administratie. Daar bovenop kwamen de premies voor de ingebouwde overlijdensrisicoverzekering en de arbeidsongeschiktheidsdekking. Eigenlijk zouden die kosten niet hoger dan 3,5% mogen zijn. Bij de woekerpolissen werden kosten tot soms wel 40% in rekening gebracht.

Hefboom- en inteereffect

Als de kosten van de polis en de premiedekkingen aan de waarde van de polis worden onttrokken precies op het moment dat de waarde op de polis is gedaald door een beursdaling, dan spreek je van een hefboomeffect. Omdat er minder compenserende waarde in de polis zit, stijgt de premie van de ingebouwde overlijdensrisicoverzekering waardoor de polis duurder wordt voor de polishouder. Na 2000 daalden de beurzen enorm waardoor dit een veel voorkomend fenomeen was. Ook de overlijdensrisicoverzekering (ovr) wordt gezien als een extra factor in de hoge kosten voor de beleggingsverzekeringen. Wanneer de premies en kosten worden betaald uit de waarden van de beleggingen, daalt de waarde van de polis. Hierdoor wordt de polis als het ware opgevreten. De kosten worden steeds hoger waardoor er steeds minder kapitaal overblijft; dat is in feite het inteereffect. (Woekerpolis, hoe kom ik er vanaf? 2011)

Zelfregulering

Verzekeringsmaatschappijen staan onder toezicht van De Nederlandsche Bank (DNB). DNB geeft een vergunning af voor verzekeringen wanneer verzekeraars over voldoende financiële middelen beschikken en worden geleid door betrouwbare en deskundige bestuurders. Verder wordt er binnen de financiële sector veel gedaan aan zelfregulering. Hierdoor is er in de tijd dat de woekerpolissen werden verkocht, niet gekeken naar de inhoud van de producten. (Independer, 2011). De AFM is de gedragstoezichthouder op het gebied van financiële markten. Ten tijde van het naar buiten komen van de

woekerpolisaffaire had de AFM nog niet veel wettelijke bevoegdheden om in te grijpen. Deze bevoegdheden worden echter wel uitgebreid de komende jaren. (Pols, 2012)

Intermediairs

Intermediairs, ook wel tussenpersonen genoemd, hebben ook een rol gespeeld in de woekerpolisaffaire. Ze fungeerden vaak als adviseur voor de klant en hebben in grote hoeveelheden beleggingspolissen verkocht. Het verkopen van de beleggingspolissen was in principe een samenspel tussen verzekeraars en tussenpersoon. Tussenpersonen konden profiteren van een zeer hoge provisie die verwerkt was in het product van de klant. Tussenpersonen zijn bijvoorbeeld assurantieadviseurs of adviseurs van banken. Uit een rapport van de AFM is gebleken dat tussenpersonen in een kwart van de gevallen slecht advies hebben gegeven aan afnemers van beleggingsverzekeringen. (NRC.nl, 2008). Onlangs werd bekend dat er vrijwel zeker een provisieverbod komt op complexe financiële producten. Hierdoor kunnen verzekeraars en consumenten rechtstreeks zaken doen. De regels moeten per 1 januari 2013 van kracht worden "om verkeerde financiële prikkels" uit de financiële dienstverlening te halen, zoals minister Jan Kees de Jager van Financiën omschreef. Hij noemt het een "flinke verbouwing met ingrijpende gevolgen". (Amweb, 2012).

Zorgplicht

Als financiële instelling heb je 'zorgplicht' tegenover klanten. Dat houdt bijvoorbeeld in dat je duidelijke informatie moet verstrekken en er zeker van moet zijn dat een klant een polis ook daadwerkelijk kan betalen. Volgens de consumentenstichting Woekerpolis Claim hebben verzekeraars hun zorgplicht verzaakt ten tijde van de verkoop van beleggingspolissen. (Woekerpolisclaim, 2011)

Wet op het financieel toezicht (Wft)

Naar aanleiding van de woekerpolisaffaire heeft de politiek de Wet op het financieel toezicht bedacht. Dit houdt in dat financiële instellingen zich aan bepaalde eisen moeten houden zoals; het naleven van de zorgplicht, adviesregels, informatieverstrekking en aansluiting bij een erkende geschillencommissie. De Wft is op 1 januari 2007 in werking getreden. Voor beide toezichthouders, de AFM en DNB, is een belangrijke rol weggelegd om de regels te handhaven. (AFM, z.j.)

Feitenonderzoek

Op 8 maart 2007 kondigt de minister van Financiën, Gerrit Zalm, een onafhankelijk feitenonderzoek naar de beleggingsverzekeringen aan. Nieuwe minister van Financiën Wouter Bos kent het onderzoek in juli 2007 toe aan het onderzoeksbureau IFO. Ook het Verbond van Verzekeraars en de toezichthouders spelen een rol bij de gesprekken met het bureau. In september/oktober van dat jaar komen er signalen dat het onderzoek stroef loopt. IFO wijt dat aan een gebrek aan medewerking van de kant van verzekeraars; verzekeraars vinden dat IFO onvoldoende duidelijk maakt welke gegevens het nodig heeft. Na heel wat strubbelingen geeft minister Wouter Bos het onderzoek over aan de AFM. Op 9 oktober 2008 werd dit onderzoek gepresenteerd. (Rijksoverheid, 2008)

Compensatieregeling

Financiële Ombudsman van het KiFiD, Jan Wolter Wabeke, publiceerde op 4 maart 2008 zijn aanbeveling die leidde tot de zogeheten 'Wabekenorm'. Op verzoek van minister Wouter Bos deed Wabeke onderzoek naar de beleggingsverzekeringen. Hij komt tot de conclusie dat de kosten in de meeste gevallen niet meer mogen bedragen dan jaarlijks 2,5 procent, te berekenen over de opgebouwde waarde van de polis. (De

woekerpolisaffaire, 2010) Radar was een van de eersten die deze compensatieregeling onder vuur neemt in de uitzending van 18 januari 2010. (TROS Radar, z.j.)

Consumentenstichtingen

De twee consumentenstichtingen Verliespolis en Woekerpolis Claim vinden de Wabeke-regeling onvoldoende en gaan om tafel zitten met verzekeraars om tot een andere lagere kostennorm te komen. Op 9 september 2008 werd de eerste regeling getroffen met Delta Lloyd. Ze bepaalden onder andere dat de kostennorm voor de beleggingsverzekeringen op 2,45% wordt gezet, lager dus dan de Wabeke-aanbeveling. Verder is met de verzekeraars afgesproken dat de compensatie soms aan het eind van de looptijd en soms direct gestort kan worden, dat er geen compensatie komt als de werkelijke kosten al lager zijn en dat alle polishouder worden geïnformeerd door de verzekeraar. De consumentenstichtingen maakten een rondje langs alle grote verzekeraars in Nederland. Ze hebben onder meer met ASR, Nationale Nederlanden en SNS REAAL overeenstemming bereikt. (De Telegraaf, 2009)

KiFiD

KiFiD is het Klachteninstituut Financiële Diensten, het bestaat in deze vorm sinds 2007. Hun taak is om te bemiddelen in geschillen tussen consumenten en financiële dienstverleners. Banken, verzekeraars en andere financiële dienstverleners zijn wettelijk verplicht zich aan te sluiten bij een financieel klachteninstituut. KiFiD is een initiatief van brancheorganisaties in de financiële dienstverlening en wordt gefinancierd door de aangesloten dienstverleners via een stichting. De Ombudsman Financiële Dienstverlening is onderdeel van het KiFiD. (KiFiD, z.j.)

Verbond van Verzekeraars

Het Verbond van Verzekeraars is de belangenorganisatie en het lobbyorgaan voor particuliere Nederlandse verzekeraars. Het Verbond is een onafhankelijke vereniging die wordt bestuurd en betaald door de leden. 'Om de gemeenschappelijke belangen van Nederlandse verzekeraars goed te behartigen, neemt het Verbond deel aan tal van projecten en werkgroepen op de meest uiteenlopende terreinen. Namens de verzekeraars onderhoudt het Verbond intensieve contacten met nationale en Europese politici en bewindslieden, met buitenlandse zusterorganisaties en met andere brancheorganisaties en belangenbehartigers zoals de Consumentenbond, vakbonden en werkgeversorganisaties.'

Flankerend beleid

In de zomer van 2011 legde minister de Jager vast dat verzekeraars zich moesten houden aan het flankerend beleid met 'best of class' adviezen. Dat houdt in dat bij beleggingsverzekeringen het advies aan verzekeraars is om geen kosten meer in rekening te brengen voor overstappen, adviesgesprekken of het afkopen van de polis. De adviezen zijn opgedeeld in drie categorieën: 'klant weet wat hij heeft', 'klant weet wat hij krijgt' en 'klant is voor de toekomst beter af'. De verzekeraars worden gecontroleerd op de naleving van het flankerend beleid. (TROS Radar, 2012)

Matrix verzekeraars

Om een duidelijk overzicht te bieden van hoe verzekeringsmaatschappijen in elkaar zitten en welke merken er onder vallen of welke fusies er zijn geweest, is hieronder een matrix gemaakt. (Prizewize, z.j.)

Verzekeringsmaatschappijen	Onderdeel van	Ontstaan uit fusie tussen	Andere merken	Kenmerken
Achmea			Onder andere Centraal Beheer Achmea, FBTO en Interpolis vallen onder Achmea	Grootste verzekeraar
Aegon		AGO en Ennia		Internationaal georiënteerd
ASR Verzekeringen	ASR Nederland		Onder andere de Amersfoortse, Falcon Leven en Ditzo vallen onder ASR Verzekeringen	Eerder dochteronderneming van Fortis, nu zelfstandig
Delta Lloyd	Delta Lloyd Group		Valt samen met OHRA en ABN AMRO Verzekeringen onder de Delta Lloyd Group	Beursgenoteerd
Nationale Nederlanden	ING Group	NMB Postbank Groep en de Nationale Nederlanden		
SNS REAAL	SNS REAAL	SNS Groep en Reaal Groep	Onder SNS REAAL vallen onder andere de SNS bank, Proteq en Zwitserleven	

Matrix 1

4.3 Internationale woekerpolisaffaire

De woekerpolisaffaire in Nederland is redelijk uniek te noemen, toch heeft in Engeland een paar jaar eerder een financiële affaire gewoed die op veel vlakken te vergelijken is met de Nederlandse. Het wordt 'the endowment mortgage shortfall' genoemd. 'Endowment' betekent kapitaalverzekering en is in principe te vergelijken met een beleggingshypotheek. Deze verzekering was bedoeld om de hypotheek mee af te lossen. In 2003 schatte de Engelse overheid al in dat ongeveer acht van de 10 kapitaalverzekeringen niet het rendement opleverden dat beloofd was. De Financial Services Authority (FSA), te vergelijken met de AFM, heeft verzekeraars opgedragen hun klanten een brief te sturen. Hierin stond voor de Engelse consument precies in hoeverre ze een risicovol product hadden.

Naar aanleiding daarvan konden consumenten aanspraak maken op een schadevergoeding. Ze dienden hier bij te claimen dat ze niet waren geweest op de risico's van het product, dat de verkoop ongepast was op basis van de financiële en persoonlijke

omstandigheden van dat moment en dat het product niet geschikt was voor het moment dat het werd verkocht. Deze klacht moest ingediend worden bij The Financial Ombudsman Service (FOS), te vergelijken met de Nederlandse Ombudsman Financiële Diensten, waarna deze bekeek of de consument in aanmerking kwam voor een vergoeding. (BBC News, 2005) Er is in totaal ongeveer 3,7 miljard euro uitgekeerd aan de Britten. Verschil tussen Engeland en Nederland is dat de financiële ombudsman daar veel meer wettelijke bevoegdheden heeft en de toezichthouder financiële markten sneller kan ingrijpen. (TROS Radar, 2007)

5 Aandacht media

5.1 Rol van media

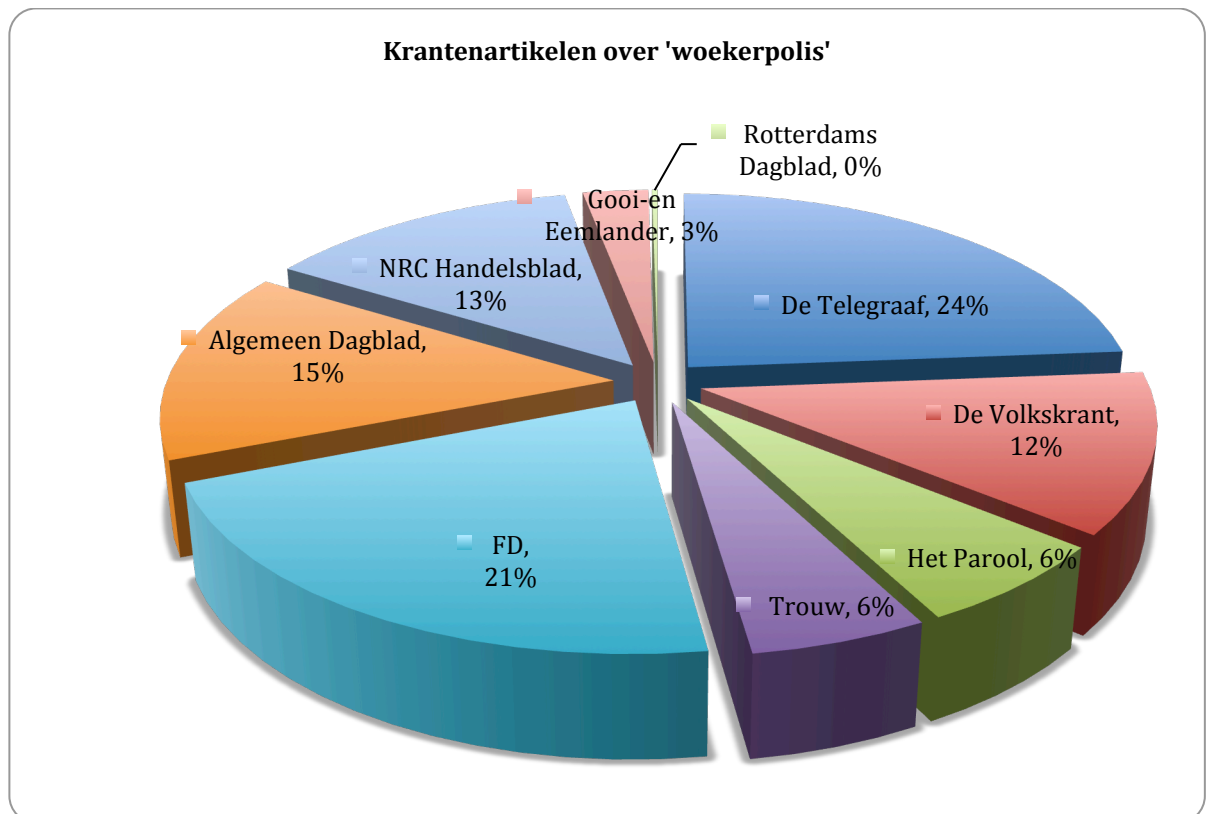
Door de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) is de Code voor de Journalistiek opgesteld. Het gaat hierbij om een ethische code van eisen waaraan een goede journalist moet voldoen. De NVJ zegt hierin: 'In de open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, én de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen.' (NVJ, 2008)

5.2 Aandacht voor woekerpolis door Radar en andere media

Na het AFM-rapport, het artikel in de Telegraaf en de uitzending van Radar, werd het nieuws over de beleggingsverzekeringen als snel overgenomen door Nederlandse dagbladen. De Volkskrant was de eerste die berichtte over 'de woekerpolisaffaire'. De titel luidde: 'Duizenden meldingen over 'woekerpolis'.' Dit bericht verscheen in de krant op 8 november 2006. De gehele maand november in 2006 was er veel onrust in de media over de onlangs bekend geworden affaire. Zo kopte het AD op 14 november 'PvdA-kamerlid Heemskerk wil AFM-meldpunt 'woekerpolissen'' en de Telegraaf zette op 22 november in haar krant; 'Geloofwaardigheid van verzekeraar in geding'. In totaal is er door de dagbladen in de afgelopen jaren 1616 keer geschreven over de woekerpolissen. (Digidoc, 2012)

Krantenartikelen

Op Digidoc is er gezocht naar krantenartikelen van de landelijke dagbladen die over de woekerpolis gingen. Hierbij is gezocht op de term 'woekerpolis' in krantenartikelen die verschenen zijn tussen 1-11-2006 en 15-02-2012. Er is begonnen in november 2006 omdat vanaf dat moment de gebreken van de beleggingsverzekeringen voor het eerst in de media kwamen, er werd vanaf toen gesproken van 'woekerpolissen'. Van alle verzamelde gegevens is onderstaande grafiek gemaakt. Er is onderzocht hoe vaak er werd geschreven over de woekerpolis door grote kranten.



Figuur 1

Hierboven is te zien dat De Telegraaf (197 keer) en FD (177 keer) het meest schreven over deze beleggingsverzekeringen. Trouw en Het Parool blijven achter in deze grafiek. Van de grote kranten schreven zij het minst over de woekerpolis. In de bijlagen zijn alle grafieken per jaar te zien. Zo is daaruit op te maken dat er vooral in 2006 (daar zijn maar twee maanden meegeteld), 2008 en 2011 veel werd geschreven over de woekerpolis. Dat komt vooral doordat de woekerpolisaffaire in 2006 'begon' en dus volop werd opgepikt door de media, in 2008 kwam het onderzoeksrapport van de Ombudsman Financiële Dienstverlening Jan Wolter Wabeke naar buiten (Kifid, 2008) en in 2011 ging het in de media vooral over hoe de gedupeerde consumenten gecompenseerd zullen worden en welke rol verzekeraars daarin spelen. (Radar, 2011).

Televisieuitzendingen

In de database van Beeld en Geluid is gezocht op de term 'woekerpolis'. Daarbij komen er 17 resultaten tevoorschijn. 12 uitzendingen daarvan zijn van Radar, 5 resultaten zijn uitzendingen van Kassa.

5.3 Conclusie

De Telegraaf heeft in de afgelopen jaren het meest geschreven over woekerpolis. Dat heeft misschien ook te maken met het feit dat zij als eerste berichtte over de beleggingsverzekeringen en dat ze daardoor het onderwerp goed in de gaten hebben gehouden. Verder heeft FD veel geschreven over de woekerpolisaffaire, wat waarschijnlijk komt omdat lezers van die krant meer geïnteresseerd zijn in financiële onderwerpen. Ook het Algemeen Dagblad en het NRC Handelsblad hebben veel

aandacht gegeven aan het onderwerp woekerpolissen. Opvallend was dat De Volkskrant weinig aandacht gaf aan de woekerpolisaffaire en dat ook Trouw en Het Parool er niet veel over schreven. Hier zijn meerdere verklaringen voor. Het zou kunnen dat het de lezers van deze kranten niet interesseert of dat de journalisten van de dagbladen er weinig van weten of willen weten. Het zou ook kunnen dat deze kranten weinig ruimte hebben voor financiële onderwerpen. In het archief van Beeld en Geluid komt Radar vaker voor wat betreft uitzendingen over woekerpolissen dan Kassa.

6 Verzekeraars

Voor deze scriptie is met verschillende grote verzekeraars in Nederland gesproken. Er is gewerkt met een topiclijst waarbij diverse onderwerpen zoals beleid en media-aandacht aan de orde kwamen. Op die manier konden de interviews snel gecategoriseerd worden. De transcripties staan in bijlagen VIII, X, XI, XIII en XIV. Alle interviews zijn opgenomen met een voicerecorder. De uitwerking van de interviews is volledig gebaseerd op de antwoorden van de geïnterviewde verzekeraars.

ASR was de eerste die positief reageerde en het interview vond op 17 april 2012 plaats met Pedro van Looij, hoofd Communicatie. Het gesprek werd gehouden in het hoofdkantoor van ASR in Utrecht. Woordvoerder Daan Wentholt was hier in het begin even bij aanwezig, met Pedro van Looij is ruim een uur gepraat.

Op 8 mei 2012 vond het interview met Delta Lloyd plaats. Er was afgesproken om het gesprek met Eric Bosman, woordvoerder, te houden in café Blocker vlakbij het kantoor van Delta Lloyd in Amsterdam. Dit in verband met ruimtegebrek. Eric Bosman gaf tevens inzage in het interne reputatieonderzoek van Delta Lloyd.

Het gesprek met Aegon vond plaats op 9 mei op het hoofdkantoor in Den Haag. Door de directeur Communicatie, Jan Driessen, was verheugd gereageerd op het interview. Woordvoerder Claudia den Braber-Goossen was tevens aanwezig. Met hen is ruim anderhalf uur gepraat.

REAAL gaf op 15 mei 2012 aan een interview te willen doen. Voor die tijd is er veel heen en weer gemaïld en gebeld en wilde REAAL in eerste instantie alleen anoniem praten. Op 21 mei 2012 vond het interview plaats met Gijs Molkenboer, senior adviseur Juridische Zaken en vanaf het prille begin zeer betrokken bij de woekerpolisaffaire. Het gesprek werd gehouden in Utrecht, op het hoofdkantoor van REAAL. Woordvoerder Mediarelaties Chantal van den Berg was bij het grootste gedeelte van het interview aanwezig.

Met Nationale Nederlanden is op het laatste moment een telefonisch interview gehouden. Ze wilden na een aantal mailtjes en telefoontjes alsnog meewerken aan het gesprek. Dit heeft plaatsgevonden op 30 mei 2012. Hierbij werd door Nanne Bos, directeur Communicatie en Jacqueline van Wijk, persvoorlichter, ingebeld op een conference call.

Op 20 april 2012 werd er gemaïld door Marco Simmers, woordvoerder Achmea, dat Achmea en Interpolis niet in de gelegenheid waren om mee te werken aan mijn interview. Interpolis is een dochtermaatschappij van Achmea. Wel werd geadviseerd om contact op te nemen met het Verbond van Verzekeraars, iets wat op dat moment al in gang gezet was op eigen initiatief. Een kleine verzekeraar in het hogere segment, Legal & General gaf op 7 mei aan dat de algemeen directeur geen mogelijkheid zag voor een interview. Allianz heeft nooit gereageerd op het verzoek voor een interview. Een telefoonnummer was niet te vinden.

6.1 De woekerpolisaffaire

Aegon:

Volgens Aegon heeft maar 25% van de mensen met een beleggingspolis, daadwerkelijk een woekerpolis. In de jaren 90 zijn er producten verkocht die allemaal doen wat er beloofd was. Er was geen misleiding in het spel. In de negentiger jaren gingen de koersen heel erg omhoog en er zaten toen kosten in het product die redelijk waren ten opzichte van wat er verdiend kon worden met de polis. Toen gingen de beurzen ineens omlaag en daar waren de producten niet op gemaakt. Dat is een fout van Aegon. Onder veranderende marktomstandigheden zijn de producten niet veranderd. Er was ook een gebrek aan transparantie.

“De kosten van de premie en de andere kosten waren niet helder. Waarom niet? Omdat het product anders misschien niet verkocht was.”

Maar het was toen ook wettelijk niet verplicht. Toch had het veel ellende voorkomen als ze gewoon transparant waren geweest. Aegon heeft overigens al wel op een bepaald moment ingegrepen, dat was rond eind 2005. Toen zijn er productverbeteringen doorgevoerd, dat is ook de reden dat zij nu minder klachten hebben dan andere verzekeraars. Belangrijk gevolg van de woekerpolisaffaire is dat er veel minder vertrouwen is in de financiële sector, waardoor Aegon ook bijna niet meer in Nederland opereert. Eigenlijk heeft de woekerpolisaffaire Aegon te lang verlamd. Het heeft aangetoond dat naast wetmatigheden en lineaire processen, het gezonde verstand gebruikt moet worden.

ASR:

ASR zegt dat op het moment dat de beleggingsresultaten heel erg tegenvielen en de mensen zagen dat hun geldpotje leeg raakte, het besef kwam dat dit product het niet goed deed in deze beursomstandigheden. Voor dat de beurzen daalden, was iedereen tevreden en klaagde niemand. Met de kennis van nu zou zo'n product met een dergelijke constructie niet meer zo in de markt gezet worden. Zo'n grote affaire als met de woekerpolissen zal nooit meer kunnen gebeuren. Het is echt de tijdsgeest geweest. Toch zullen klanten altijd naar een manier zoeken om vermogen bij elkaar te krijgen, anders dan sparen.

Delta Lloyd:

Volgens Delta Lloyd moet je de woekerpolisaffaire in de tijd zien.

“In de jaren 90 groeiden de bomen tot in de hemel en was je een sukkel als je niet ging beleggen.”

Later sloeg dat om en bleek dat de beurzen niet eindeloos bleven doorstijgen. Dan is de mentaliteitsverandering te zien. Achteraf is de communicatie op het waarschuwend aspect tekort geschoten, maar tegelijkertijd was dat ook iets wat erbij hoorde in de jaren 90.

“Wat ik er van weet, is dat verzekeraars eigenlijk heel lang in stilte hun werk hebben kunnen doen. De woekerpolisaffaire is echt de eerste grote imagokwestie waarmee ze geconfronteerd zijn.”

De woekerpolisaffaire zorgt intern heel snel voor een schrikreactie. De indruk is dat verzekeraars een beetje gegijzeld worden door die angst. Voorheen konden andere financiële producten gewoon hun werk doen maar de woekerpolisaffaire heeft aangezwengeld dat alles onder een vergrootglas ligt.

Nationale Nederlanden:

Nationale Nederlanden vindt dat de woekerpolisaffaire al heel lang heel veel werk oplevert. Het is heel complex en vraagt veel inspanning. De producten zijn ontwikkeld tussen 1995 en 2000 en in die periode nam de verkoop van die producten een enorme vlucht. Er zijn ongeveer 1 miljoen mensen op de beurs ingestapt en de bereidheid om risico's te nemen, nam enorm toe. Daarna is er veel gebeurd. De internetbubbel, de aanslagen in New York, de eurocrisis, de kredietcrisis. Dat hing allemaal met elkaar samen. Nationale Nederlanden heeft nu allemaal nieuwe inzichten. Inzichten die ze eigenlijk hadden moeten hebben voordat ze die producten verkochten.

“Als je ziet hoe verzekeraars en Nationale Nederlanden met de beleggingsverzekeringen zijn omgegaan, dan heeft het gewoon veel te lang geduurd en is het een zwerende wond geworden”.

REAAL:

Voor REAAL betekent de woekerpolisaffaire een deuk in het vertrouwen in REAAL als verzekeraar. Eigenlijk geldt dat voor de hele branche. Het is een imagokwestie en heeft grote financiële en beleidsmatige consequenties voor het hele bedrijf. Ook heeft het gezorgd voor een deukje in de trots van het personeel.

“Mensen hebben op feestjes toch het gevoel dat ze moeten uitleggen waarom ze bij REAAL werken”.

De beleggingspolissen die verkocht zijn, waren heel risicovol. Een van de oorzaken is dat het in de jaren 90 ‘mode’ was om zoveel mogelijk te liberaliseren en ruimte te geven en de overheid heeft bepaalde ontwikkelingen in de financiële sector ook gestimuleerd. Denk aan de fiscale behandeling van alle producten. Ook is het zo dat de normen van de sector anders liggen. Klanten zijn toentertijd niet bewust misleid maar de maatschappelijke norm ligt nu wel anders. Ook de klant zelf dacht in de ‘roaring nineties’ dat alles goed zou komen. Alle spelers in de woekerpolisaffaire moeten hun wonden likken.

“We zijn niet trots op de manier waarop we over bepaalde onderdelen, met name de kosten, hebben gecommuniceerd.”

6.2 Veranderingen beleid door woekerpolisaffaire

Aegon:

Bij Aegon is er besloten om alleen nog maar garantieproducten te verkopen. Op die manier houd je dus altijd iets over, ongeacht wat de beurs doet. Zo wordt klanten meer zekerheid geboden. Verder is Aegon veel transparanter geworden. Alles wordt nu in begrijpelijke taal uitgelegd aan de 1,3 miljoen klanten. De allergrootste verandering is dat Aegon de visie heeft aangepast. In de jaren 90 was het vooral de bedoeling dat de aandeelhouderswaarde werd gemaximaliseerd, omdat dat ook goed zou zijn voor de klanten en medewerkers. Nu is de visie dat Aegon zich verantwoordelijk voelt voor de

financiële bewustwording en ontwikkeling van de klanten. Elke brief gaat door een consumentenpanel die moet aangeven of het helder genoeg is. Ook is er nieuw leiderschap. Alles staat nu in het teken van het belang van de klant.

“Wel slaan we daar af en toe in door. De klant hoeft niet voor ieder wisselwase een bloemetje te krijgen. Er moet ook nog normale winst gemaakt worden, we zijn wel gewoon een commercieel bedrijf”.

ASR:

Bij ASR zijn er ongeveer 150 mensen extra aangenomen om dingen versneld op te lossen. Alle producten worden op leesbaarheid getoetst en over de hele linie is ASR transparanter geworden. Ook wordt er makkelijker met de pers gepraat en communiceren we meer naar buiten. Verder is inhoudelijk gekozen om nieuwe producten te ontwikkelen waar de weffouten van de oude woekerpolissen niet meer in zitten. Klanten worden proactief geïnformeerd over de producten. Ze kunnen bijvoorbeeld ook op ieder gewenst moment de compensatie krijgen waar ze recht op hebben. Dat wordt dan in de polis gestort. Ook kunnen klanten kosteloos overstappen.

Delta Lloyd:

Bij Delta Lloyd is er een enorm project opgetuigd waarin een paar 100 man een aantal jaren bezig is geweest om allerlei processen te regelen, zoals communicatie naar de klanten toe. Intern wordt het ‘metamorfose’ genoemd. Vroeger was Delta Lloyd Group een bedrijf die allerlei eigen ‘fabriekjes’ had, andere merken. Dat is nu meer samengevoegd. In de pers wordt nu eerder gewoon toegegeven dat er iets fout is gegaan. Het werkt beter om kritiek te omarmen en er wat mee te doen. Soms is het moeilijk dat Delta Lloyd beursgenoteerd is, het is een remmende factor op bepaalde veranderingen die doorgevoerd moeten worden. Verder staat het klantbelang nu echt centraal en is Delta Lloyd transparanter geworden.

“Transparant zijn houdt niet in dat je zoveel mogelijk in de media bent, het is belangrijker om superduidelijke brieven te schrijven naar klanten.”

Het gaat nu meer om de financiële bewustmaking van klanten. Verder zullen tussenpersonen langzaam verdwijnen. Verzekeraars gaan dus meer direct verkopen aan klanten.

Nationale Nederlanden:

Nationale Nederlanden geeft aan meer aan de zorgplicht te denken.

“Dus hoe zorgen we ervoor dat klanten de juiste producten kopen?”

Producten worden transparanter en het klantbelang staat centraal. Verder worden producten periodiek gereviseerd. Mensen worden tegen zichzelf in bescherming genomen. Als laatste wordt er beter naar de klant geluisterd en wordt daar sneller op geacteerd. Ook houdt Nationale Nederlanden informatieve bijeenkomsten om mensen goed te begeleiden naar de toekomst. Toen minister de Jager met het flankerend beleid kwam, kwam Nationale Nederlanden ook als een van de besten naar voren. Door de inzichten die ze zelf langzamerhand hebben gekregen, kunnen ze veel meer doorpakken in de richting van de klant.

REAAL:

Door de woekerpolisaffaire is REAAL anders gaan kijken naar de producten die ze verschaften. Ook wordt er anders ingezet op de toekomst. De affaire heeft ervoor gezorgd dat dingen in een stroomversnelling kwamen. Er wordt veel transparanter geïnformeerd. Verder heeft REAAL doorgekregen dat het eigenlijk niet gaat om gelijk krijgen of de inhoud maar veel meer om perceptie en emotie van mensen bij een bepaald product.

“De grootste verandering is dat we naar de klant zijn gaan luisteren en dat doen we eigenlijk nog niet zo heel erg lang.”

Er heeft een grote mentaliteitsverandering plaatsgevonden doordat werknemers zich nu bij alles afvragen wat de klant ervan vindt. Vroeger heette de klant ‘de polishouder’ en noemden ze de tussenpersoon de klant. Tot voor kort had REAAL niet eens een klantenservice. Dat is nu helemaal veranderd. Ook met de media wordt nu anders omgegaan, er wordt rustiger op gereageerd. Intern wordt er ook beter gecommuniceerd.

6.3 Media-aandacht

Aegon:

Vanwege de Telegraaf, die als eerste over woekerpolissen schreef, zijn er bij Aegon versneld verbeteringen van de producten doorgevoerd. De keerzijde van de publiciteit is dat het compromis dat was ontwikkeld door onderhandelingen met consumentenstichtingen en op basis van de Wabeke-norm, onder vuur werd genomen. Er is in de media het beeld gecreëerd dat de hele regeling niets waard is. Verder maakt de pers volgens Aegon veel fouten. Beleggingspolissen kan je niet met elkaar vergelijken. Door alle beleggingsverzekeringen de hele tijd woekerpolissen te noemen, creëert de journalistiek een enorme onrust onder de mensen. Er moet door journalisten niet alleen maar gekeken worden naar cijfers. Toen de stichtingen gingen onderhandelen, kwamen ze als eerste bij Delta Lloyd. Dat was voornamelijk omdat zij hele slechte producten hadden. Ze kwamen pas later bij Aegon.

“Wij trokken ook een veel minder groot bedrag uit voor het compenseren maar dat kwam omdat wij veel minder klanten hadden die gecompenseerd moesten worden. Door de pers wordt dat dan geïnterpreteerd alsof wij minder geld voor onze klanten over hebben.”

De negatieve media-aandacht is erg schadelijk voor de reputatie van Aegon. Vaak ontbreekt de nuance en de balans. Verzekeraars worden bijna gecriminaliseerd terwijl de journalistiek ook de verantwoordelijkheid heeft om het vertrouwen in de financiële sector te herstellen. Anders maak je een hele industrie kapot.

“De journalistiek moet niet te ver gaan in het kapotmaken, want dan ontstaat er schade.”

Positief is volgens Aegon wel dat er door de media beweging komt in het woekerpolisdossier. Het is goed dat de fouten zichtbaar zijn gemaakt en dat de verzekeraars zijn gedwongen om te onderhandelen over een regeling.

ASR:

Volgens ASR heeft het dalen van vertrouwen van de consument in verzekeraars ook te maken met de economische crisis, niet alleen met de media-aandacht. Het is heel terecht dat er aandacht is voor beleggingsverzekeringen, er zijn veel mensen die het hebben. Maar er werd in de media ook de suggestie gewekt dat verzekeraars de tegenvallende beleggingsresultaten moeten vergoeden en dat klopt niet. Beleggen is altijd op eigen risico. Dat stuk is vaak in de media onderbelicht geweest. Het is goed dat consumentenprogramma's laten zien waar het misgaat, mits je de andere partij de kans biedt om het uit te leggen. Dingen moeten wel op een eerlijke manier gaat, anders schaadt je bedrijven bewust. Als journalist moet je niet alleen maar willen scoren. De andere partij moet je ook de tijd geven om te reageren. Soms wordt ASR pas twee dagen van te voren op gebeld, terwijl het om heel veel uitzoekwerk gaat. De media-aandacht voor de woekerpolissen is een dieptepunt geweest, die erg drukte op het imago van ASR.

Delta Lloyd:

Volgens Delta Lloyd staan verzekeraars vaak niet te popelen om in het nieuws te komen. Een negatief artikel ergens onderaan in de krant kan al voor veel onrust zorgen. Doordat het zoveel in de media is, ontstaat wel de omslag van denken om er echt iets aan te gaan doen. De media-aandacht heeft veel invloed. Delta Lloyd staat sinds 2009 op de beurs en het mediabeeld is heel belangrijk voor de financiële cijfers. Bijna elk incident kan aanleiding zijn om in de media te komen. Dat zorgt voor veel impact. Een krant heeft dan meteen een stok om de verzekeraar mee te slaan.

“De aandacht voor de woekerpolisaffaire heeft volgens mij te maken met het klassieke calimero-gevoel van mediaconsumenten. Hoge torens, mannen in pak. Het doet me denken aan het programma Breekijzer.”

Het feit dat de woekerpolissen een taai onderwerp zijn, is ook een reden dat het zich al zo lang voortsleept. Als het spannender was, was het misschien wat korter en heviger. Ook vindt Delta Lloyd dat ze niet zelf in de media moeten gaan roepen dat ze dingen goed aan het doen zijn. Voor werknemers is dat soms moeilijk. Maar je gaat het niet winnen in de media. Het besef dat ze echt een verhaal moeten hebben voordat ze in een uitzending gaan zitten, is wel echt gekomen.

Nationale Nederlanden:

Nationale Nederlanden vindt dat je te maken hebt met een publieke opinie die gevormd is en die opinie is dat verzekeraars de boel hebben belazerd. Er zijn heel veel nuances aan te brengen in de berichtgeving. Er is veel gegoocheld met cijfers, de media heeft getallen gekozen die passen in het verhaal dat verzekeraars de fout in zijn gegaan. De materie is vaak heel erg complex en er wordt altijd een negatief beeld geschetst van verzekeraars.

“We hebben de media-aandacht heel vaak ervaren als niet eerlijk of niet juist. Maar tegelijkertijd is het gewoon een feit dat dit soort berichtgeving in de wereld is en dat je daar dus zo goed en kwaad mee om moet gaan als verzekeraar.”

Nationale Nederlanden gaat nu anders met de media om dan voorheen. In het begin was het veel defensiever en wilden ze proberen om dingen door hen voor het voetlicht te brengen. Een onderwerp kwam in het nieuws, verzekeraars gingen daar onvoorbereid op in, ze verloren de slag. Elke keer legden ze het af in de media. Als reactie daarop zijn de ramen en deuren bij verzekeraars dichtgegaan. Maar dat is ook niet goed. Dat heeft het

beeld weer versterkt dat verzekeraars niet wilden luisteren en zich stoïcijns niets van het maatschappelijk issue aantrokken. Vervolgens zijn ze weer gaan onderhandelen met de stichtingen en de dialoog gaan openen met de klanten. Langzamerhand win je dan weer terrein en heb je ook weer munitie om de media beter aan te kunnen.

REAAL:

Door Reaal wordt de negatieve media-aandacht vaak als niet terecht ervaren. Tegelijkertijd hebben ze het er ook naar gemaakt. Als je het positief ziet, krijg je gewoon zendtijd om je verhaal te doen. Toch was het in het begin doodeng om in de media op te treden. Het is een heel complex dossier, de vraag is altijd van de kant van een redactie of zij het beleid van een bedrijf wel helemaal overzien.

“Maar het is ook zo dat onze uitleg intern soms maar door 180 mensen van de 6.000 begrepen wordt.”

Ze kunnen dus ook niet van de redactie verwachten dat zij precies weten hoe alles zit. Als instelling moet je ook wennen aan de media-aandacht, ineens heb je alle focus op je. Vroeger was het zo dat we iets moesten betalen omdat de rechter het zei, tegenwoordig moeten ze ook weleens iets betalen omdat Antoinette Hertsenberg het zegt of Jan Kees de Jager. Wat dat betreft heeft de politiek en de media-aandacht een veel grotere invloed dan voorheen, dat heeft zich in het woekerpolisdossier geopenbaard. Daar moet je je als bedrijf op aanpassen, want 10 jaar geleden was dat niet zo. Intern heeft dat ook een grote impact, werknemers voelen zich soms persoonlijk aangevallen terwijl ze hard werken om het de klant zo goed mogelijk te maken.

6.4 Media-aandacht Radar

Aegon:

Bij een programma als Radar, met 2 miljoen kijkers, heeft de berichtgeving een enorme impact op de kranten en op de politieke besluitvormingsprocessen dus daarbij is de juistheid van feiten van cruciaal belang, volgens Aegon. Radar heeft een grote verantwoordelijkheid. Mede door Radar zijn er 1.100 mensen overgestapt naar Brand New Day. Die wordt ineens gezien als de witte raaf, maar dat zijn ze niet. Ook wordt door Radar gezegd dat je bij Aegon oversluitkosten betaalt. Dat is niet waar, dat zit anders.

“De kosten worden bij ons over de hele looptijd verspreid, zodat mensen vanaf dag 1 kunnen opbouwen. Wanneer je dus eerder uit het product wilt, moet je de rest van de kosten nog betalen. Maar dat zijn geen oversluitkosten. Dit verhaal kan ik niet kwijt bij Radar, omdat ik geen 2, 3 of 5 minuten mag praten.”

Soms zaait Radar zelf verwarring onder kijkers, bijvoorbeeld door dingen weg te laten. Je doet er kijkers geen dienst mee door ze in de stress te laten schieten omdat zij denken dat ze hetzelfde ‘schandalige product’ hebben als wat er op tv te zien is. Iedere uitzending van Radar kan schadelijk zijn. Vaak kloppen de cijfers niet.

“Kassa is trouwens nog een stukje erger dan Radar, daar klopt werkelijk geen enkel staatje”.

Radar is wel echt een representant van de ‘consumentenrevolutie’, waarin de consument het voor het zeggen heeft. Internet is daarvoor van doorslaggevend belang geweest.

Radar heeft zeker een bijdrage geleverd aan de veranderingen binnen Aegon. Antoinette Hertsenberg en Radar hebben de beste intenties om een hele lange tijd met urgentie het onderwerp woekerpolis aan te kaarten. Maar op het eind is daar wel in doorgeslagen. Het woekerpolisdossier wordt als een soort crimineel dossier behandeld. Ook Radar heeft de verantwoordelijkheid om weer vertrouwen te wekken in producten zodat toekomstige generaties een financieel zekere toekomst krijgen.

ASR:

In december 2010 was er een uitzending van Radar die volledig over ASR ging. ASR was gevraagd om naar de studio te komen maar dat hebben ze niet gedaan. Die uitzending veroorzaakte veel negatief sentiment en heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat oplossingen waar ASR al mee bezig was, versneld werden ingevoerd. Door die ene uitzending gingen intern alle alarmbellen af. De vraag van medewerkers was ook waarom ze niet in de studio zaten. Daarna hebben ze goede afspraken gemaakt met Radar en gezegd dat ze wel in de studio wilden komen maar dat ze dan niet met boze klanten of consumentenorganisaties in discussie wilden. Ze wilden dan wel de ruimte krijgen om dingen uit te leggen. De macht van televisie is groot. Schrijnende gevallen worden vaak enorm uitvergroot waardoor soms het beeld ontstaat dat er alleen maar dat soort gevallen zijn.

“Als journalist moet je heel goed beseffen dat je voor een grote groep mensen in 20 minuten tijd een mening kan vormen. Maar dat je daar tegelijkertijd een bedrijf bijna mee ten gronde kan richten”.

Je moet wel weten wat je doet als journalist. Goed aan Radar is dat ze op een begrijpelijke manier aan het licht brengen wat er aan de hand is. Aan tafel krijg je ook de kans om je verhaal te doen, dus dat is positief. Over het algemeen wordt ASR ook altijd geïnformeerd over de aandacht die ze aan de woekerpolissen besteden. Er wordt dan gevraagd om een reactie of om in de studio te komen. Radar heeft volgens ASR ook een grotere rol gespeeld dan andere programma's. De continue aandacht van Radar voor klanten met een beleggingsverzekering heeft meer impact gehad dan krantenartikelen of Kassa. Radar is ook degene geweest die met een vaste regelmaat het onderwerp compensatie liet terugkomen. Andere media liften nu mee. Maar Radar is wel de club die het hardst aan de kar heeft getrokken.

Delta Lloyd:

Radar is eigenlijk de 'Breekijzer' geweest van de woekerpolisaffaire. Kassa trouwens ook, het zijn typische consumentenprogramma's. Ook dagblad de Pers en het AD hebben zich veel gericht op consumenten. Toen Radar vorig jaar maart een uitzending had waarin Antoinette een rondje maakte langs alle verzekeraars, werd de directeur van Delta Lloyd ingezet. Deze verwees in alle antwoorden naar de tussenpersoon. Achteraf is dat fout geweest. Maar het was een samenspel tussen verzekeraar en tussenpersoon en de kritiek richt zich erg op de verzekeraar. Toch hadden ze eigenlijk niet onze verantwoordelijkheid moeten ontkennen. De uitzendingen hebben gezorgd voor veel veranderingen binnen Delta Lloyd. De financiële bewustmaking van klanten is belangrijker geworden.

“Onze slogan is nu veranderd in: ‘Kritisch op het juiste moment.’”

Nationale Nederlanden:

Nationale Nederlanden is begonnen met bijeenkomsten te organiseren voor hun klanten. Daar merk je dat er een totale disconnect is tussen wat er in programma's als Radar

gebeurd en wat de doorsnee van de klanten vindt en wilt weten. De fout die ze als verzekeraar hebben gemaakt, is dat ze de dialoog met hun klanten pas veel te laat zijn aangegaan. Die vond met name plaats in programma's zoals Radar. En dan zijn er altijd de extreme gevallen die als een soort gemiddelde werden genomen. De uitzendingen hebben ook intern veel impact op de gemoedsrust.

“Dan krijg ik een mailtje van een medewerker, de dag na de uitzending. Hij is dan boos omdat we niet in de uitzending zaten om ons standpunt te verdedigen”.

Maar zij hebben vaak een weloverwogen beslissing genomen om niet in de studio te gaan zitten. Overigens is het goed dat er programma's zijn zoals Radar, ze stellen zaken aan de kaak. Er zitten soms hele schrijnende verhalen tussen en blijkbaar hebben zij als enige de power om door die instellingen heen te komen. Het houdt Nationale Nederlanden ook scherp als bedrijf. Soms is het vervelend dat Radar pas kort van tevoren belt om een reactie te vragen. Of dat je merkt dat ze alles al hebben voorbereid voor een uitzending en als laatste bij het bedrijf informeren hoe het verhaal precies zit. En dat zij er dan achter komen dat dingen niet kloppen. Maar de uitzending hou je niet meer tegen. Om 2 miljoen kijkers te krijgen moet je altijd een bepaald frame geven aan je kijkers om het interessant te houden. En dat is ook de zwakte. Nationale Nederlanden is heel serieus bezig om verbeteringen door te voeren, mensen werken er keihard aan. Het is gewoon vervelend als er elke keer een verkeerd beeld wordt geschetst.

REAAAL:

Als verzekeraar kreeg REAAL veel dreunen, ook vanuit Radar. De reflex was om met allerlei rekenaars en juristen in een hok te gaan zitten om te kijken hoe ze er mee om moesten gaan. Nu wordt dat gedaan door de communicatieafdeling. De verdienste van Radar is dat ze een niet sexy onderwerp jarenlang in de aandacht hebben gezet. Ze zijn daarin ook heel consistent geweest. Er worden ook bepaalde technieken uit de Amerikaanse onderzoeksjournalistiek gebruikt, zoals dat ze experts inhuren. In het debat rondom de beleggingsverzekeringen zijn ze een belangrijke stem. Je hebt best uithoudingsvermogen nodig want het is natuurlijk ook wel saai werk om die uitzendingen voor te bereiden en de berekeningen te maken. Maar door dit te blijven doen, hebben ze het onderwerp tot hun eigen onderwerp gemaakt. Daar moeten ze zeker de credits voor krijgen.

“Ik wil niet zeggen dat de sector massaal verjaardagskaarten stuurt als Antoinette Hertsenbergs jarig is, maar er is wel sprake van respect.”

Je merkt ook dat andere media het zijn gaan overnemen. Verder is er een opschaling gekomen in de gasten die nu worden uitgevaardigd door verzekeraars. Radar zit ook precies in de doelgroep van Reaal. Lager- tot middelbaar opgeleide mensen die vaak een regionale krant lezen, degelijk zijn en een Opel voor de deur hebben. Radar is toch de TROS en heel veel mensen uit de doelgroep kijken daar naar. Kassa is later in het proces van de woekerpolissen ook begonnen. Maar Radar heeft meer autoriteit gekregen omdat ze er al zo lang mee bezig zijn.

6.5 Conclusie

De woekerpolisaffaire

Alle vijf de verzekeraars zeggen dat je dingen in de tijdsgeest moet zien. REAAL noemt het de ‘roaring nineties’ en zegt dat de consequenties van de woekerpolissen groot zijn. Aegon geeft aan dat producten er niet op gemaakt waren om te functioneren als de beurzen omlaag gingen. Er was ook gebrek aan transparantie over de kosten. ‘Anders was het product misschien wel niet verkocht.’ ASR zegt dat met de kennis van nu, een beleggingsproduct met een dergelijke constructie niet meer in de markt gezet zou worden. Delta Lloyd geeft aan dat de communicatie op het waarschuwende aspect tekort is geschoten. Nationale Nederlanden heeft veel nieuwe inzichten door de woekerpolisaffaire. Maar doordat er met bepaalde maatregelen te lang is gewacht, is het volgens hen een zwerende wond geworden.

Beleid

Concrete veranderingen in het beleid van de verzekeraars naar aanleiding van de woekerpolisaffaire, zijn in tabel 1 uiteen gezet.

Verzekeringsmaatschappij	Verandering beleid
Aegon	<ul style="list-style-type: none"> - Verkoopt alleen nog garantieproducten - Reviewen producten om de paar jaar - Nieuw leiderschap - Educatiecampagnes voor financiële bewustwording - Klantbelang voorop - Consumentenpanel voor brieven en producten - Meer diversiteit aan werknemers
ASR	<ul style="list-style-type: none"> - 150 extra mensen op woekerpolisdossier - Lagere kosten voor beleggingspolissen (onder 1%) en geen overlijdensrisicoverzekering erin - Producten toetsen op leesbaarheid - Betere omgang met de pers - Betere informatie voor klant per brief
Delta Lloyd	<ul style="list-style-type: none"> - 100 man extra op woekerpolisdossier - Bedrijfsstructuur veranderd; merken van Delta Lloyd Group zijn geen aparte ‘fabriekjes’ meer - Slogan Delta Lloyd veranderd in ‘Kritisch op het juiste moment’ - Klantbelang centraal, gericht op financiële bewustmaking
Nationale Nederlanden	<ul style="list-style-type: none"> - Reviewen producten om de paar jaar - Meer focus op zorgplicht - Informatieve bijeenkomsten klanten organiseren - Betere omgang met de pers

REAAL	<ul style="list-style-type: none">- Klantbelang voorop- Klantenservice en telefoonnummer geopend voor klanten- Betere omgang met de pers- Productontwikkeling aangescherpt- Betere interne communicatie
-------	---

Tabel 1

Media-aandacht

Nationale Nederlanden, ASR en Aegon vinden dat er meer nuances in de berichtgeving aangebracht moeten worden. Aegon zegt dat de negatieve media-aandacht zeer schadelijk is voor de reputatie en dat 'de journalistiek niet te ver moet gaan in het kapotmaken'. Delta Lloyd zegt dat een negatief artikel onderaan in de krant al voor veel onrust kan zorgen. Reaal geeft aan de media-aandacht vaak als niet terecht te ervaren. Ook Nationale Nederlanden heeft vaak het gevoel dat er altijd maar een negatief beeld van verzekeraars wordt neergezet. Positief is volgens Aegon wel dat de fouten in het woekerpolisdossier zichtbaar zijn gemaakt en ook ASR vindt het terecht dat er aandacht is voor beleggingsverzekeringen. Volgens Delta Lloyd heeft de media-aandacht veel invloed en ook Reaal zegt dat deze invloed veel groter is dan voorheen.

Media-invloed Radar

Over Radar zeggen de verzekeraars dat de woekerpolisuitzendingen veel impact hebben gehad op hun beleidsvoering. Volgens Aegon heeft Radar een grote verantwoordelijkheid en zijn ze de representant van de 'consumentenrevolutie.' Nationale Nederlanden vindt dat Radar zaken aan de kaak stelt en het bedrijven scherp houdt. REAAL is van mening dat Radar credits moet krijgen voor het feit dat ze al jarenlang een niet sexy onderwerp in de aandacht zetten. Delta Lloyd vindt dat Radar eigenlijk 'de Breekijzer' is geweest van de woekerpolisaffaire. ASR en REAAL geeft duidelijk aan dat Radar meer autoriteit heeft dan andere media op het gebied van woekerpolissen. Volgens ASR is het heel goed dat Radar begrijpelijke taal spreekt en aan hoor en wederhoor doet. Toch zijn er ook kritiekpunten. Zo vindt Nationale Nederlanden het vervelend dat ze soms pas kort van tevoren op de hoogte worden gesteld dat er een uitzending aan komt. ASR zegt dat journalisten een mening kunnen vormen voor een grote groep mensen en daarmee wel moeten uitkijken. Volgens Aegon slaat Radar soms door in de berichtgeving, worden er regelmatig fouten gemaakt en zaaien ze soms verwarring.

7 Politiek

7.1 Kamervragen naar aanleiding van Radar

In het verleden zijn er twee Kamervragen gesteld naar aanleiding van een woekerpolisuitzending van het programma Radar. De eerste werd op 25 oktober 2007 ingezonden door SP-lid Karabulut. Dit ging over een uitzending van Radar op 22 oktober 2007 met als onderwerp de OpMaat hypotheek van de Rabobank. Hierbij zouden klanten geconfronteerd worden met verborgen kosten. De toenmalig minister van financiën, Wouter Bos, beantwoordde de vragen en gaf aan dat deze hypotheek gezien met worden als een beleggingsverzekering. Verder zet de minister uiteen dat er al van alles gedaan wordt om de producten te verbeteren. (Officiële bekendmakingen, 2007)

Op 20 januari 2010 diende het PvdA-lid Vos Kamervragen in over de uitzending van Radar over de schikkingen van woekerpolissen. Deze vragen zijn beantwoord door minister Jan Kees de Jager (Financiën). Het standpunt in de Radar-uitzending was dat de compensatieregeling onvoldoende zou zijn en dat de consument alsnog teveel moet betalen aan kosten. De Jager zegt in zijn antwoord dat hij heeft geprobeerd om te bemiddelen tussen consumentenpartijen en verzekeraars en dat zij zelf zijn gaan onderhandelen. In feite geeft hij aan dat hij achter de compensatieregeling staat en er verder niet inhoudelijk op wilt reageren. (Rijksoverheid, 2010)

Naar aanleiding van uitzendingen van Radar worden vaker Kamervragen gesteld. In de afgelopen jaren is dat ongeveer 40 keer voorgekomen. Kamervragen over woekerpolissen zijn er ook veel gesteld, zo rond de 50. (Rijksoverheid, 2012)

7.2 Conclusie

Twee Kamervragen over woekerpolisuitzendingen tegenover de talloze uitzendingen die Radar erover heeft gemaakt, lijkt niet helemaal evenredig. Wel zijn veel Kamerleden de afgelopen jaren bezig geweest met de uitzendingen van Radar, zowel in de studio als in de Tweede Kamer. In de laatste Kamervraag van Vos is wel een belangrijk onderwerp aangesneden. Radar was namelijk een van de eersten die de compensatieregeling onder vuur nam. Er kan dus in die zin wel gezegd worden dat er invloed wordt uitgeoefend op de politiek als naar aanleiding van een uitzending Kamervragen worden gesteld. Verder is het lastig om te concluderen of Radar veel invloed heeft op de politiek besluitvormingsprocessen. In het volgende hoofdstuk wordt aangetoond dat Radar invloed kan hebben op de publieke opinie en daarmee misschien indirect ook op de politiek.

8 Consumenten

Om te onderzoeken hoe de consument denkt over de woekerpolisaffaire is er gekozen voor een enquête. Hierbij zijn er voornamelijk vragen gesteld over de kennis, het gedrag en het handelen van de consument. De enquête is via verschillende wegen verspreid. Zo is het op de website van Radar gezet en is het verspreid via de Facebook en Twitter van Radar. Radar wordt door ongeveer 3.000 mensen 'geliked' op Facebook en heeft op Twitter 9.860 'followers'. De website heeft een bezoekersaantal van meer dan duizend per dag. Aangezien het voor het onderzoek belangrijk is om de enquête ook te versturen naar mensen die geen vaste kijkers of volgers van Radar zijn of verder niets met het programma van doen hebben, is er ook voor gekozen om de enquête via mijn Facebook te verspreiden. Dit is een aantal keer gedeeld door vrienden die het weer op hun Facebookpagina hebben vermeld.

Verder heb ik de enquête naar een uitgebreide mailinglijst gestuurd van kennissen/vrienden en familie. Hierbij kan worden ingeschat dat er ongeveer 80 geënquêteerden zijn die de enquête via mijn Facebook of die van anderen of via de mail hebben ingevuld en dus niet naar aanleiding van de verspreiding vanuit Radar. In totaal is de enquête door 1.614 mensen ingevuld. Radar beschikt over een testpanel van zo'n 100.000 waaronder vaak enquêtes worden verspreid. De keuze was om de enquête onder het testpanel te verspreiden en veel respondenten te krijgen (gemiddeld zo'n 2.000) of om een open enquête te maken die ook geschikt was voor mensen die niet in het testpanel van Radar zitten en/of niets met het programma van doen hebben. Hierbij moet er rekening gehouden worden met het vermoeden dat bestaat dat leden van het testpanel van Radar vaak een kritischere consument is.

Om de enquête zo betrouwbaar mogelijk te maken en te verspreiden onder de 'gemiddelde consument', is er daarom gekozen voor een open enquête. Om erachter te komen hoeveel respondenten er lid zijn van het testpanel van Radar is hiernaar gevraagd. Hieruit blijkt dat 51,5% lid is en 48,5% niet (n=1.614). In onderstaande tekst is het merendeel van de onderzoeksresultaten geformuleerd, de overige resultaten en de enquêtevragen zijn in bijlagen V en VI te vinden.

8.1 Gegevens respondenten

Van de 1.614 respondenten is 1.069 man. Dat is 66,2% van alle respondenten. Er hebben 33,8% vrouwen gereageerd. Om erachter te komen welke leeftijd de respondent ongeveer heeft, is er naar verschillende leeftijdscategorieën gekeken. Hierbij viel op dat er maar 25 respondenten waren die tussen de 18 en 25 jaar zijn. Het grootste gedeelte van de respondenten heeft de leeftijd tussen de 46 en 65 jaar, 68,1%. Bij het onderzoeken van het opleidingsniveau blijkt dat het merendeel van de respondenten een mbo-opleiding heeft gevolgd, 491 personen. Er zijn 439 mensen die een hbo-opleiding hebben gevolgd. Verder heeft ongeveer 10% het vmbo gevolgd en 10% het lbo. Er zijn lagere percentages respondenten die een andere opleiding het basisonderwijs hebben afgerond of havo, vwo of WO hebben gedaan.

Aangezien het voor het onderzoek relevant is om de enquête ook te versturen naar mensen die geen vaste kijkers van Radar zijn of verder niets met het programma van doen hebben, is er gevraagd hoeveel respondenten er lid zijn van het testpanel van Radar. Hier antwoordde 48,5% van de respondenten op dat hij geen lid is van het panel.

Uit de enquête blijkt verder dat 1.395 respondenten een beleggingspolis heeft (gehad). 169 mensen hebben nooit zo'n polis gehad en 50 personen weten het niet. Wel blijkt verderop in de enquête dat er ineens 228 mensen zijn die de vragen invullen voor mensen zonder beleggingspolis. Dit is misschien te verklaren doordat deze mensen er verderop in de enquête achterkwamen dat ze toch geen beleggingspolis hadden en toen zijn teruggeklikt naar de vraag daarover. In kruistabel 1 is uiteen gezet hoeveel mensen wel of niet lid zijn van het testpanel en hoeveel er daarvan een woekerpolis hebben of niet.

	Lid testpanel Radar	Geen lid testpanel Radar	Totaal
Wel woekerpolis	687	708	1.395
Geen woekerpolis	117	52	169
Weet niet	27	23	50
Totaal	831	783	1.614

Kruistabel 1

8.1.1 Respondenten met beleggingspolis

Het merendeel van de respondenten (n=1.395) sloot de beleggingspolis af tussen 1996 en 2000, zo'n 49%. Ongeveer 31% heeft de polis afgesloten tussen 1985 en 1995. Verder is er nog een klein gedeelte, 16%, dat de polis heeft afgesloten tussen 2001 en 2005 en heeft 3,5% dat na 2006 gedaan. Het gemiddelde bedrag dat de respondenten totaal hebben ingelegd in de polis bedraagt ongeveer 34.000 euro. Het grootste gedeelte van de polissen is afgesloten bij Aegon (343 respondenten), ASR (217 respondenten), Nationale Nederlanden (179 respondenten) en REAAL (132 respondenten).

Verder blijkt dat het merendeel van de geënquêteerden de opbrengst van de beleggingspolis wilde gebruiken voor zijn pensioen, zo'n 41%, of voor kapitaalopbouw om bijvoorbeeld de hypotheek mee af te lossen (33,9%).

Het jaar waarin mensen erachter kwamen dat deze beleggingspolis een woekerpolis was, verschilt enorm. Tussen 1995 en 2005 waren dat in totaal ongeveer 205 respondenten. Dit is te verklaren doordat de woekerpolisaffaire in 2006 pas echt naar buiten kwam. In het jaar 2006 kwamen er 232 respondenten achter, het grootste aantal. In 2007, 2008, 2009 en 2010 vullen gemiddeld 200 respondenten per jaar in dat ze er op dat moment achter kwamen in het bezit te zijn van een woekerpolis. Vanaf 2011 loopt dit aantal zienderogen terug.

1078 respondenten (n=1.395) antwoordden dat ze er door de media achter zijn gekomen dat ze een woekerpolis hadden. Er waren kleine aantallen mensen die antwoordden dat ze er door een bank/verzekeraar/tussenpersoon of door vrienden/familie achter waren gekomen. Respondenten konden hierbij ook zelf een antwoord invullen. Opvallend was dat uit deze antwoorden vaak naar voren kwam dat mensen zeggen dat ze er door Radar achter zijn gekomen. Deze mensen hebben het programma Radar dus niet onder 'Media' geschaard. Ook zeggen veel mensen dat ze er zelf achter zijn gekomen, maar dan vaak wel door verzekeringspapieren. Ook hierbij wordt dus niet de optie 'bank/verzekeraar' aangeklikt, terwijl met deze optie ook bedoeld wordt dat mensen er bijvoorbeeld door jaaroverzichten van hun polis achter zijn gekomen dat ze een woekerpolis hadden. Dit is misschien niet duidelijk voor de respondent. 203 mensen hebben zelf een antwoord gegeven. Voorbeelden van antwoorden zijn; 'door het negatieve beleggingsresultaat', 'door eigen berekeningen', 'door kostenoverzicht', 'door opleiding banken en verzekeringen', 'zelf onderzocht'.

8.1.2 Respondenten zonder beleggingspolis

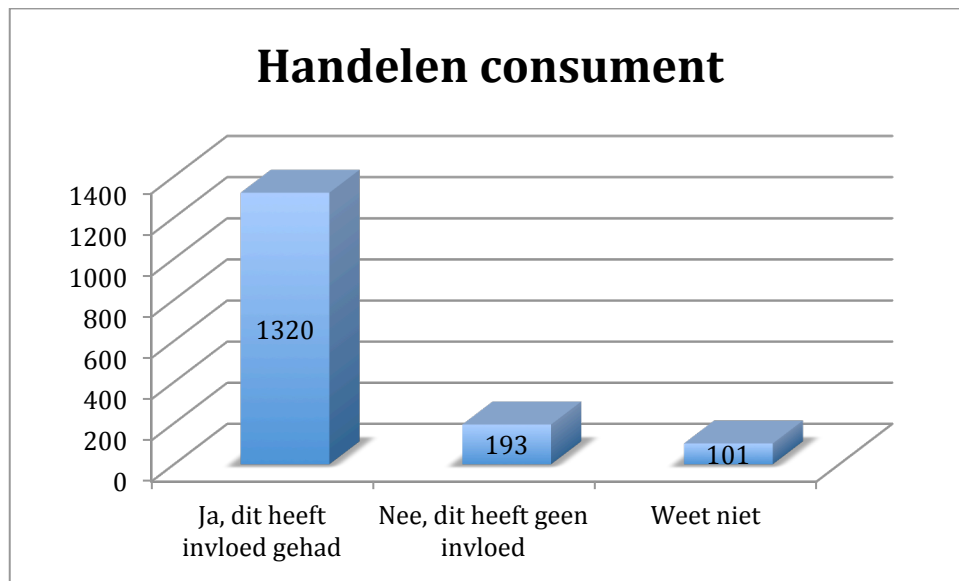
Op de vraag of de respondenten (n=228) mensen in hun omgeving kennen die een woekerpolis hebben (gehad) zei 42,5% 'ja' en 38,6% 'nee', zo'n 19% zei het niet te weten. 171 respondenten gaf aan dat ze via de media van het bestaan van woekerpolissen weten. 16 respondenten zei het van familie/vrienden te hebben vernomen en 8 mensen gaven aan het via de verzekeraar/bank te hebben gehoord. Het grootste percentage van de respondenten, 30,5%, gaf aan dat de reden dat ze geen beleggingsverzekering hadden aangeschaft, was omdat ze niet wilden beleggen. Verder had 11,8% geen geld, 18,6% 'geen interesse' en zei 15,0% het niet te weten.

8.2 Verandering handelen consument

Van de respondenten (n=1.614) zeggen er 1.320 dat ze voorzichtiger zijn geworden met het aanschaffen van een (nieuwe) polis door de woekerpolisaffaire. 193 respondenten zegt dat dit geen invloed heeft gehad op het aanschaffen van een (nieuwe) polis en 101 respondenten zegt het niet te weten. Opvallend aan dat laatste antwoord is dat deze respondenten (n=101) in de gehele enquête vaker 'weet niet' antwoordden. Gemiddeld geeft ongeveer 10-15% van deze groep dit antwoord.

Verder is in de enquête te zien dat van de groep die zegt dat het geen invloed heeft (n=193), 62 respondenten geen beleggingspolis heeft (gehad) en 122 geënquêteerden wel. Van de groep die zegt dat het wel invloed heeft op het aanschaffen van een (nieuwe) polis (n=1.320), hebben 1206 mensen een beleggingspolis en 81 mensen niet.

Hieruit is te concluderen dat bij de respondenten die geen beleggingspolis hebben (n=169) ongeveer de ene helft zegt voorzichtiger te zijn geworden en de andere helft zegt niet voorzichtiger te zijn geworden met het aanschaffen van een polis. Bij de mensen die wel een beleggingspolis hebben (n=1.395) zegt een aanzienlijk groot gedeelte dat ze voorzichtiger zijn geworden, namelijk 1.320 respondenten, en maar 122 respondenten zeggen dat de woekerpolisaffaire voor hen geen invloed heeft op het aanschaffen van een polis. Over het algemeen is het handelen van mensen met een woekerpolis dus veranderd door de woekerpolisaffaire. Voor hen heeft dit invloed op het aanschaffen van een (nieuwe) polis. Dit houdt misschien in dat ze minder snel een nieuwe polis aanschaffen of bijvoorbeeld meer advies inwinnen van tevoren. In grafiek 1 is het resultaat uiteen gezet.

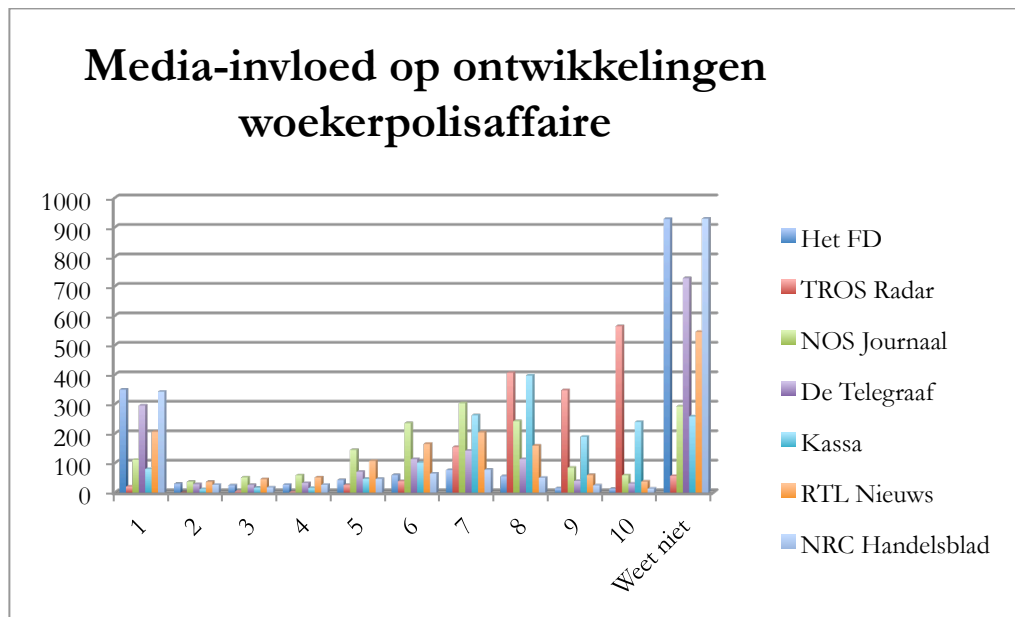


Grafiek 1

8.3 Invloed media

In onderstaande grafiek is uiteen gezet wat de mening is van de consument over op welke schaal bepaalde media hebben bijgedragen aan de ontwikkelingen rondom de woekerpolisaffaire. Hierdoor wordt gemeten welke media de respondent ziet als het meest of het minst invloedrijk. Hierbij moet de respondent per medium een cijfer aangeven van 1 tot 10. 1 staat voor 'niet bijgedragen', 10 staat voor 'heel veel bijgedragen'. Opvallend is dat veel respondenten voor de 'weet niet' knop hebben gekozen, vooral bij het FD, De Telegraaf, RTL Nieuws en het NRC Handelsblad. Hiermee geven respondenten aan dat ze niet weten hoeveel een programma of krant heeft bijgedragen aan het verloop van de woekerpolisaffaire. In de grafiek is goed te zien dat de consument vindt dat Radar de meeste invloed heeft, ze scoren zelfs het hoogst op de 10 voor 'heel veel bijgedragen.' Ook Kassa scoort hierbij hoog, het merendeel heeft een 8 ingevuld. Het NOS Journaal scoort gemiddeld, de meeste respondenten hebben een 7 ingevuld. Wanneer je kijkt naar het verschil tussen televisie en dagblad, scoort televisie wat betreft invloed op de woekerpolisaffaire beter. Opvallend in de grafiek is dat veel mensen het cijfer 1 hebben ingevuld. Verderop in de enquête blijkt dat mensen die dit veelal invullen, dat op een andere vraag met een schaal ook deden.

Op de vraag hoeveel invloed media heeft gehad op de kennis van de respondent, worden veelal dezelfde antwoorden gegeven als hierboven. Ook in deze vraag wordt met een schaal gewerkt. Hieruit blijkt weer dat het programma Radar heel hoog scoort en volgens de geënquêteerden veel invloed heeft gehad op hun kennis over de woekerpolisaffaire (564 vult het cijfer 10 in). De meeste mensen kiezen voor het cijfer 8 bij het programma Kassa en voor het NOS Journaal vullen de meeste mensen een 7 in. RTL Nieuws en de dagbladen scoren een stuk lager of er wordt ingevuld dat de respondent niet weet of ze invloed hebben gehad.



Grafiek 2

8.4 Kennis consumenten

691 respondenten gaven aan het Klachteninstituut Financiële Diensten te kennen, 923 niet (n=1.614). Van de respondenten (n=691) die het KiFiD kennen, zeiden 555 respondenten dat ze ook bekend waren met de compensatieregeling van Wabeke. 90 respondenten kenden het niet, 46 mensen zeiden niet te weten of ze het kennen¹. Aan de respondenten (n=555) werd gevraagd of zij de regeling ook voldoende vinden. Hierop antwoordden 23 respondenten 'ja' en 456 'nee'. De rest zei het niet te weten.

3,7% van de respondenten vindt dat de politiek voldoende heeft gedaan om een herhaling van de woekerpolisaffaire te voorkomen. 81,7% vond van niet en 14,6% zei het niet te weten. 1.167 respondenten zeiden de AFM (Autoriteit Financiële Markten) te kennen, 447 respondenten niet. 41 mensen van de respondenten (n=1167) vonden dat de AFM adequaat heeft gehandeld in de woekerpolisaffaire, 963 vonden van niet. 164 respondenten zeiden het niet te weten.

In onderstaande kruistabel wordt weergegeven hoeveel mensen (n=1.167) vonden dat AFM adequaat had gehandeld of niet. Hierbij zijn mensen die 'weet niet' hebben geantwoord, weggelaten. In de tabel valt op dat er veel meer mensen zijn met een woekerpolis die vinden dat de AFM niet adequaat heeft gehandeld in de woekerpolisaffaire. Ook vindt het merendeel van de respondenten zonder woekerpolis dat er niet adequaat gehandeld is. Maar een zeer klein gedeelte zegt dat de AFM wel adequaat heeft gehandeld.

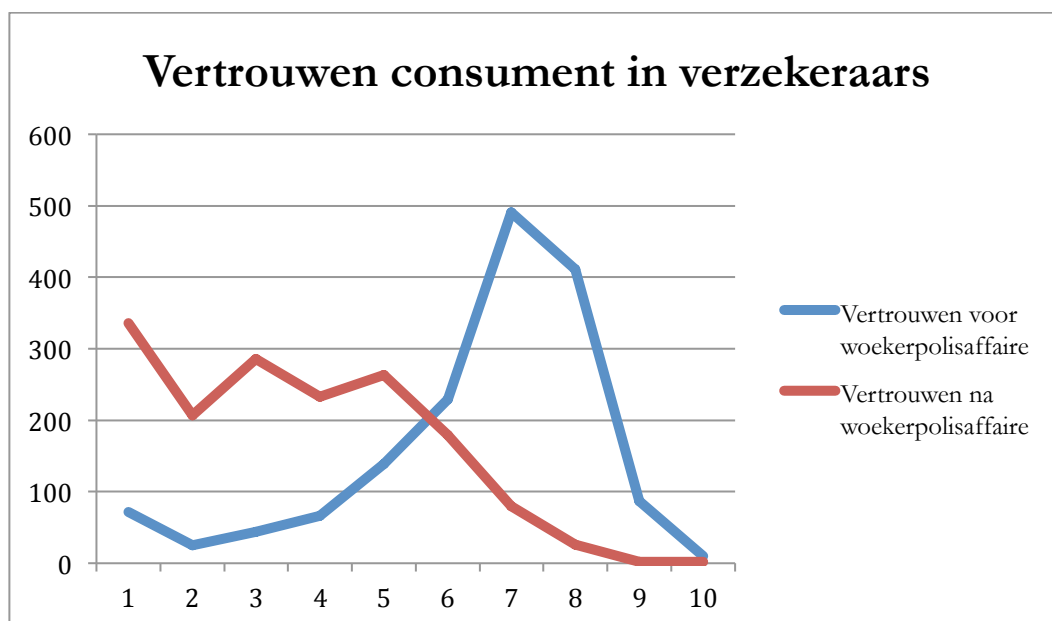
¹ Je zou zeggen dat je weet wat je kent, maar blijkbaar heeft de optie 'weet niet' toch een aantal respondenten het meest aangetrokken. Het was misschien beter geweest als deze optie er niet in gestaan had.

	Wel adequaat gehandeld AFM	Niet adequaat gehandeld AFM	Totaal
Wel woekerpolis	34	874	908
Geen woekerpolis	5	70	75
Totaal	39	944	983

Kruistabel 2

8.5 Consumentenvertrouwen

In onderstaande grafiek is in kaart gebracht wat het verschil is in het vertrouwen van de consument in verzekeraars tussen de tijd voordat de woekerpolisaffaire naar buiten kwam (dus voor 2006) en de huidige situatie. De respondenten moesten in de enquête aangeven hoe hoog hun vertrouwen was in verzekeraars op een schaal van 1 tot 10. 1 stond voor 'geen vertrouwen in verzekeraars', 10 voor 'het volste vertrouwen in verzekeraars'. In de grafiek staat op de x-as welk getal mensen invulden en op de y-as hoeveel mensen dat getal invulden. Hierdoor wordt op een duidelijke manier in kaart gebracht hoe het vertrouwen van consumenten in verzekeraars is veranderd. Ongeveer 500 mensen vulden in dat ze het vertrouwen in verzekeraars voor de woekerpolisaffaire nog een 7 zouden geven. Te zien is dat dit enorm is afgenomen na de woekerpolisaffaire. Verzekeraars krijgen nu eerder een 1, 3 of 5 en er worden bijna geen hoge cijfers gegeven.



Grafiek 3

64,1% van de respondenten (n=1.614) vindt dat de verzekeraars nooit hun zorgplicht zijn nagekomen. 30,6% antwoordt hierop 'soms wel, soms niet' en maar 1,7% vindt dat de verzekeraars altijd hun zorgplicht zijn nagekomen.

Het vertrouwen in het economische klimaat ten opzichte van 5 jaar geleden was voor 90,3% van de respondenten gedaald. Bij 0,5% is dat vertrouwen gestegen en bij 7,1% respondenten is het gelijk gebleven.

8.6 Conclusie

Omslag van denken

De meeste mensen met een beleggingspolis kwamen er tussen 2006 en 2010 achter dat ze in het bezit waren van een woekerpolis. Opvallend is dat een heel groot gedeelte er in 2006 achter kwam. Aangezien de woekerpolisaffaire pas vanaf november 2006 aan het licht kwam, heeft er op dat moment dus voor veel consumenten een omslag van denken over beleggingspolissen plaatsgevonden. Ook geeft een aanzienlijk groot gedeelte van de respondenten aan dat ze er via de media achter zijn gekomen dat ze een woekerpolis hadden. Respondenten zonder woekerpolis geven ook aan dat ze veelal via de media van het bestaan van woekerpolissen weten.

Van alle respondenten (n=1.614) zeggen 1.320 mensen dat ze door de woekerpolisaffaire voorzichtiger zijn geworden in het aanschaffen van een polis. Dat is dus een grote verandering in hun handelen.

Invloed media

Veel respondenten gaven aan dat ze van de Nederlandse dagbladen en het programma RTL Nieuws niet weten of deze veel invloed hebben gehad op de kennis over woekerpolissen of de ontwikkelingen rondom de woekerpolisaffaire. Kassa scoorde daarop wel redelijk hoog, maar vooral Radar heeft volgens de geënquêteerden veel invloed gehad. Radar heeft volgens hen het meest bijgedragen aan de kennis van de consument over de beleggingspolissen en aan de ontwikkelingen in het verloop van de woekerpolisaffaire. Ook is uit de enquête op te maken dat televisie qua medium de meeste invloed heeft.

Consumentenvertrouwen

Opvallend was dat er meer mensen waren die het KiFiD niet kenden, dan wel. Wel was er een aanzienlijk groter gedeelte dat de AFM kent. Vroeger, voor de woekerpolisaffaire, hadden mensen veel vertrouwen in verzekeraars en waren ze overtuigd dat hun geld in goede handen was, tegenwoordig scoort het vertrouwen in verzekeraars zeer laag en het is de laatste jaren steeds meer afgenomen. Ook is het vertrouwen in het economisch klimaat ten opzichte van 5 jaar geleden zienderogen gedaald.

9 Financiële organisaties

Om te onderzoeken of er veranderingen zijn in het beleid van financiële organisaties die betrokken zijn bij de woekerpolisaffaire en in de financiële sector opereren, heb ik interviews gedaan met het KiFiD, de AFM en het Verbond van Verzekeraars. Hieronder zet ik per organisatie uiteen wat de resultaten zijn. Dit is apart gedaan omdat de organisaties niet met elkaar te vergelijken zijn. Tijdens deze interviews heb ik gewerkt met een topiclijst, op die manier kan ik de antwoorden categoriseren en per topic verwerken. Alle interviews zijn met een voicerecorder opgenomen.

Het ministerie van Financiën heeft op 1 mei via de directeur Directe Communicatie na een aantal mails en telefoontjes laten weten geen medewerking te verlenen voor een interview. Dit is opmerkelijk, aangezien de overheid een grote rol heeft gespeeld in de woekerpolisaffaire en eigenlijk ook de aangewezen persoon is om hierover verantwoording af te leggen.

9.1 Invloed media op beleid en houding KiFiD

Al het onderstaande is gebaseerd op de antwoorden van de woordvoerder van het KiFiD, Thom Hoedemakers. Het interview is telefonisch gedaan op 21 mei 2012.

- *De woekerpolisaffaire*

Het KiFiD heeft geen mening over de woekerpolisaffaire, het is de bedoeling dat het instituut neutraal is. Mensen met klachten kunnen bij KiFiD terecht en daar zitten ook klachten tussen over beleggingsverzekeringen, waaronder woekerpolissen. Die worden allemaal individueel behandeld. Er zijn wel heel veel klachten binnengekomen over de woekerpolissen. Dat heeft er toe geleid dat er acties ondernomen moesten worden om die binnen een redelijke termijn te kunnen afhandelen. Als je kijkt naar de aandelen klachten dan kun je wel zeggen dat de woekerpolis een megazaak is. Hoewel het aantal klachten dat uiteindelijk bij KiFiD terecht is gekomen nog wel meevalt omdat er tussendoor een actie is gekomen voor een collectieve aanpak van het probleem. KiFiD ondervond wel een zeker piekbelasting door de woekerpoliszaak. Op een gegeven moment kwam er in 2009 een record aan klachten binnen.

- *Beleid*

Er zijn niet zozeer dingen veranderd binnen het beleid vanwege de woekerpolissen omdat het een incidentele zaak is. Maar het instituut is ingesteld op een gemiddeld aantal klachten en op het moment dat dat overschreden wordt, moet er net als elders het geval is speciale voorzieningen getroffen worden. Verder gaat het hier om een vrij beperkte periode want het KiFiD bestaat sinds 2007 door een flitsfusie.

Tegenwoordig heeft het KiFiD wel een wat scherpere maatschappelijke antenne en daardoor meer oog voor de context waarin het instituut opereert. Ook is er meer betrokkenheid van de minister van financiën, er wordt zwaarder toegezien. Er is niet alleen maar meer sprake van zelfregulering. Het KiFiD is een klachtvoorziening die als alternatief geldt voor de burgerlijke rechter en wordt vanuit de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de branche aangeboden.

- Media-aandacht

Er wordt niet anders omgegaan met een zaak als de woekerpolisaffaire dan een andere zaak waar het KiFiD op meent te moeten reageren. Vorig najaar is er ook gereageerd op de publiciteit rondom de onafhankelijkheid van KiFiD door middel van een persbericht. Vervolgens heeft dat, in overleg met de politiek tot een aantal maatregelen heeft geleid waarbij de structuur van Kifid is aangepast. Het houdt bijvoorbeeld ook in dat er in het bestuur van KiFiD geen financiële verzekeraars, banken of intermediairs meer zitten. Daarmee moet in de beeldvorming de onafhankelijke positie van het instituut versterkt worden. Afhankelijk van het onderwerp dat in de media aan de orde is, wordt daar wel of niet op gereageerd.

Wel is de mening van het KiFiD dat je het eigenlijk over beeldvorming hebt waarin de feiten te weinig aandacht kregen. Hierdoor ontstond het beeld dat ook de geschillenbeslechtters niet onpartijdig en onafhankelijk zouden kunnen opereren.

“Wij en ook zij zijn van mening dat dat niet het geval is. Omdat wij wel het gevoel hebben dat zij volstrekt onafhankelijk uitspraken kunnen doen. Maar in de ogen van de publieke opinie werd dat weer anders beleefd. En dan vroegen wij ons toch af of de feiten wel voldoende gewicht kregen”.

Er zijn vorig jaar maatregelen genomen om de onafhankelijkheid van KiFiD nog sterker te maken. In dat opzicht kan er gezegd worden dat er is gereageerd op de beeldvorming en dat toen is besloten is dat het beter is dat financiële dienstverleners geen deel meer uitmaken van het bestuur. Eigenlijk kan er gezegd worden dat dat een indirect effect is van de politiek en de media-aandacht.

- Media-Invloed Radar

Wabeke is nu onafhankelijk en niet meer aan het instituut verbonden. Het instituut kan als zodanig niet op zijn optreden in Radar reageren, want dat is onderdeel van zijn opereren geweest.

9.2 Invloed media op beleid en houding AFM

Al het onderstaande is gebaseerd op de antwoorden van de persvoorlichter van de AFM, Martijn Pols. Na heel wat contact over en weer, werd het telefonisch interview op 30 mei 2012 gehouden.

- De woekerpolisaffaire

Voor de AFM is het heel dubbel. Aan de ene kant is er in een heel vroeg stadium onderzoek gedaan door de AFM naar beleggingsverzekeringen. Dat is toen uitgelekt naar de Telegraaf. Het hele proces dat daarna op gang is gekomen met de Wabeke-regeling, de compensatie van de kosten en de vergrote transparantie, daar is de AFM nauwelijks bij betrokken geweest. Zij had namelijk op dat moment nog nauwelijks bevoegdheden en rondom de financiële sector bestond nog weinig regelgeving. Wel betekent het voor AFM dat er in bredere zin lessen zijn getrokken uit die affaire. Daar krijgen ze ook mee te maken door nieuwe regelgeving die er gaat komen.

- Beleid

Vanaf volgend jaar komen er wettelijke eisen aan wat verzekeraars en banken moeten doen in het ontwikkelen van de financiële producten. De AFM gaat daar toezicht op houden. Dat is heel belangrijk voor hen omdat ze tot nu toe vanaf 2006 alleen maar konden adviseren. Ze konden dus nooit wat zeggen over de producten zelf. Een voorbeeld is dat de AFM gaat kijken hoeveel cent per euro bij de verzekeraar terecht komt en hoeveel bij de belegger. Het klantbelang moet weer centraal komen te staan, zoals ook door financiële instellingen beloofd is na de crisis. Er moet ook meer worden gekeken naar de kostenefficiëntie en de informatieverstrekking eromheen. De AFM heeft veel zicht op de financiële markt maar niet altijd de bevoegdheid om in te grijpen. Ze zien soms risico's en daar praten ze dan ook met banken en verzekeraars over maar die weten uiteindelijk ook wel dat ze er geen boete voor kunnen opleggen. Als je de woekerpolisaffaire doortrekt denkt de AFM dat het er indirect wel voor heeft gezorgd dat het bijvoorbeeld bij wetgevers veel impact heeft. Het wordt ook niet uitgesloten dat de woekerpolisaffaire als het voorbeeld wordt gezien van hoe in het verleden door verzekeraars met klanten is omgegaan. En dat dat een van de redenen is dat er in Den Haag meer de neiging is om regelgeving te bedenken voor de financiële sector en daardoor ook meer handvatten te bieden aan een toezichthouder zoals de AFM.

- Media-aandacht

De affaire heeft veel kritische aandacht gekregen. De media-aandacht heeft er ook deels aan bijgedragen dat er een compensatie is gekomen voor de kosten. Het is dus positief uit te leggen dat het in de media aandacht heeft gekregen omdat mensen er daardoor ook achter kwamen dat hun product misschien niet in orde was. Het heeft verder enorm bijgedragen aan de bewustwording van consumenten. Bij de AFM vinden ze dat altijd een positieve ontwikkeling. Verzekeraars moeten meer oog hebben voor de klanten, consumenten moeten scherper zijn bij het aanschaffen van financiële producten. Daar komt nou eenmaal veel media-aandacht bij kijken.

- Media-Invloed Radar

Radar heeft een centrale rol gespeeld in de media-aandacht. Ze zijn zelfs de uitvinder van de term woekerpolis. In zo'n ingewikkeld dossier zijn ze heel volhoudend en ze hebben ook een rol gespeeld in het compensatieproces en de belangenbehartiging van de consumenten. Ze verwijzen bijvoorbeeld door naar de website waar allerlei standaardbrieven op staan. Dat is positief ten opzichte van de positie van de consument.

“Zeker voor in de financiële sector waar je zaken doet met mensen die heel veel verstand hebben van financiële onderwerpen en de consument vaak heel weinig. Alles wat helpt om die positie meer gelijk te maken bijvoorbeeld door veel informatie te geven of mensen wakker te schudden, is goed”.

Toch moet niet vergeten worden dat er ook veel andere media zijn die een rol hebben gespeeld in de woekerpolisaffaire. En de belangrijkste stappen moeten nog genomen worden, de consumenten moeten zelf in actie komen.

9.3 Invloed media op beleid en houding Verbond van Verzekeraars

Al het onderstaande is gebaseerd op de antwoorden van de woordvoerder/adviseur van Verbond van Verzekeraars, Paul Koopman. Het interview is gehouden op 8 mei 2012 in het kantoor van het Verbond van Verzekeraars in Den Haag.

- De woekerpolisaffaire

Voor het Verbond van Verzekeraars is de woekerpolisaffaire het grootste reputatiedossier ooit, het heeft enorm veel reputatieschade opgeleverd. Verder is het een van de oorzaken dat de omzet van levensverzekeraars al jaren behoorlijk onder druk staat, het is namelijk ook de grootste compensatieactie in de Nederlandse geschiedenis. Het heeft veel te lang geduurd totdat het op een goeie manier werd opgelost voor de klant. Er is ook binnen het verbondsbestuur door de directeuren van de verzekeringsmaatschappijen gesproken over een gezamenlijke oplossing. Dat is niet gelukt en hierna is Jan Wolter Wabeke met de compensatieregeling gekomen. Kort daarop hebben de verzekeraars ook nog onderhandeld met consumentenstichtingen.

Toen de woekerpolisaffaire begon, stond het toezicht nog in de kinderschoenen. Er was bijvoorbeeld nog geen gedragstoezicht en de AFM had nog vrij weinig bevoegdheden. Bij de woekerpolisaffaire zijn er verwachtingen gewekt en in die tijdsgeest was dat nog wel uit te leggen ook.

“Ik weet nog dat ik op de camping in Italië stond en dat ik tegen mijn vrouw zei ‘nou, we hebben de caravan terugverdiend. De beurs ging als een speer en ik had aandelen dus het was feest. De verwachting was dat dat alsmaar door zou gaan, we zijn natuurlijk snel uit die droom wakker geworden.”

Het Verbond van Verzekeraars moet ook als brancheorganisatie meer sturen en meer aandacht vragen voor het klantbelang. Het allerbelangrijkste is de dure les die is betaald door de woekerpolisaffaire en dat verzekeraars zich nu realiseren hoe hoog de prijs is die je uiteindelijk betaalt, als je de verwachtingen van klanten niet inlost en waarmaakt. Er is bijna niets in het leven waar een verzekeraar geen rol in speelt. Of het nou over verkeer gaat, over gezondheid, of over je pensioen. Het is heel belangrijk dat verzekeraars een goede rol kunnen blijven spelen in de Nederlandse samenleving.

- Beleid

Er is veel geleerd door de woekerpolisaffaire. Er zijn veel betere en strengere product-approval processen waar ook klanten meepraten over productontwikkeling en waar de AFM meer op toeziet. Dus het toezicht is veranderd, er is een structurele verandering en de wetgeving is veel beter op orde. Klanten worden ook op risico's gewezen en er wordt onderzocht of er genoeg vertrouwen is in verzekeraars. Een verzekeraar verkoopt in feite vertrouwen. Als er dus geen vertrouwen is in verzekeraars, is er ook geen business. Dat is wel iets waar het Verbond van Verzekeraars zich grote zorgen over maakt, omdat het er slecht voor staat. Dat is ook de reden geweest dat er een soort ‘verzekeraars vernieuwen-traject’ is ingevoerd. Hierbij wordt proactief geprobeerd reputatieproblemen op te lossen voordat media of politici daar een punt van maken. Voor het provisieverbod wordt bijvoorbeeld heel hard gelobbyd. Door dit verbod verdwijnt de tussenpersoon. Hierdoor is de klant niet langer de ‘eindklant’ en kunnen we direct zaken met hem doen.

Verder is er een keurmerk 'klantgericht verzekeren' ingevoerd. Maatschappijen moeten bijvoorbeeld bewijzen dat ze binnen 5 minuten de telefoon opnemen als een klant belt en dat ze goed samenwerken met het klachteninstituut. Er zijn ook productwijzers gemaakt die allemaal op b1-niveau zijn geschreven. Met de pers wordt ook een stuk soepeler omgegaan. Er wordt niet meer allergisch gereageerd op kritiek. Als brancheorganisatie worden de belangen van de leden verdedigd. Wel is er meer besef dat de belangen van de leden ook gediend worden wanneer er een goede verbinding is met de samenleving en de klanten.

- Media-aandacht

"Eigenlijk is het wel goed wanneer veelbekeken programma's als Radar of Kassa de vinger op de zere plek leggen, het helpt ons als brancheorganisatie ook weer om onze leden in beweging te krijgen".

De reflex om in het schuttersputje te kruipen en heel hard terug te schieten, is er niet meer. Als de beurzen waren blijven doorfeesten dan had de media-aandacht ook wel iets teweeg gebracht maar dan was het een minder diepe crisis als nu. Nadat klanten erachter kwamen dat het beleggen niet goed ging en er ook nog eens hele hoge kosten aan vast zaten, kwamen er veel klanten met een kater te zitten en dat heeft een vorm van protest veroorzaakt. Media-aandacht heeft daar een belangrijke rol in gespeeld. Maar als heel veel mensen ontevreden worden, dan komt die media-aandacht vanzelf. Na verloop van tijd krijgt een onderwerp massa en dan gebeurt er ineens iets mee. Je bent een goede journalist als je een onderwerp weet te claimen en het niet meer loslaat. Dat is wat Antoinette Hertsberg en Radar zeker hebben gedaan met dit onderwerp.

- Media-invloed Radar

Radar heeft veel invloed gehad op het onderwerp woekerpolissen. Het programma heeft precies de vinger op de zere plek gelegd. Het had hoge kosten, was niet transparant, bedrieglijk voor consumenten en je loopt hoge risico's zonder dat je het goed in de gaten hebt. Dat soort punten zijn aan de orde gesteld. Maar ook Radar vliegt soms uit de bocht als het gaat om de manier waarop ze dingen presenteren. Ze maken het soms te alarmerend. Ze hebben het dan over polissen waarvan 60% verdampt en als je dat zo brengt dan denkt iedereen die zo'n polis heeft 'shit, 60% van mijn geld verdampt'. Ze zijn uiteindelijk ook de compensatieregeling van Wabeke onder vuur gaan nemen. Door te zeggen dat wanneer je de kosten over de hele looptijd optelt dat je 40-50% aan kosten kwijt bent.

"Maar als ik 30 jaar lang mijn auto af en toe naar de garage breng dan kan ik daar ook 3 keer een nieuwe auto voor kopen. Beleggen is niet gratis".

Het is soms tendentieuze berichtgeving, daar is het Verbond van Verzekeraars wel kritisch op. Verder is de formule van Radar heel overzichtelijk, ze hebben altijd een paar casussen waar mensen zich mee kunnen identificeren. De zielige gevallen. Die casussen worden dan als basis genomen voor een heel breed verhaal. De balans tussen de aandacht voor de casussen en het onderwerp zou misschien anders gelegd moeten worden.

“Laatst was er een uitzending waarbij een vrouw in beeld kwam waarvan er werd gezegd dat zelfs haar kozijnen verrot waren en dat die al 5 jaar niet waren geschilderd. Dan denk ik: wat hebben die verrotte kozijnen nou met haar polis te maken?”

Er mag iets meer aan wederhoor gedaan worden. Toch is het soms ook zo dat verzekeraars ervoor terugdeinzen om in de studio te gaan zitten. Verder is Radar soms onzorgvuldig. Dan blijken bepaalde casussen bijvoorbeeld niet te kloppen. Over het algemeen is het echt een goed programma en spelen ze een belangrijke maatschappelijke rol omdat Radar de ambassadeur van de consument is.

“Wij zouden minder problemen met Radar hebben als wij ook naast de consument gingen staan, dan zou er geen programma meer nodig zijn”.

Toch zijn er altijd situaties waarin er dingen misgaan, zeker als je 7 miljoen klanten hebt.

9.4 Conclusie

KiFiD

Het KiFiD heeft niet echt een mening over de woekerpolisaffaire. Dit komt ook omdat ze pas vanaf 2007 bestaan. Wel kan er gezegd worden dat het invoeren van het Klachteninstituut, een indirect gevolg is van de woekerpolisaffaire. Het KiFiD heeft ervaren dat media-aandacht veel kan veranderen binnen een organisatie. Toen in het nieuws kwam dat het KiFiD als niet onafhankelijk genoeg werd beschouwd door de publieke opinie, is besloten financiële dienstverleners niet langer deel uit te laten maken van het bestuur van het instituut. Ook wordt er sterker op het KiFiD toegezien door het Ministerie van Financiën, het is niet meer alleen zelfregulering.

AFM

De AFM had rondom de woekerpolisaffaire weinig wettelijke bevoegdheden om in te grijpen. Wel is te zien dat naarmate er meer media-aandacht is geweest voor de affaire, er ook vanuit de maatschappij wordt gevraagd om meer toezicht. Dat is een van de redenen dat de AFM steeds meer bevoegdheden krijgt en daardoor bijvoorbeeld producten ook kan controleren. Door de woekerpolisaffaire is de politiek meer regelgeving gaan bedenken voor de financiële sector en de AFM maakt daar steeds meer onderdeel van uit. De AFM vindt het positief dat er zoveel media-aandacht was voor de woekerpolisaffaire omdat het hielp voor de bewustwording van consumenten. Ook geeft de AFM aan dat ze vinden dat het programma Radar een centrale rol heeft gespeeld in de berichtgeving rondom de woekerpolissen. Volgens de AFM heeft Radar er mede voor gezorgd dat de consument meer op gelijke voet komt te staan met de verzekeraar.

Verbond van Verzekeraars

Het Verbond van Verzekeraars geeft aan dat de woekerpolisaffaire de grootste reputatieschade ooit heeft opgeleverd. En dat er belangrijke lessen zijn geleerd waardoor ook het beleid van het Verbond is veranderd. Zo wordt het klantbelang meer voorop gesteld en zijn verzekeraars transparanter geworden. Verder wordt er meer toezicht gehouden op producten, is de regelgeving aangescherpt en wordt er beter met de pers omgegaan. De media-aandacht heeft daarin een belangrijke rol gespeeld. Radar heeft volgens het Verbond veel invloed gehad op het onderwerp woekerpolissen. Het

programma legt de vinger op de juiste plek maar doet soms wel aan tendentieuze berichtgeving. Ook moet er meer aan hoor en wederhoor gedaan worden. Het Verbond beschouwt Radar als de ambassadeur van de consument.

Veranderingen beleid

Concrete veranderingen in het beleid naar aanleiding van de woekerpolisaffaire zijn in tabel 1 op een rijtje gezet.

Organisatie	Verandering beleid
KiFiD	- Geen verzekeraars meer in bestuur
AFM	- Meer wettelijke bevoegdheden dus meer toezicht op financiële markt
Verbond van Verzekeraars	- Verzekeraars Vernieuwen-traject ingestart. Houdt onder andere in dat er een Keurmerk Klantgericht Verzekeren is ingevoerd waarbij iedere verzekeraar zich moet aansluiten bij een klachteninstituut en de klant snel van dienst moet zijn door bijvoorbeeld binnen 5 minuten een telefoontje te beantwoorden. Ook zijn er gezamenlijke afspraken gemaakt over het ontwikkelen van producten en het bejegenen van klanten

Tabel 1

10 Conclusie onderzoek

De probleemstelling in dit onderzoek was: ‘Welke rol heeft Radar gespeeld in het verloop van de woekerpolisaffaire?’ Verschillende factoren hangen hiermee samen. Door het uitgebreide onderzoek de afgelopen maanden is deze vraag nu te beantwoorden.

Het programma

Radar is het eerste tv-programma dat aandacht heeft besteed aan de woekerpolisaffaire en is dit vanaf het begin blijven volgen. In totaal zijn er meer dan 30 uitzendingen over het onderwerp ‘woekerpolis’ gemaakt. Ook waren zij de eerste die kritiek op de compensatieregeling uitte en namen zij het initiatief om de Britse situatie onder de loep te nemen. Radar heeft meer uitzendingen gemaakt over woekerpolissen dan andere media.

De verzekeraars

Uit het onderzoek blijkt dat de media-aandacht een grote rol heeft gespeeld in het beleid van verzekeraars. In het begin werd er vanuit de financiële sector richting de media en de consumenten zeer defensief gereageerd, maar er is nu sprake van een totale ommekeer. Verzekeraars proberen het vertrouwen terug te winnen van de consument en hebben daarom heel wat aanpassingen gedaan in hun beleid. Zo sturen ze tegenwoordig bijvoorbeeld heldere brieven naar de klant, wordt er meer aan de zorgplicht gedacht door met de klant over hun financiële situatie te praten en werken de verzekeraars aan de financiële bewustmaking van klanten door middel van educatiecampagnes en bijeenkomsten. Ook met de pers wordt tegenwoordig anders omgegaan. Radar heeft volgens de verzekeraars een centrale rol gespeeld in het verloop van de woekerpolisaffaire. Dat komt doordat ze structureel aandacht hebben besteed aan het onderwerp. Hierdoor heeft Radar meer autoriteit gekregen dan andere media op het gebied van de woekerpolissen.

De politiek

Op politiek gebied heeft Radar ook een aantal keer een rol gespeeld. Zo zijn er twee Kamervragen gesteld naar aanleiding van een uitzending van Radar en zijn meerdere Kamerleden in uitzendingen van Radar verschenen.

De consument

De aandacht van de media heeft veel invloed gehad op de bewustwording van de consument omtrent de woekerpolisaffaire. Zo gaat de consument tegenwoordig anders om met het aanschaffen van een nieuwe polis. Verder heeft de consument door de media-aandacht meer kennis gekregen over de woekerpolisaffaire. De uitzendingen van Radar hebben hierin het grootste aandeel gehad. Ook heeft het programma de meeste invloed uitgeoefend op het verloop van de woekerpolisaffaire.

Financiële organisaties

Financiële organisaties en instituten als de AFM en Verbond van Verzekeraars vinden dat Radar een centrale rol heeft gespeeld in de woekerpolisaffaire. De AFM geeft ook aan dat de politiek naar aanleiding van de woekerpolissen ervoor heeft gezorgd dat er betere regelgeving is rondom financiële producten. Verbond van Verzekeraars beschouwt Radar als de ambassadeur van de consument. Het KiFiD geeft aan dat er een andere invulling van het bestuur is gekomen, mede door de negatieve media-aandacht rondom verzekeraars. Alle drie geven ze aan dat veranderingen in het beleid (in)direct te maken hebben met de media-aandacht.

Al met al kan gezegd worden dat Radar een invloedrijke rol heeft gespeeld. Zowel in de bewustmaking van de consument als op het beleid van verzekeringsmaatschappijen, toezichthouders en financiële organisaties. Uit de verschillende interviews en deskresearch kan ook worden opgemaakt dat Radar hierin een prominentere rol heeft gespeeld dan andere media. Vooral door hun consequente aandacht voor de woekerpoliszaak, is Radar op mediagebied een autoriteit geworden op het onderwerp woekerpolissen.

11 Evaluatie

De afgelopen vier maanden zijn volledig gewijd aan mijn afstudeeronderzoek. Hiervoor heb ik mij vijf dagen in de week bezig gehouden met de woekerpolisaffaire en media-invloed. Gemiddeld was ik twee dagen aanwezig op het kantoor van Radar.

Ervaringen

In deze fase van de studie is het heel erg belangrijk om zelfstandig te kunnen werken. Elk contact dat ik heb gelegd met grote bedrijven of organisaties, heb ik zelf geregeld. Hierbij liep ik soms best tegen een muur aan. Zo zag ik hoe belangrijk is om achter je e-mails aan te bellen of dat het soms heel wat overredingskracht vergt om een afspraak te maken. Wel was het heel positief dat er zoveel mensen waren die mij wilden helpen bij mijn onderzoek. Ook merkte ik hoe leuk ik het vind om mij helemaal in een onderwerp te verdiepen. Zonder enige kennis van zaken kostte het heel wat tijd om me in te lezen in zo'n groot financieel onderwerp dat heel technisch en complex is, maar ik ben blij dat ik het heb gedaan. Ik heb er enorm veel van geleerd. Zo kon ik de diepte-interviews steeds meer in context plaatsen en kreeg ik beter op een rijtje wie welke rol speelt in een dergelijke affaire. Ook vond ik mijn onderzoeksvraag gedurende het onderzoeksproces steeds interessanter worden. Want is het nou echt zo dat de media veel invloed heeft? Of is dat iets wat maar gewoon geroepen wordt? Daar wilde ik graag bewijzen voor leveren.

Onderzoeksproces

Het onderzoeksproces is in principe in februari 2012 begonnen. Ik heb als eerste twee boeken over de woekerpolisaffaire gelezen en ben daarna op internet verder gaan zoeken naar materiaal. Ik vond het heel belangrijk om voordat ik aan de diepte-interviews begon, kennis van zaken te hebben. Nadeel daarvan is dat ik een redelijk laat stadium ben begonnen aan mijn kwalitatieve onderzoek. Hierdoor heb ik snel moeten anticiperen op het feit dat mijn planning flink aangescherpt moest worden. Het meest uitdagend aan dit onderzoek was dat ik op bezoek ging bij grote bedrijven. Ik heb ook van iedere verzekeraar gehoord dat ze het een heel interessant onderzoek vonden en dat ze graag de resultaten wilden weten. Ik ben in principe de eerste die met ze is gaan praten over hun kant van het verhaal. Dat stelden ze allemaal op prijs. Naarmate het onderzoek vorderde, kreeg ik ook meer het gevoel dat mijn onderzoek vorm begon te krijgen. In het begin heb ik lange tijd het gevoel gehad dat het nog moest beginnen en dat mijn onderzoeksvraag nogal 'ongrijpbaar' was. Door middel van mijn kwantitatief en kwalitatief onderzoek heb ik die onderzoeksvraag naar mijn gevoel concreet kunnen beantwoorden.

Verbeterpunten

Natuurlijk zijn er ook een aantal verbeterpunten. Zo had ik meer aandacht moeten besteden aan het hoofdstuk 'politiek'. Ik had bijvoorbeeld Kamerleden kunnen interviewen of met woordvoerders van politieke partijen kunnen praten over media-invloed. Achteraf gezien vind ik het jammer dat ik die kans niet heb gepakt, maar aan de andere kant had ik dan ook meer tijd nodig gehad voor het onderzoek. Verder moet ik toch iets beter leren plannen en had ik eerder contact moeten zoeken met mensen die ik wilde interviewen. Om het deskresearch gedeelte uitgebreider te maken, had ik meer kunnen ingaan op wat media-invloed precies is en had ik daar ook bepaalde trends bij kunnen onderzoeken. Wat betreft mijn beroepsproduct; dit had ik nog meer kunnen uitbreiden met verhalen van andere betrokkenen. Toch vind ik het verhaal van de heer Quekel zo bijzonder, dat ik het heel graag op deze manier wilde vertellen.

Conclusie

Over het algemeen ben ik heel tevreden over mijn onderzoek. Naar mijn inzien heb ik grootste gedeelte van de partijen die een rol speelde in de woekerpolisaffaire, kunnen spreken. Hierdoor denk ik dat mijn onderzoek ook valide is. Ik had in eerste instantie niet verwacht dat verzekeraars mij met open armen zouden ontvangen en ik verbaasde me er eigenlijk over dat ik niet enorm werd tegengewerkt, omdat het onderwerp toch vaak gevoelig ligt. Ik ben tevens heel tevreden met mijn enquête die is beantwoord door 1.600 mensen. Door het grote aantal respondenten is het onderzoeksresultaat van de steekproef betrouwbaar. Kritiekpunt is wel dat ik de volgende keer zou proberen om de enquête naar nog meer mensen te versturen die het niet via (de social media of website van) Radar invullen. Het was enorm leerzaam om als onderzoeker tegen dingen aan te kijken, in plaats van als onderzoeksjournalist. Ik vond het belangrijk om mij onafhankelijk op te stellen om daarmee de kwaliteit van het onderzoek te bevorderen. Bij een eventueel vervolgonderzoek zou ook gekeken kunnen worden hoe groot de media-invloed kan zijn op politiek gebied.

12 Literatuurlijst

AFM. (2009). Publicatie: *Beleggingsverzekeringen: van fenomeen tot probleem*. Geraadpleegd op: 6 december 2011, van: <http://www.afm.nl/nl/professionals/afm-actueel/de-afm-schrijft/2009/beleggingsverzekering.aspx>

AFM. (z.j.). *Wet op het financieel toezicht (Wft)*. Geraadpleegd op: 25 maart 2012, van: <http://www.afm.nl/nl/professionals/regelgeving/wetten/wft.aspx>

Amweb.nl. (8 maart 2012). *Provisieverbod zo goed als een feit*. Geraadpleegd op: 15 mei 2012, van: <http://www.amweb.nl/nieuws/nederland/provisieverbod-zo-goed-als-een-feit.178081.lynkx>

BBS News. (21 september 2005). *Q&A: Endowment mortgage shortfall*. Geraadpleegd op: 25 april 2012, van: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/1887292.stm>

De Telegraaf. (20 mei 2009). *Overzicht: welke verzekeraars erkennen woekerpolisschuld?* Geraadpleegd op: 1 mei 2012, van: http://www.telegraaf.nl/overgeld/verzekeringen/3957259/_Overzicht_welke_verzekeraars_erkennen_woekerpolisschuld_.html

Graafsma, R. & Smit, E. (2011). *Woekerpolis, hoe kom ik er vanaf?* Amsterdam: Betram + de Leeuw

Independer.nl. (14 december 2011). *Wie houdt toezicht op verzekeraars?* Geraadpleegd op: 15 mei 2012, van: <http://weblog.independer.nl/overlijdensrisicoverzekeringen/wie-houdt-toezicht-op-verzekeraars/>

Kifid. (4 maart 2008). *Aanbeveling ombudsman maart 2008*. Geraadpleegd op: 4 april 2012, van: <http://www.kifid.nl/overkifid/nieuws/nieuwsberichten/aanbeveling-ombudsman-maart-2008/21>

Kifid. (z.j.). *Over Kifid*. Geraadpleegd op: 23 mei 2012, van: <http://www.kifid.nl/overkifid/home>

Kooman, K. (2010). *De woekerpolisaffaire*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

NRC.nl. (9 oktober 2008). *'Tussenpersoon moet ook woekerpolis compenseren'*. Geraadpleegd op: 15 mei 2012, van: http://vorige.nrc.nl/economie/article2017100.ece/Tussenpersoon_moet_ook_woekerpolis_compenseren

NVJ. (april 2008). *Code voor de Journalistiek*. Geraadpleegd op: 31 april, van: <http://www.nvj.nl/ethiek/code-voor-de-journalistiek>

Officiële bekendmakingen.nl (2007). *Aanhangsel van de handelingen*. Geraadpleegd op: 18 mei 2012, van: <http://bit.ly/KfadDZ>

Palsma, K. [persoonlijk interview] 13 maart 2012.

Pols, M. [persoonlijk interview]. 30 mei 2012.

Prizewize. (z.j.). *Overzicht van alle verzekeraars*. Geraadpleegd op: 31 mei 2012, van: <http://www.prizewize.nl/verzekeringen/verzekeraars/>

Rijksoverheid. (2010). *Brief aan de Tweede Kamer over uitvoering regeerakkoord onderdeel Media*. Geraadpleegd op: 6 mei 2012, van: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omroepen/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2010/12/03/brief-aan-de-tweede-kamer-over-uitvoering-regeerakkoord-onderdeel-media.html>

Rijksoverheid. (2012). *Documenten en publicaties*. Geraadpleegd op: 31 mei 2012, van: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties>

Rijksoverheid. (17-06-2008). *Feitenonderzoek beleggingsverzekeringen*. Geraadpleegd op: 15 mei 2012, van: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2008/07/17/feitenonderzoek-beleggingsverzekeringen%5B2%5D.html>

Rijksoverheid. (2010). *Kamervragen compensatieregelingen beleggingsverzekeringen*. Geraadpleegd op: 13 mei 2012, van: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2010/04/08/kamervragen-compensatieregelingen-beleggingsverzekeringen.html>

TROS. (19 februari 2010). *Mediagedragscode*. Geraadpleegd op: 7 mei 2012, van: <http://www.tros.nl/index.php?id=1137>

TROS Radar. (23 april 2012). *Achtergrondartikel flankerend beleid*. Geraadpleegd op: 5 mei 2012, van: http://www.trosradar.nl/artikel_detail/bericht/flankerend-beleid/

TROS Radar. (7 maart 2011). *Woekerpolis: gaat uw verzekeraar de schade beperken?* Geraadpleegd op: 4 april 2012, van: http://www.trosradar.nl/nieuws_detail/bericht/woekerpolis-gaat-uw-verzekeraar-uw-schade-beperken/

TROS Radar. (z.j.). *Woekerpolis*. Geraadpleegd op: 26 november 2011, van: <http://www.trosradar.nl/56/>

TROS Radar. (8 januari 2007). *Woekerpolis in Groot-Brittannië?* Geraadpleegd op: 28 april 2012, van: http://www.trosradar.nl/nieuws_detail/bericht/woekerpolis-in-groot-brittanni/

Verbond van Verzekeraars. (z.j.). *Beleggingsverzekeringen*. Geraadpleegd op: 21 mei 2012, van: <http://www.verzekeraars.nl/Dossiers/Beleggingsverzekeringen.aspx>

Verbond van Verzekeraars. (26 mei 2011). *Vertrouwen in verzekeraars daalt door negatieve aandacht media*. Geraadpleegd op 6 februari 2012, van: <http://www.verzekeraars.nl/sitewide/general/nieuws.aspx?action=view&nieuwsid=1003>

Woekerpolisclaim. (19 april 2011). *Commissie moet zorgplicht verzekeraars beoordelen*. Geraadpleegd op 16 mei 2012, van: <https://www.woekerpolisclaim.nl/nieuws.php?nieuwsid=70>

13 Bijlagen

Bijlage I	Beroepsproduct
Bijlage II	Mail Knoops
Bijlage III	Mail Delta Lloyd
Bijlage IV	Aantekeningen interview Quekel
Bijlage V	Vragen enquête
Bijlage VI	Resultaten enquête
Bijlage VII	Topiclijst/vragen interviews
Bijlage VIII	Transcriptie interview Aegon
Bijlage IX	Transcriptie interview AFM
Bijlage X	Transcriptie interview ASR
Bijlage XI	Transcriptie interview Delta Lloyd
Bijlage XII	Transcriptie interview KiFiD
Bijlage XIII	Transcriptie interview Nationale Nederlanden
Bijlage XIV	Transcriptie interview REAAL
Bijlage XV	Transcriptie interview Verbond van Verzekeraars
Bijlage XVI	Vragen enquête
Bijlage XVII	Resultaten enquête
Bijlage XVIII	Plan van Aanpak

13.1 Bijlage I - Beroepsproduct

Reportage - Gevangen in verdriet

Door Amanda Hachmang

Het is dinsdag 22 mei 2012 en rond een uur of negen broeit de warmte van de dag nog na. Toch voelt het kil aan als ik de auto uit stap. Gedurende de autorit van station 's-Hertogenbosch naar hier heb ik nagedacht over de vragen die ik wil stellen. Nu staan we op de parkeerplaats. Voor mij doemt een enorme muur op met hekken en prikkeldraad eromheen. Overal staan lantaarnpalen en camera's om de boel te verlichten en in de gaten te houden. In het achterliggende bos wandelt een verliefd stelletje. Verder is de omgeving grauw en koud en bekruipt mij een beklemmend gevoel.

Lichtelijk nerveus loop ik richting een grote lichtblauwe muur met een deur erin. We geven onze naam door en worden naar binnen gelaten. Daar komen we in een afgesloten buitenruimte waar we al onze spullen (inclusief jas, tas en losse dingen) in een kluisje moeten doen. Het enige wat mee naar binnen mag is wat kleingeld voor de frisdrankautomaat. Eenmaal binnen voelt het alsof we door de douane moeten op Schiphol. Accessoires moeten afgedaan worden en in een apart bakje gelegd worden en mijn id-kaart wordt tijdelijk ingenomen. Verschillende bewakers kijken toe hoe het alarm continu af blijft gaan, zelfs nadat ik mijn schoenen heb uitgetrokken. "Vind je het oké als je wordt gefouilleerd door een vrouw in een aparte ruimte? Het zou kunnen dat het je bh is die blijft piepen", vraagt een bewaker. Ik ga ermee akkoord en loop achter een kort gekapte en ietwat mollige vrouw aan naar een aparte ruimte. Ze vraagt of ik hier al eerder ben geweest. "Nee, en ik denk dat dit de eerste en gelijk de laatste keer is", zeg ik. Een andere vrouw met lang haar in een staart komt mij fouilleren en laat me daarna snel weer gaan. Eindelijk mag ik naar binnen. Ik sta in de bezoekersruimte van de gevangenis in Vught.

Voor mij staan lange tafels met stoelen aan beide kanten. Daar tussen in zitten de gedetineerden. Aan weerszijden van de tafels zitten lage hekjes waardoor de gedetineerde er niet uit kan. De bezoeker kan tegenover een gedetineerde gaan zitten, ze worden gescheiden door een houten blok ter hoogte van de navel. Overal dartelen kinderen rond en er zijn voornamelijk vrouwen aanwezig. Er heerst een beklemmende en vreemde sfeer. Bewakers houden iedereen in de gaten en er zit er een in iedere hoek van de ruimte.

Helemaal achterin staat een oude, grijze man in een witte blouse. Hij zwaait kort naar ons en glimlacht terwijl we dichterbij komen. Het is Paul Quekel, 68 jaar en veroordeeld tot 12 jaar cel. Samen met het echtpaar Dorresteyn, goede vrienden van Quekel, ben ik bij hem op bezoek.

Via mijn docent Binnert de Beaufort, vroeger werkzaam bij de Quote, hoor ik voor het eerst van het bizarre verhaal van Quekel. Het intrigeert me vanaf het begin en ik onderneem stappen om met hem in contact te komen. Ik pleeg een telefoontje naar het advocatenkantoor Knoops, waar Quekel vertegenwoordigd wordt door advocaat Geert-Jan Knoops, en krijg na een paar dagen te horen dat Quekel mij graag te woord staat. Het advies is om contact op te nemen met de Penitentiaire Inrichting in Vught en mijn verzoek voor een interview voor te leggen. Ik wil graag bij hem op bezoek maar dat is nog niet zo makkelijk en ik word doorverwezen naar het Ministerie van Veiligheid en Justitie. De persvoorlichter daar vertelt mij dat ik 'weinig kans maak'. Ik besluit een brief te schrijven naar de directie van de gevangenis in Vught. Een aantal weken later word ik

ineens door het Ministerie van Veiligheid en Justitie gebeld. Er wordt me verteld dat ik geen interview mag doen met Quekel in de gevangenis. Na een kort baalmoment hoor ik mezelf zeggen: “prima, dan ga ik toch gewoon naar zijn bezoekuur?” “Dat mag mevrouw, we kunnen u niet tegenhouden”. Meteen na het gesprek bel ik Leo Dorresteijn op, met wie ik al een aantal keer contact heb gehad over Quekel. Hij regelt meteen dat ik op de bezoekerslijst van de daaropvolgende week kom te staan.

En dan is het zover. Ik zit tegenover deze ‘zwarte crimineel’ in de bezoekersruimte. Quekel verwelkomt me op een warme manier en ik vraag hem hoe het met hem gaat. “Redelijk, maar het is nog steeds bizar. Ik ben een man van 68 jaar die eenmalig iets verkeerd heeft gedaan in een vlag van verstandsverbijstering en nu zit ik hier”, zegt hij met blauwe ogen waar de triestheid in getekend staat. Even bij het begin beginnen.

Miljonair

Paul Quekel start zijn carrière bij de gemeente Den Bosch in 1963. In 1964 trouwt hij met Coby en krijgt twee kinderen, een jongen en een meisje. In 1975 start hij zijn eigen bedrijf in de automatiseringsbranche dat na een aantal jaar op zijn hoogtepunt een omzet van 50 miljoen gulden per jaar haalt. Quekel wordt een rijk en gevierd man en gaat om met de top van de zakenwereld en veel hoogstaande politici.

In 1990 wijst zijn tussenpersoon hem erop dat het slimmer is om van zijn veilige spaardeposito bij de ABN Amro over te gaan naar beleggingspolissen bij Delta Lloyd. De beurzen zijn ‘skyhigh’ en iedereen belegt. Niets kan er misgaan. Uiteindelijk volgt Quekel zelfs het advies op om onroerend goed te kopen van Delta Lloyd waarbij hij de hypotheek met zijn polissen kan verbinden. “Dat is achteraf de grootste fout geweest”, zegt hij nu.

Woekerpolis

Quekel komt er na een paar jaar achter dat hij flink wat geld heeft verloren door zijn beleggingspolissen. Het gaat om een verlies van 700.000 euro. Een schikking met Delta Lloyd van 80.000 euro wordt door hem in 1996 van de hand gewezen. Quekel, die zichzelf omschrijft als iemand die slecht tegen onrecht kan, begint een rechtszaak tegen Delta Lloyd. En daar begint zijn jarenlange strijd tegen Delta Lloyd. Hij wordt vertegenwoordigd door advocaat Geert-Jan Knoops en doet er alles aan om juridische erkenning te krijgen voor, zoals hij het zelf zegt, het feit dat Delta Lloyd bedrieglijke producten verkocht en daardoor een criminele organisatie is. Ondertussen vliegen de miljoenen de deur uit, verkoopt hij het onroerend goed met een flink verlies, verliest hij alle rechtszaken en zijn eer. “Als ik al die rechtszaken gewonnen had, was ik nu de beste man, papa en opa van de wereld geweest”, zegt hij met een verdrietig gezicht. Op een gegeven moment wordt gedreigd dat er beslag gelegd kan worden op de eigendommen van zijn vrouw en kinderen omdat zij medepartijen zijn in de woekerpollissen. Dan geeft zijn vrouw Coby aan te willen scheiden; ze kan niet meer leven met de situatie waarin ze verkeren en is de vele rechtszaken tegen Delta Lloyd zat. Twee weken voordat Coby aangeeft te willen scheiden, ziet Quekel dat zijn bankrekening leeg is.

Brand

Bij het regelen van de scheiding en het tekenen van een convenant samen met zijn kinderen en vrouw, wordt er veel geruzied. Volgens vriend en raadsheer Dorresteijn leidde de combinatie van allerlei factoren tot de gruwelijke daad die Quekel vervolgens beging. ‘Zijn bankrekening was leeg, hij moest weer wachten op een spannende uitspraak van zijn zaak tegen Delta Lloyd, het huis was te koop gezet, zijn vrouw wilde van hem scheiden.’ Die fatale ochtend, in mei 2009, had hij nog aan de keukentafel gezeten in het huis van Dorresteijn. “Hij keek al wazig uit zijn ogen en reageerde afwezig op alles wat ik

zei.” Een paar uur later wordt Dorresteyn door Quekel gebeld terwijl hij in de supermarkt staat. “Coby is verbrand”, hoort hij. Vlak daarna komt brandweer en politie met zwaar geschut langsrijden.

Het is Quekel allemaal teveel geworden en in een moment van gekte, zoals hij het zelf noemt, vraagt hij zijn vrouw naar hun villa in Waalwijk te komen om wat papieren te tekenen. In het kantoor van Quekel krijgen de twee ruzie en gooit hij benzine over haar heen. Volgens Quekel vat dit op een bepaald moment vlam en binnen een paar tellen staat het hele huis in de fik. Het vuur grijpt razendsnel om zich heen, waarna Quekel zijn ex-vrouw via het balkon naar buiten duwt en zelf via de carport naar beneden gaat. Op de brancard schijnt hij gezegd te hebben dat “zijn vrouw dood moest”; een uitspraak die later in de rechtszaak wordt gebruikt als bewijsstuk.

Na 5 weken op sterven te liggen en 2 maanden in coma, wordt Quekel wakker in het brandwondencentrum te Antwerpen. Daar hoort hij van zijn zus wat er is gebeurd en hij besluit per direct al zijn bezittingen af te staan aan zijn ex-vrouw. Beiden hebben de ramp overleefd, alhoewel zijn ex-vrouw voor 41% verbrand is en hijzelf zware brandwonden heeft op zijn onderlichaam en armen. Vlak na zijn ontwaken in Antwerpen, wordt hij gearresteerd. Via een omweg langs gevangenis in België, belandt hij uiteindelijk in Vught.

Straf

Emotioneel en met haperende stem vertelt Quekel zijn verhaal. Hij vindt het vooral moeilijk om over zijn ex-vrouw en kinderen te praten. Hen ziet hij pas weer in de rechtszaal waar hij wordt gedaagd voor poging tot moord, het in de brand zetten van zijn villa en het in gevaar brengen van omliggende huizen. Hij krijgt 10 jaar cel maar gaat in hoger beroep. In maart 2012 leidt dit tot een klap in het gezicht van Quekel. Hij is door het Pieter Baan Centrum verminderd toerekeningsvatbaar verklaard, maar krijgt er van de rechtbank 2 jaar bij. 12 jaar is de maximale straf voor poging tot moord. Volgens advocaat Knoops is dit “onterecht, omdat onvoldoende acht wordt geslagen op de mate van toerekeningsvatbaarheid van de heer Q en de psychische druk waaronder hij handelde”. De zaak gaat nu in cassatie, wat in het ergste geval nog twee jaar kan gaan duren. Knoops gaat pleiten voor vrijspraak, dan wel ontslag van rechtsvervolging omdat zij het niet eens zijn met de bewezenverklaring van ‘poging tot moord’ terwijl er volgens hen niet bewezen is dat er met voorbedachte rade is gehandeld.

Gemis

Quekel is een charmante, alleraardigste man en zit ietwat nerveus tegenover me. Met een bijna fotografisch geheugen lepelte hij moeiteloos allerlei data, adresgegevens en andere informatie uit het verleden op. Hij lijkt in het niets op een barbaar die met opzet zo’n gruwelijke daad beging. Zelf zegt hij het allemaal niet meer zo goed te weten. Hij noemt het een wanhoopsdaad in een vlaag van verstandverbijstering, maar gelooft zelf niet dat hij dit met opzet heeft gedaan. “Het ergste is niet dat ik hier in de gevangenis zit, het is dat ik met een enorm verdriet en schuldgevoel moet leven en dat ik mijn kinderen en kleinkinderen niet meer zie.” Elke dag wordt Quekel om half 5 ’s middags in zijn cel opgesloten, alleen gelaten met zijn gedachten, tot de volgende ochtend aanbreekt. “Overdag werk ik meestal in ons tuintje en ’s avonds ga ik vaak met medege-detineerden koken.” De volledig aan lager wal geraakt Quekel wordt goed behandeld door de bewakers. “Ze hebben echt hart voor hun werk en behandelen ons met respect.” Wel is het soms moeilijk om tussen al die grote criminelen zoals Sander V. en Benno L. te zitten. “Gisteren werd Robert M. binnengebracht. Hij kwam uit de rechtszaal in Amsterdam waar hij net zijn straf had gehoord en daarna een bekertje water naar de

rechter gooide. Hij werd daarom meteen in de isoleercel gezet en wij (de gedetineerden) moesten een halfuur eerder van de luchtplaats af in verband met zijn komst.”

Eén keer in de week komt er iemand bij hem op bezoek. Zijn twee zussen, zijn tante en het echtpaar Dorresteyn wisselen dit met elkaar af. Leo Dorresteyn: “ik probeer met hem ook te praten over het leven buiten, want anders wordt het iedere keer zo’n moeilijk gesprek.” De vrouw van Dorresteyn heeft ervoor gezorgd dat ze op bezoek gaan bij Quekel en contact met hem houden. “Mijn eerste reactie was dat ik hem nooit meer wilde zien na zijn daad, maar mijn vrouw zei dat niet iedereen hem kon laten vallen.”

Boos

Door alle proceskosten, de gedwongen verkoop van het onroerend goed, het lenen van geld aan anderen en problemen met een onterechte belastingaanslag, is Quekel zijn volledige vermogen kwijtgeraakt. Geert-Jan Knoops behandelt zijn zaak tegenwoordig pro-deo. Nog steeds is Quekel boos op Delta Lloyd en houdt hij hen medeverantwoordelijk voor de financiële schade die hij heeft opgelopen. De laatste rechtszaak tegen Delta Lloyd ligt nu bij het Europees Hof voor de Rechten van de Mens en Quekel heeft onlangs nog een aangifte ingediend wegens ‘oplichting’. Op mijn vraag of hij het zo weer zou hebben gedaan, zegt hij: ‘nee, ik had gewoon mijn verlies moeten nemen. Achteraf had ik niet moeten procederen tegen Delta Lloyd want dan was het misschien nooit zo ver gekomen allemaal. Maar er is nu toch geen weg meer terug.’ Delta Lloyd geeft in een schriftelijke verklaring aan niet te willen reageren op een zaak die nog onder de rechter is.

Het afscheid valt me zwaar. Quekel wordt als laatste uit de bezoekersruimte begeleid en blijft lang naar ons zwaaien met een treurige uitdrukking op zijn gezicht. ‘Nu is het weer een week wachten voor hem’, verzucht Leo Dorresteyn. Een week waarin de dagen langzaam voorbij kruipen en je moet leven met een voortdurend schuldgevoel en groot verdriet in een van de zwaarst bewaakte gevangenissen in Nederland. Als ik na een uur weer buiten sta en het verliefde stelletje zie teruglopen, besef ik ineens dat die vrijheid niet zo vanzelfsprekend is.

13.2 Bijlage II - E-mail Knoops

Geachte mevrouw Hachmang,

Hierbij mijn korte antwoorden.

1. Als advocaten van de heer Qukel vinden wij het onrechtvaardig dat er een hogere straf is opgelegd, terwijl de aanklager hierom ook niet verzocht. Ons inziens zijn hiervoor ook geen goede redenen. Maar dit is uiteindelijk aan de rechter. Wij zullen dit aspect ook in cassatie aan de orde stellen.
2. Het is een andere afweging die de rechters in hoger beroep maakten. Echter, zij slaan hierbij ons inziens onvoldoende acht op de mate van toerekeningsvatbaarheid van de heer Q en de psychische druk waaronder hij handelde.
3. Hij is het niet eens met de bewezenverklaring van "moord"; dit vereist namelijk "voorbedachte rade" en dit is ons inziens niet bewezen.
4. Wij hebben vrijspraak bepleit dan wel ontslag van rechtsvervolging dus geen straf.
5. De heer Q zit financieel geheel aan lager wal. Wij meenden als kantoor om de heer Q te moeten helpen door hem een goede verdediging te geven. Soms werken wij als kantoor in dit soort schrijvende gevallen op pro deo basis.

Succes met uw scriptie.

Met vriendelijke groet,

Geert-Jan Knoops

G.J.ALEXANDER KNOOPS
PROFESSOR OF INTERNATIONAL CRIMINAL LAW
UNIVERSITY OF UTRECHT

Downloads

13.3 Bijlage III - E-mail Delta Lloyd



13.4 Bijlage IV - Aantekeningen interview Quekel

Quekel draagt een witte blouse, heeft grijs haar en blauwe ogen.

Hij zegt dat het redelijk met hem gaat, maar het is nog steeds bizar. “Ik ben een man van 68 jaar die eenmalig iets verkeerd heeft gedaan in een vlaag van verstandsverbijstering en nu zit ik hier.”

Even bij het begin beginnen. U bent rijk geworden in de automatiseringsbranche toch?

Ja, ik ben begonnen bij de gemeente Den Bosch in 1963 op een soort (ict)-afdeling dat voorliep op automatiseringsgebied. In 1964 trouwde ik met Coby. Ik ben 45 jaar met haar getrouwd geweest. In 1975 startte ik mijn eigen bedrijf, het had een omzet van 50 miljoen gulden per jaar. Ik had op een gegeven moment 5,6 miljoen gulden bij een spaardeposito van de ABN Amro staan, een tussenpersoon adviseerde mij toen om mijn geld in beleggingsverzekeringen te stoppen. In 1990 kwam die tussenpersoon bij mij langs en attendeerde mij erop dat ik ook onroerend goed kon kopen van Delta Lloyd, dan kon ik de polissen mee verbinden met de hypotheek. Dat is achteraf de grootste fout geweest die ik heb gemaakt. Uiteindelijk heb ik 3,6 miljoen in woekerpolissen van Delta Lloyd gestopt en ik kreeg er 2,8 miljoen van terug. Een behoorlijk verlies dus. Toen ben ik gaan procederen tegen Delta Lloyd. Als ik die rechtszaken gewonnen had, was ik nu de beste man, papa en opa van de hele wereld. Ik voorzag ook al in een zeer vroeg stadium dat de woekerpolisaffaire eraan zou komen, ik heb veel voorspellingen gedaan die ook zijn uitgekomen.

Op een gegeven moment werd er ook gedreigd dat er beslag gelegd kon worden op eigendommen van mijn vrouw en kinderen, dit omdat zij medepartijen waren in de woekerpolissen. Ik heb 18.000 gulden geleend aan mijn zoon, toen 40 jaar, voor zijn eigen bedrijf. Daarvoor had ik hem ook al een groot bedrag geleend. Dat geld wilde hij niet teruggeven. Mijn vrouw was de rechtszaken tegen Delta Lloyd op een gegeven moment helemaal zat en wilde scheiden. 2 weken voordat ze dat aankondigde, was mijn bankrekening leeg. We zijn op een gegeven moment nog bij elkaar gekomen om een convenant op te stellen waarbij alles fiftyfifty verdeeld zou worden. Ook dat leverde veel ruzies op. Op een gegeven moment zei ik tegen Monique, mijn dochter; ‘Wil je alsjeblieft papa helpen? Ik wil niet scheiden van je moeder, ik hou nog van haar.’ Waarop zij zei: ‘Nee, ik ga je niet helpen, je hebt 7 miljoen gulden kwijt gemaakt.’ Volgens vriend en raadsheer Leo leidde de combinatie van allerlei factoren tot de gruwelijke daad die Quekel beging. ‘Zijn bankrekening was leeg, hij moest weer wachten op een spannende uitspraak van zijn zaak tegen Delta Lloyd, het huis was te koop gezet, zijn vrouw wilde van hem scheiden.’ Dat alles was veel te veel voor Quekel.

Hij vlucht naar Tsjechië om daar tot rust komen maar komt na een aantal weken terug en is nog steeds gefrustreerd. Hij laat zijn vrouw naar zijn kantoor komen en het komt tot een fysiek gevecht. Hij weet daarna niets meer. Ineens was er een steekvlam. Hij duwt zijn vrouw naar het balkon en belt in paniek naar Dorresteyn. Het eerste wat hij zegt: ‘Coby is verbrand’. Dorresteyn staat in de supermarkt en vindt het een vreemd telefoontje. Hij staat bij de kassa dus geeft de telefoon aan zijn vrouw. Quekel laat in het gesprek blijken dat hij wat dat zijn daad gevolgen gaat hebben. Even later worden Quekel en zijn ex-vrouw door de brandweer en ambulance afgevoerd. Quekel wordt veroordeeld op verklaringen van zijn ex-vrouw en hulpverleners. Hij wordt later verminderd toerekeningsvatbaar genoemd.

Hij wordt wakker in brandwondencentrum Antwerpen 2 maanden later. Hij lag 5 maanden op sterven en 2 maanden in coma. Hij geeft maar aan een iemand de schuld:

zichzelf. Het ergste is niet dat hij in de gevangenis zit, het ergste vindt hij dat zijn kinderen en kleinkinderen niet meer ziet en met dat verdriet moet leven. Hij heeft zijn kinderen alleen gezien bij de rechtszaken. Hij heeft tegen zijn zoon Paul gezegd dat hij het zo niet heeft bedoelt en dat hij nog steeds zijn vader is, maar die wilde er niets van weten. Zijn ex-vrouw heeft verklaard niet te kunnen eten en geen reukvermogen te hebben. Quekel heeft ook fouten gemaakt in zijn leven, zo is hij twee keer verliefd geweest op een andere vrouw. Hij heeft het gevoel dat hij daar nu ook voor moet boeten.

Quekel kan goed opschieten met de bewakers. Een bewaker zei vanochtend tegen hem: "jij hebt je grootste straf allang gehad". Quekel zegt dat hij achteraf nooit aan die rechtszaken had moeten beginnen. Hij had zijn verlies moeten nemen. Knoops doet pro deo zijn zaak omdat er fouten zijn gemaakt in een eerdere rechtszaak door de vrouw van Knoops. Quekel heeft netjes en fatsoenlijk meegewerkt aan alles maar begrijpt niet dat hij toch de hoogste straf krijgt. Hij heeft alles afgestaan aan zijn vrouw en krijgt geen pensioen. Quekel gaat nu in cassatie, dat gaat nog ongeveer 2 jaar duren. Hij is begonnen aan de studie rechten vanwege zijn hoge rechtvaardigheidsgevoel. Hij heeft vandaag de hele dag in de tuin gewerkt. Robert M werd naar de isoleercel gebracht dus iedereen moest naar binnen. Bewakers zijn mensen met hart voor hun werk, ze behandelen iedereen met respect. Hij heeft goed contact met medege-detineerden, hij kookt vaak met ze. Quekel heeft af en toe nog contact met Gerd Leers. Voor Quekel zijn het lange en verdrietige dagen. Hij heeft zijn hele leven keihard gewerkt en nu is hij alles kwijt door een moment van gekte.

13.5 Bijlage V - Vragen enquête

Inleiding

Deze enquête bevat enkele vragen over de beïnvloeding van de woekerpolisaffaire door media en politiek. Ook wordt gevraagd naar uw eigen ervaringen met de woekerpolisaffaire. U kunt eventueel een vraag verwachten over uw verzekeringsgegevens. Het invullen van de enquête duurt ongeveer 10 minuten.

Alvast hartelijk dank.

NB: in rood is uitgelegd hoe de routing van de enquête liep

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

- 18-25 jaar
- 26-45 jaar
- 46-65 jaar
- 66 jaar of ouder

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- LBO
- VMBO
- HAVO
- MBO
- VWO
- HBO
- WO

Bent u lid van het testpanel van Radar?

- Ja
- Nee

In hoeverre heeft u vertrouwen in verzekeraars?

1 = geen vertrouwen in verzekeraars

10 = het volste vertrouwen in verzekeraars

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Vertrouwen in verzekeraars

In hoeverre heeft u vertrouwen in uw tussenpersoon?

1 = geen vertrouwen in mijn tussenpersoon

10 = het volste vertrouwen in mijn tussenpersoon

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ik heb geen
tussenpersoon
Vertrouwen in tussenpersoon

Heeft u een beleggingspolis (gehad)?

- Ja
 Nee
 Weet niet

* mensen die hier 'ja' antwoorden, ga door naar de volgende vraag, mensen zonder beleggingspolis gaan door naar de vraag of ze mensen in hun omgeving kennen met een beleggingspolis

In welke tijdperiode heeft u de beleggingspolis afgesloten?

Wanneer u meerdere beleggingspolissen heeft, vul dan de gegevens in van de polis waar u het meeste geld in heeft gelegd.

- 1985-1995
 1996-2000
 2001-2005
 2006-2012

Hoeveel bedraagt de totale inleg ongeveer?

Bedrag invullen zonder punten of komma's

€

Weet niet

Bij welke bank/verzekeringsmaatschappij heeft u destijds de beleggingspolis afgesloten?

Wanneer u meerdere polissen heeft, vul dan de gegevens in van de polis waar u het meeste geld in heeft gelegd.

- ABN AMRO verzekeringen
 Achmea
 Aegon
 Allianz

- Amersfoortse
- Delta Lloyd
- Falcon Leven
- ASR
- Goudse
- Generali Group
- Loyalis
- Nationale Nederlanden
- OHRA
- Reaal
- RVS
- Zwitserleven
- Interpolis
- Anders, namelijk

Waarvoor was deze polis destijds bedoeld?

- Sparen
- Pensioen
- Studie kinderen
- Kapitaalopbouw, bijvoorbeeld om de hypotheek mee af te lossen
- Anders, namelijk

Wanneer bent u erachter gekomen dat u in het bezit was van een woekerpolis?

- Tussen 1995 en 2005
- In 2006
- In 2007
- In 2008
- In 2009
- In 2010
- In 2011
- In 2012

Waardoor bent u erachter gekomen dat u in het bezit was van een woekerpolis?

- Via de media
- Via mijn bank/verzekeraar

- Via mijn tussenpersoon
- Door vrienden/familie/kennissen
- Anders, namelijk

Kent u mensen in uw omgeving die een woekerpolis hebben (gehad)?

Woekerpolissen zijn beleggingsverzekeringen die vooral in de jaren 90 veelvuldig zijn afgesloten. Achteraf bleek dat er hoge kosten werden ingehouden op de polissen waardoor mensen veel geld zijn kwijtgeraakt.

- Ja
- Nee
- Weet niet

Hoe weet u van het bestaan van woekerpolissen?

- Via de media
- Via uw bank/verzekeraar
- Via uw tussenpersoon
- Door vrienden/familie/kennissen
- Weet niet

Anders, namelijk



Waarom hebt u geen beleggingsverzekering genomen?

- Geen geld
- Geen interesse in
- Wist niet van bestaan af
- Wil niet beleggen
- Door kennis over financiële producten
- Weet niet
- Anders, namelijk

**vanaf dit moment komen de opgesplitste geënquêteerden weer samen*

De woekerpolisaffaire is eind 2006 naar buiten gekomen in de media. Op dat moment werd bekend dat er veel Nederlanders waren met een woekerpolis. Heeft dit voor u invloed gehad op het aanschaffen van een (nieuwe) polis?

- Ja, ik ben voorzichtiger geworden met het aanschaffen van een polis
- Nee, dit heeft voor mij geen invloed gehad op het aanschaffen van een polis



Weet niet

Hoe groot was uw vertrouwen in verzekeraars voordat de woekerpolisaffaire aan het licht kwam?

1 = geen vertrouwen

10 = het volste vertrouwen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vertrouwen in verzekeraars



In hoeverre hebben de hieronder genoemde media volgens u bijgedragen aan de *ontwikkelingen* rondom de woekerpolisaffaire?

1 = niet bijgedragen

10 = heel veel bijgedragen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Weet niet

Het Financieele Dagblad (FD)



TROS Radar



NOS Journaal



De Telegraaf



Kassa



RTL Nieuws



NRC Handelsblad



Hoe groot was uw vertrouwen in uw tussenpersoon voordat de woekerpolisaffaire aan het licht kwam?

1 = geen vertrouwen

10 = het volste vertrouwen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ik heb geen tussenpersoon

Vertrouwen in tussenpersoon



Heeft u het idee dat verzekeraars hun zorgplicht zijn nagekomen?

Financiële dienstverleners hebben een zorgplicht ten opzichte van hun klanten. Dit is wettelijk vastgelegd en houdt bijvoorbeeld in dat zij heldere informatie over hun producten moeten verstrekken.



Ja, altijd



Soms wel, soms niet



Nee, nooit



Weet niet

In hoeverre hebben de hieronder genoemde media volgens u bijgedragen aan uw kennis over de woekerpolisaffaire?

1 = niet bijgedragen

10 = heel veel bijgedragen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet
Het Financieele Dagblad (FD)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TROS Radar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NOS Journaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Telegraaf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RTL Nieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NRC Handelsblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In Nederland is er een Klachteninstituut Financiële Diensten (Kifid), voor consumenten en financiële dienstverleners. Bent u bekend met het Kifid?

- Ja
 Nee

* respondenten die op bovenstaande vraag 'ja' antwoorden gaan door met de volgende vraag, de andere respondenten gaan door naar de vraag over de politiek

Bent u bekend met de compensatieregeling die de aanbeveling volgt van Jan Wolter Wabeke, de Ombudsman Financiële Diensten?

- Ja
 Nee
 Weet niet

*mensen die hier 'ja' antwoorden, gaan door naar onderstaande vraag. De rest gaat door naar de vraag over politiek

Vindt u de compensatieregeling van Jan Wolter Wabeke voldoende?

- Ja
 Nee
 Weet niet

Vindt u dat de politiek voldoende heeft gedaan om een herhaling van de woekerpolisaffaire te voorkomen?

- Ja
 Nee

Weet niet

In Nederland is er een Autoriteit Financiële Markten (AFM). Deze houdt toezicht op de financiële markten. Bent u bekend met de AFM?

Ja

Nee

* respondenten die op bovenstaande vraag 'ja' antwoorden, gaan door naar de volgende vraag. De rest gaat door naar de laatste vraag

Vindt u dat de AFM adequaat heeft gehandeld in de woekerpolisaffaire?

Ja

Nee

Weet niet

Is uw vertrouwen in het economische klimaat ten opzichte van 5 jaar geleden gestegen, gedaald of hetzelfde gebleven?

Gestegen

Gedaald

Hetzelfde gebleven

Weet niet

Einde

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête.

13.6 Bijlage VI – Resultaten enquête

V001 – Inleiding

V002

V002 - Wat is uw geslacht?

Antwoord	Aantal	Percentage
Man	1069	66,2%
Vrouw	545	33,8%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V003

V003 - Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

Antwoord	Aantal	Percentage
18-25 jaar	25	1,5%
26-45 jaar	221	13,7%
46-65 jaar	1099	68,1%
66 jaar of ouder	269	16,7%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V004

V004 - Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Antwoord	Aantal	Percentage
Basisonderwijs	41	2,5%
LBO	166	10,3%
VMBO	168	10,4%
HAVO	141	8,7%
MBO	491	30,4%
VWO	47	2,9%
HBO	439	27,2%
WO	121	7,5%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V005

V005 - Bent u lid van het testpanel van Radar?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	831	51,5%
Nee	783	48,5%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V006

V006 - In hoeverre heeft u vertrouwen in verzekeraars?

Antwoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totaal
Vertrouwen in verzekeraars	336 20,8%	207 12,8%	286 17,7%	233 14,4%	263 16,3%	179 11,1%	80 5,0%	26 1,6%	2 0,1%	2 0,1%	1.614

V007

V007 - In hoeverre heeft u vertrouwen in uw tussenpersoon?

Antwoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ik heb geen tussenpersoon	Totaal
Vertrouwen in tussenpersoon	306 19,0%	153 9,5%	173 10,7%	173 10,7%	199 12,3%	159 9,9%	102 6,3%	66 4,1%	27 1,7%	9 0,6%		1.614
											247 15,3%	

V008

V008 - Heeft u een beleggingspolis (gehad)?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	1395	86,4%
Nee	169	10,5%
Weet niet	50	3,1%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V009

V009 - In welke tijdsperiode heeft u de beleggingspolis afgesloten?

Antwoord	Aantal	Percentage
1985-1995	439	31,2%
1996-2000	694	49,3%
2001-2005	226	16,1%
2006-2012	49	3,5%
Totaal	1.408	

Nog niet ingevuld: 206

V010

V010 - Hoeveel bedraagt de totale inleg ongeveer?

Gemiddelde	34.182,9138
Mediaan	13.000,0000
Modus	Weet niet
Standaarddeviatie	130.974,5331

V011

V011 - Bij welke bank/verzekeringsmaatschappij heeft u destijds de beleggingspolis afgesloten?

Antwoord	Aantal	Percentage
ABN AMRO verzekeringen	26	1,9%
Achmea	57	4,1%
Aegon	343	24,6%
Allianz	28	2,0%
Amersfoortse	9	0,6%
Delta Lloyd	52	3,7%
Falcon Leven	40	2,9%
ASR	217	15,6%
Goudse	27	1,9%
Generall Group	5	0,4%
Loyalis	0	0,0%
Nationale Nederlanden	179	12,8%
OHRA	11	0,8%
Reaal	132	9,5%
RVS	54	3,9%
Zwitserleven	10	0,7%
Interpollis	32	2,3%
Anders, namelijk bekijk antwoorden	173	12,4%
Totaal	1.395	

Nog niet ingevuld: 219

V012

V012 - Waarvoor was deze polis destijds bedoeld?

Antwoord	Aantal	Percentage
Sparen	206	14,8%
Pensioen	580	41,6%
Studie kinderen	55	3,9%
Kapitaalopbouw, bijvoorbeeld om de hypotheek mee af te...	473	33,9%
Anders, namelijk bekijk antwoorden	81	5,8%
Totaal	1.395	

Nog niet ingevuld: 219

V013

V013 - Wanneer bent u erachter gekomen dat u in het bezit was van een woekerpolis?

Antwoord	Aantal	Percentage
Tussen 1995 en 2005	205	14,7%
In 2006	232	16,6%
In 2007	214	15,3%
In 2008	230	16,5%
In 2009	192	13,8%
In 2010	202	14,5%
In 2011	87	6,2%
In 2012	33	2,4%
Totaal	1.395	

Nog niet ingevuld: 219

V014

V014 - Waardoor bent u erachter gekomen dat u in het bezit was van een woekerpolis?

Antwoord	Aantal	Percentage
Via de media	1078	77,3%
Via mijn bank/verzekeraar	54	3,9%
Via mijn tussenpersoon	25	1,8%
Door vrienden/familie/kennissen	35	2,5%
Anders, namelijk bekijk antwoorden	203	14,6%
Totaal	1.395	

Nog niet ingevuld: 219

V015

V015 - Kent u mensen in uw omgeving die een woekerpolis hebben (gehad)?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	97	42,5%
Nee	88	38,6%
Weet niet	43	18,9%
Totaal	228	

Nog niet ingevuld: 1.386

V016

V016 - Hoe weet u van het bestaan van woekerpolissen?

Antwoord	Aantal	Percentage
Via de media	171	76,3%
Via uw bank/verzekeraar	8	3,6%
Via uw tussenpersoon	5	2,2%
Door vrienden/familie/kennissen	16	7,1%
Weet niet	2	0,9%
Anders, namelijk bekijk antwoorden	22	9,8%
Totaal	224	

Nog niet ingevuld: 1.390

V017

V017 - Waarom hebt u geen beleggingsverzekering genomen?

Antwoord	Aantal	Percentage
Geen geld	26	11,8%
Geen interesse in	41	18,6%
Wist niet van bestaan af	8	3,6%
Wil niet beleggen	67	30,5%
Door kennis over financiële producten	24	10,9%
Weet niet	33	15,0%
Anders, namelijk bekijk antwoorden	21	9,5%
Totaal	220	

Nog niet ingevuld: 1.394

V018

V018 - De woekerpolisaffaire is eind 2006 naar buiten gekomen in de media. Op dat moment werd bekend dat er veel Nederlanders waren met een woekerpolis. Heeft dit voor u invloed gehad op het aanschaffen van een (nieuwe) polis?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja, ik ben voorzichtiger geworden met het aanschaffen...	1320	81,8%
Nee, dit heeft voor mij geen invloed gehad op het...	193	12,0%
Weet niet	101	6,3%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V019

V019 - Hoe groot was uw vertrouwen in verzekeraars voordat de woekerpolisaffaire aan het licht kwam?

Antwoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totaal
Vertrouwen in verzekeraars	72 4,5%	25 1,5%	44 2,7%	66 4,1%	139 8,6%	229 14,2%	491 30,4%	411 25,5%	87 5,4%	50 3,1%	1.614

V020

V020 - In hoeverre hebben de hieronder genoemde media volgens u bijgedragen aan de ontwikkelingen rondom de woekerpolisaffaire?

Antwoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet	Totaal
Het Financieele Dagblad (FD)	250 15,5%	24 1,5%	28 1,7%	32 2,0%	45 2,8%	62 3,8%	102 6,3%	70 4,3%	15 0,9%	13 0,8%	973 60,3%	1.614
TROS Radar	14 0,9%	4 0,2%	1 0,1%	2 0,1%	16 1,0%	23 1,4%	122 7,6%	407 25,2%	386 23,9%	585 36,2%	54 3,3%	1.614
NOS Journaal	51 3,2%	23 1,4%	44 2,7%	69 4,3%	124 7,7%	240 14,9%	359 22,2%	268 16,6%	85 5,3%	69 4,3%	282 17,5%	1.614
De Telegraaf	202 12,5%	28 1,7%	28 1,7%	25 1,5%	84 5,2%	104 6,4%	166 10,3%	152 9,4%	44 2,7%	26 1,6%	755 46,8%	1.614
Kassa	43 2,7%	7 0,4%	12 0,7%	12 0,7%	46 2,9%	94 5,8%	255 15,8%	398 24,7%	232 14,4%	245 15,2%	270 16,7%	1.614
RTL Nieuws	121 7,5%	33 2,0%	36 2,2%	59 3,7%	94 5,8%	173 10,7%	226 14,0%	201 12,5%	56 3,5%	40 2,5%	575 35,6%	1.614
NRC Handelsblad	247 15,3%	30 1,9%	21 1,3%	22 1,4%	53 3,3%	70 4,3%	95 5,9%	68 4,2%	26 1,6%	11 0,7%	971 60,2%	1.614

V021

V021 - Hoe groot was uw vertrouwen in uw tussenpersoon voordat de woekerpolisaffaire aan het licht kwam?

Antwoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ik heb geen tussenpersoon	Totaal	
Vertrouwen in tussenpersoon	62 3,8%	23 1,4%	30 1,9%	51 3,2%	105 6,5%	148 9,2%	304 18,8%	459 28,4%	132 8,2%	81 5,0%		219 13,6%	1.614

V022

V022 - Heeft u het idee dat verzekeraars hun zorgplicht zijn nagekomen?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja, altijd	28	1,7%
Soms wel, soms niet	494	30,6%
Nee, nooit	1034	64,1%
Weet niet	58	3,6%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V023

V023 - In hoeverre hebben de hieronder genoemde media volgens u bijgedragen aan uw kennis over de woekerpolisaffaire?

Antwoord	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet	Totaal
Het Financieele Dagblad (FD)	349 21,6%	29 1,8%	24 1,5%	26 1,6%	42 2,6%	59 3,7%	76 4,7%	55 3,4%	14 0,9%	12 0,7%	928 57,5%	1.614
TROS Radar	20 1,2%	0 0,0%	3 0,2%	1 0,1%	25 1,5%	38 2,4%	154 9,5%	406 25,2%	347 21,5%	564 34,9%	56 3,5%	1.614
NOS Journaal	111 6,9%	36 2,2%	51 3,2%	58 3,6%	144 8,9%	235 14,6%	303 18,8%	242 15,0%	84 5,2%	58 3,6%	292 18,1%	1.614
De Telegraaf	295 18,3%	28 1,7%	25 1,5%	32 2,0%	70 4,3%	113 7,0%	142 8,8%	113 7,0%	39 2,4%	30 1,9%	727 45,0%	1.614
Kassa	80 5,0%	11 0,7%	16 1,0%	15 0,9%	46 2,9%	101 6,3%	262 16,2%	397 24,6%	189 11,7%	239 14,8%	258 16,0%	1.614
RTL Nieuws	206 12,8%	36 2,2%	45 2,8%	51 3,2%	107 6,6%	165 10,2%	204 12,6%	159 9,9%	59 3,7%	37 2,3%	545 33,8%	1.614
NRC Handelsblad	342 21,2%	26 1,6%	17 1,1%	26 1,6%	46 2,9%	64 4,0%	77 4,8%	50 3,1%	24 1,5%	13 0,8%	929 57,6%	1.614

V024

V024 - In Nederland is er een Klachteninstituut Financiële Diensten (Kifid), voor consumenten en financiële dienstverleners. Bent u bekend met het Kifid?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	691	42,8%
Nee	923	57,2%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V025

V025 - Bent u bekend met de compensatieregeling die de aanbeveling volgt van Jan Wolter Wabeke, de Ombudsman Financiële Diensten?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	555	80,3%
Nee	90	13,0%
Weet niet	46	6,7%
Totaal	691	

Nog niet ingevuld: 923

V026

V026 - Vindt u de compensatieregeling van Jan Wolter Wabeke voldoende?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	23	4,1%
Nee	456	82,2%
Weet niet	76	13,7%
Totaal	555	

Nog niet ingevuld: 1.059

V027

V027 - Vindt u dat de politiek voldoende heeft gedaan om een herhaling van de woekerpolisaffaire te voorkomen?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	59	3,7%
Nee	1319	81,7%
Weet niet	236	14,6%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V028

V028 - In Nederland is er een Autoriteit Financiële Markten (AFM). Deze houdt toezicht op de financiële markten. Bent u bekend met de AFM?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	1167	72,3%
Nee	447	27,7%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

V029

V029 - Vindt u dat de AFM adequaat heeft gehandeld in de woekerpolisaffaire?

Antwoord	Aantal	Percentage
Ja	41	3,5%
Nee	963	82,4%
Weet niet	164	14,0%
Totaal	1.168	

Nog niet ingevuld: 446

V030

V030 - Is uw vertrouwen in het economische klimaat ten opzichte van 5 jaar geleden gestegen, gedaald of hetzelfde gebleven?

Antwoord	Aantal	Percentage
Gestegen	8	0,5%
Gedaald	1458	90,3%
Hetzelfde gebleven	115	7,1%
Weet niet	33	2,0%
Totaal	1.614	

Nog niet ingevuld: 0

13.7 Bijlage VII - Topiclijst/vragen interviews

- *Vragenlijst verzekeraars*

Topic 1 – De woekerpolisaffaire

- Wat betekent de woekerpolisaffaire voor [verzekeraar]?
- Wat doet [verzekeraar] actief om de woekerpolisaffaire op te lossen?
- Waar is het voornamelijk misgegaan?
- Wat is de mening van [verzekeraar] over de woekerpolisaffaire?
- Zou er nog een keer een dergelijke woekerpolisaffaire kunnen gebeuren?

Topic 2 – Beleid

- Wat was voor het naar buiten komen van de woekerpolissen, het beleid (beleggingsbeleid, algemeen beleid) van [verzekeraar]?
- In hoeverre wordt nu tegemoet gekomen aan het flankerend beleid met de ‘best of class’ adviezen van de minister van financiën? Verandert dat iets in het beleid dat [verzekeraar] voorheen voerde?
- Wanneer je het beleid van ‘voor de woekerpolisaffaire’ vergelijkt met erna, wat zijn dan de grootste verschillen?

Topic 3 – Media-aandacht

- Hoe heeft [verzekeraar] de media-aandacht voor de woekerpolissen ervaren?
- Zijn er volgens jullie ook weleens onwaarheden gepresenteerd en zo ja, wat?
- Wat vindt [verzekeraar] van de manier waarop de media aandacht besteed aan de woekerpolisaffaire?
- Het vertrouwen in verzekeraars van consumenten is enorm afgenomen door de negatieve media-aandacht van woekerpolissen. Wat vinden jullie daarvan?

Topic 4 – Invloed Radar

- Het tv-programma Radar heeft sinds 2006 in meer dan 30 uitzendingen aandacht besteed aan de woekerpolisaffaire. Hoe heeft [verzekeraar] deze uitzendingen ervaren?
- Wat zijn volgens jullie de goede punten van een woekerpolisuitzending van Radar?
- Wat zijn volgens jullie de slechte punten van een woekerpolisuitzending van Radar?
- (Je komt zelf uit de journalistiek, begrijp je daarom berichtgeving in de media beter? Of zou je dingen anders hebben gedaan?)

- *Vragenlijst organisaties*

Topic 1 – De woekerpolisaffaire

- Wat betekent de woekerpolisaffaire voor [organisatie]?

- Waar is het voornamelijk misgegaan?
- Wat is de mening van [organisatie] over de woekerpolisaffaire?
- Zou er nog een keer een dergelijke woekerpolisaffaire kunnen gebeuren?

Topic 2 – Beleid

- Wat was voor het naar buiten komen van de woekerpolissen, het beleid van [organisatie]?
- Wanneer je het beleid van ‘voor de woekerpolisaffaire’ vergelijkt met erna, wat zijn dan de grootste verschillen?

Topic 3 – Media-aandacht

- Hoe heeft [organisatie] de media-aandacht voor de woekerpolissen ervaren?
- Zijn er volgens jullie ook weleens onwaarheden gepresenteerd en zo ja, wat?
- Wat vindt [organisatie] van de manier waarop de media aandacht besteed aan de woekerpolisaffaire? Zijn er concreet dingen veranderd binnen [organisatie]?
- Het vertrouwen in verzekeraars van consumenten is enorm afgenomen door de negatieve media-aandacht van woekerpolissen. Wat vinden jullie daarvan?

Topic 4 – Invloed Radar

- Het tv-programma Radar heeft sinds 2006 in meer dan 30 uitzendingen aandacht besteed aan de woekerpolisaffaire. Hoe heeft [organisatie] deze uitzendingen ervaren?
- Wat zijn volgens jullie de goede punten van een woekerpolisuitzending van Radar?
- Wat zijn volgens jullie de slechte punten van een woekerpolisuitzending van Radar?

13.8 Bijlage VIII - Transcriptie interview Aegon

Interview met Jan Driessen, directeur communicatie. Ook woordvoerder Claudia den Braber-Goossen was aanwezig.

Eerste topic is de woekerpolisaffaire...

De beleggingspolisaffaire, je neemt nu al het woord over van Antoinette Hertsenberg. Het geldt maar voor 25% van onze klanten terwijl 100% denkt dat ze een woekerpolis hebben. Dus ook hier begint het al met framing. Al die polissen die verkocht zijn, die 7 miljoen, zijn woekerpolissen, maar nee, volgens de conservatieve beramingen ten opzichte van wat een woekerpolis wordt genoemd moet worden is maar 25% daadwerkelijk zo'n polis. 75% is dus een effectieve beleggingspolis.

Deze cijfers ken ik niet. Er zijn toch nog steeds 7 miljoen mensen die een woekerpolis hebben?

Nee, maar 25% heeft echt een woekerpolis. Brand New Day doet alsof die 7 miljoen echt woekerpolissen zijn. Bij ons geldt dat voor 75% niet. Bij Aegon dus hé, ik weet niet hoe het zit bij andere verzekeraars.

Aha, je hebt het alleen over Aegon. Ik dacht al...

Claudia: 75% van onze portefeuille valt onder de norm dus die betalen al minder dan wat is afgesproken.

Jan: Door die beleggingsverzekeringen de hele tijd woekerpolissen te noemen creëert de journalistiek een enorme onrust onder de mensen, in de politiek en ik kan alleen namens de portefeuille van Aegon spreken maar dat is een grote portefeuille van 1,3 miljoen geldt dat zelfs maar voor 25% van onze portefeuille. Maar ik zit met 100% mensen die door programma's als Radar en Kamervragen ongerust zijn en ik vind dat ze kritisch moeten zijn maar wel met de juiste feiten. En als je een beeld gaat creëren dat al die polissen rotproducten zijn dan krijg je bij ons 1,3 miljoen mensen terwijl het maar om 250.000 mensen gaat. Die verantwoordelijkheid heb ik ook met Antoinette besproken. En ik ben 20 jaar journalist geweest, van Brandpunt tot Netwerk en ik weet precies hoe ik het zou hebben gedaan. Het is dus geen verwijt aan Antoinette Hertsenberg die een andere rol heeft maar ik vraag wel om nuance. Als je een programma hebt als Radar, met 2 miljoen kijkers, dan heeft dat een enorme impact op de kranten, op de politieke besluitvormingsprocessen, daar moet de juistheid van feiten kloppen en echt weten waar je het over hebt, is van cruciaal belang. Dat is ook een keuze maar ik vind in de huidige constellatie van een land wat op zoek is naar nieuwe balans en zekerheid, dat de journalistiek en zeker een programma als Radar een enorme verantwoordelijkheid heeft dat de zaken kloppen. En als je die dan woekerpolis noemt, dan moet je zeker weten dat het klopt.

Als we het hebben over de reputatieschade, hoe is de media-aandacht geweest voor Aegon?

Die media-aandacht heeft iedere keer een proces getriggerd, op de kaart gezet en groot gemaakt. De schade is gigagroot, niet alleen voor ons maar voor de hele verzekeringswereld en de financiële sector. Toch even ook daar de achtergrond bij: wij hebben in de jaren 90 producten verkocht die allemaal doen wat wij beloofd hebben dat ze zouden doen. Dus er is van misleiding geen sprake. Er is wel een uitspraak geweest

van de rechter dat we de verkeerde maatkan gebruikt hebben maar de producten hebben altijd gedaan wat ze moesten doen. Wat er fout is gegaan; in de jaren 90 ging de koers heel erg omhoog en de kosten waren toen redelijk ten opzichte van wat je had kunnen krijgen. Als de koers toen zo had doorgezet, was er niets aan de hand geweest en waren de taarten hier afgeleverd. Wat wij niet wisten, is dat de koers heel anders ging en de producten waren daar niet op gemaakt. Het verschil wat dus beloofd werd en wat uiteindelijk werd gehaald, is gigantisch. Dit verschil is veel te groot. Dus wij hebben producten gemaakt die in mooi weer konden opstijgen en degenen die toen die producten hebben gemaakt komen naar mij toe met tranen in hun ogen 'Jan, we hebben gedaan wat goed was voor die mensen.' De Consumentenbond heeft in die tijd dat aangemoedigd, mensen schreven dat ze een polis wilden niet door onze smerige campagnes maar door de positieve aandacht van de Consumentenbond. Dit maakte voor heel veel mensen de stijging van de aandelenkoersen mogelijk. In de jaren dat alleen vermogende mensen profiteerden van de beurs was het ineens mogelijk dat grote groepen mensen konden mee profiteren. Alleen niemand had verwacht dat de beurs zo naar beneden ging. Godzijdank hebben wij heel veel garantieproducten maar om dit verhaal uit te leggen is het heel ingewikkeld. De fout die wij dus gemaakt hebben, en dat hier wordt hier intern niet altijd gewaardeerd, is dat we door veranderende marktomstandigheden die producten niet veranderd hebben. Producten die je voor 20, 30 jaar verkoopt moet je om de paar jaar reviewen om te kijken of die producten nog kloppen met de verwachtingen, de rendementen en de kostenniveaus. We hadden dus proactief en dat doen we nu vanaf dit moment ook, die producten moeten aanpassen.

Is dat dan ook een verandering in het beleid?

Ja, wij hebben bijvoorbeeld nu besloten, anders dan Brand New Day die zegt dat mensen bepaalde rendementen halen, dat wij vanaf afgelopen jaar 1 april alleen nog maar garantieproducten verkopen. Wij verkopen geen producten meer zonder garantie. Wij verkopen nu dus al ruim een jaar waarvan je dus altijd iets krijgt ongeacht wat de beurs doet. Brand New Day belooft klanten van alles maar dat is alleen als de zon blijft schijnen, als het ineens begint te regenen, krijg je bij Brand New Day bijna niets meer. Bij ons krijg je altijd een bepaald bedrag. Wij hebben geleerd dat je producten moet reviewen om de paar jaar, net zoals je bij Microsoft een gratis nieuwe update krijgt. Er zit geen geboefte in of misleiding en het is niet zo dat verzekeraars maar 1 doel hadden en dat was hun klanten oplichten, absoluut niet, er is met de beste bedoelingen een product ontwikkeld wat heel veel goeds had gedaan als de beurzen waren blijven stijgen.

Maar waar natuurlijk ook heel veel kritiek over is geweest, is dat het niet transparant was en dat mensen geen idee hadden wat die kosten precies inhielden. Is dat nu anders?

Dat vind ik zeer terecht. Wij hebben in de afgelopen jaren, maar ook te laat en daar vind ik wel dat Radar echt ons bij behulpzaam is geweest. Het gebrek aan transparantie vind ik een terecht punt. In die jaren was het gebruikelijk dat je een product kocht en dat je niet precies wat er nou werd betaald aan de intermediair. Bij ons was dat niet zichtbaar. De kosten van de premie en de andere kosten waren niet helder. Waarom niet? Omdat het product anders misschien niet verkocht was.

Claudia: het was wettelijk ook niet verplicht in die tijd, toen waren er gewoon bepaalde normen waar je aan moest voldoen en toen was het niet noodzakelijk dat je die hele splitsing aangaf. Dat was gewoon niet noodzakelijk.

Jan: met de wijsheid van nu zeg je, dat hadden we gewoon moeten doen en het had niks uitgemaakt. Het had veel ellende voorkomen. Het is hetzelfde met als ik nu een auto ga

kopen en ik zie dat er een label op staat met hoe milieuvriendelijk die auto is. Toen ik vroeger die auto's kocht, stond dat er helemaal niet op.

Zijn jullie nou ook echt een stuk transparanter geworden?

Wij hebben 1,3 miljoen nieuwe jaaroverzichten opnieuw gestuurd. Daarom hebben wij ook zo weinig klachten, onze 1,3 miljoen klanten weten wat ze nu hebben en we zijn heel transparant geweest. Dat is echt een les geweest, wij verkopen nu geen onbegrijpelijke producten meer. Ook als ze willen overstappen, bijvoorbeeld naar Brand New Day, dan waarschuwen we ze heel expliciet dat je de garantie dan niet meer hebt. We hebben geleerd dat je in hele begrijpelijke taal dingen moet uitleggen en dat je je verantwoordelijkheid moet nemen. Het is fout geweest, juridisch niet, maar we hadden het gewoon transparanter en begrijpelijker moeten doen. Maar dat zeg ik met de wijsheid van vandaag.

Claudia: Aegon heeft op een bepaald moment wel ingegrepen, dat was eind 2005, begin 2006 al. Eigenlijk voordat woekerpolisaffaire, zo als het door Radar genoemd werd, naar buiten kwam. En is toen al een aantal productverbeteringen door gaan voeren. Wat begin jaren 90 ging de beurs omhoog, eind jaren 90 omlaag en toen werd nog gedacht dat dat wel weer zou herstellen, toen bleek die neergaande spiraal wel langer te duren en toen zijn er toch maatregelen genomen en productverbeteringen doorgevoerd. Vandaar dat er ook maar 25% van de portefeuille geldt dat ze nog net boven de norm zitten. Maar wat Jan net ook al zei, dat was misschien niet rigoureuus genoeg omdat er toch het geloof was dat die beurs wel weer zou verbeteren. En de beurs is toch meer naar beneden gegaan dan iedereen kon voorspellen.

En heeft de media-aandacht nou ook bepaalde processen versneld binnen Aegon?

Jan: Als je kijkt naar 2005, die versnelling is veroorzaakt door de Telegraaf, door Bart Mos. Die kwam toen met Koersplan en toen realiseerde wij ons wel dat we verbeteringen moesten doorvoeren. Maar dus door die voorpagina Telegraaf hebben wij dus voordat Radar ermee kwam, hebben wij toen verbeteringen doorgevoerd. Daar helpt de persdruk bij, dat is helder. Je gaat ongevraagd heel veel geld uitgeven, dat doet geen enkel bedrijf heel erg graag. Het is jammer dat dat zo moet maar het is wel de realiteit. Vervolgens denk je 'dit hebben we heel goed opgelost'. Er komt een verzoek vanuit de politiek om binnen het kader Wabeke op te lossen. De hele politiek en de hele maatschappelijke organisaties en de consumentenorganisaties die we heel veel geld betalen om ze met de beste adviseurs bij te staan, die komen tot een compromis. Dat compromis is een doordacht compromis. Dat heb je dan gemaakt en daar is iedereen gelukkig mee. De politiek, de consumentenorganisaties, we hebben een enorme pot voor schrijnende gevallen neergezet. Het klopt en we zijn blij na een jaar lang onderhandelingen. Wat er dan gebeurd is, en dat vind ik de keerzijde van de publiciteit, dat op basis van incidenten, van aantoonbare verkeerde voorbeelden die ik met grote verbazing voorbij zie komen, appels en peren vergeleken worden. Hele bakken met fruit worden erbij gehaald maar het klopt echt niet in het geheel en dat creëert een nieuwe stemming. Een stemming die dat hele zwaarbevochten compromis voorstel, de overeenkomst die we hebben gesloten met de consumentenstichtingen op basis van het Wabeke-kader, dat dat niks voorstelt. En hier vind ik dat de journalistiek wel een verantwoordelijkheid heeft. In die transparantie, in die eerste kritiek dat de kosten te hoog waren tot de kosten die het had, daarvan zeg ik; terecht. Maar op het moment dat je dan met elkaar, politiek die de opdracht geeft, de Ombudsman Verzekeringen die met een voorstel komt, de politiek die dat accepteert, de consumentenorganisaties die uiteindelijk zwaar geadviseerd door de beste mensen in Nederland hun handtekening onderzetten. En dan een programma waarin journalisten de incidenten eruit gaan halen, door die incidenten komt er een nieuwe realiteit, door die

incidenten zeggen politici 'dat is wel heel schandalig eigenlijk' en dan denk ik 'ja, maar we hebben voor heel schrijnende gevallen ook een pot'. En dan ontstaat een nieuwe realiteit en die trekt verzekeraars een voor een weer door de heg. Omdat er zoveel druk op de ketel komt, zoveel negatieve publiciteit, omdat de Kamer de minister weer opdracht geeft, komt er een nieuwe norm te liggen. Prachtig voor de klanten, maar het is niet wat we afgesproken hadden en ik vind het ook slecht voor de maatschappij want ook klanten hebben wel degelijk een verantwoordelijkheid want als het om aandelen gaat dan weet je; het kan omhoog maar het kan ook omlaag. Als dat allemaal afgedekt wordt dan wordt het een spel zonder nieten. Ik heb die producten nooit gekocht, ik was toen journalist bij Brandpunt, om de doodeenvoudige reden dat ik dacht; ik leen geld, en beleg het dan weer, en ik vond het te eng. Als je al die verantwoordelijkheden weghaalt en die ligt bij de politiek, bij de AFM, bij de tussenpersoon en ook voor een heel groot gedeelte bij de klanten zelf, als je die weghaalt en het wordt allemaal maar gecompenseerd dan is het eenrichtingsverkeer geworden. En dat heeft gevolgen, ook voor hoe wij de markt in Nederland zien.

Maar je zegt nu eigenlijk dat je die compensatieregeling van Jan Wolter Wabeke waar handtekeningen onder zijn gezet, dat het daarna weer misgegaan is?

Nou niet misgegaan...jij zit hier voor het journalistieke proces en ik zeg nog steeds dat de oplossingsrichting die is gekozen met Wabeke een zorgvuldige richting is geweest. Ik heb dat niet verzonnen, dat heeft de politiek en Wabeke en de consumentenorganisaties gedaan. Elke verzekeraar heeft een miljoen betaald aan die stichtingen om de beste adviseurs in dienst te nemen en die zijn niet over een nacht ijs gegaan. Je kunt dan als journalist zeggen; hoe ziet die regeling eruit? En ik durf te beweren dat al die contracten niet eens goed zijn bekeken door Radar en dat op basis van incidenten, verkeerde voorbeelden opnieuw een beeld gaat creëren alsof die hele regeling niets waard is. En dat beeld dat bestrijd ik ten zeerste. En dan denk ik dat de journalistiek verkeerd bezig is, ze zijn dan een sfeer aan het creëren waarbinnen een nieuwe norm ontstaat, waar politici die in Radar zitten weer gaan zeggen dat de minister ernaar moet kijken en dat die regeling misschien inderdaad wel niets is. En dan zie je dat een voor een al die verzekeraars weer aan het opschuiven zijn. Maar uiteindelijk betaalt de klant. Want hier gaan de prijzen en de premies omhoog en gaan er 500 man uit, bij al die verzekeraars gaan er mensen uit. De effecten zijn gigantisch, dus het grotere macro-kader moeten we hier wel degelijk in ogeschouw nemen. Als wij dadelijk gaan investeren; investeer je dan hier of in India? Investeer je nog in Nederland of in China? En dat geldt voor alle financiële instellingen. En dit soort producten, sparen voor later, de overheid trekt zich terug, de schade wordt pas over 20 of 30 jaar zichtbaar. Jouw generatie, als jij met pensioen gaat, dan zeg je 'mijn hemel, ik heb helemaal niks'. Mede door wat Radar doet, zijn er 1100 mensen overgestapt naar Brand New Day. Brand New Day werd opeens de witte raaf, maar dat is het niet, het is precies hetzelfde als Spaarbeleg in de jaren 90. Alleen tegen lagere kosten, transparant. Van die 1100 mensen die overgestapt zijn, heeft 80% een garantie van Aegon. Die is per klant 27.000 euro waard. Op basis van de uitzendingen van Radar hebben die mensen gezegd 'wij gaan voor Brand New Day'. Als nou over 10,15 jaar blijkt dat er een nieuwe crisis is, dan komen deze mensen erachter dat ze die garantie hebben weggegooid en dat ze niets meer hebben. Dat heb ik ook tegen Antoinette gezegd, dit heb ik ook voor haar getekend. 'Jij roept op tot overstappen naar Brand New Day, jij bent dadelijk verantwoordelijk als die mensen zeggen 'Radar de weg kwijt'. Ik ben geadviseerd door Radar om over te stappen van mijn garantieproduct van Aegon naar een product wat als de zon schijnt, inderdaad iets meer oplevert maar als het gaat regenen ben ik alles kwijt.' Dit geldt voor 80% van onze klanten. Daar is Antoinette ontzettend van geschrokken. Ze heeft gezegd 'ok, dat ga ik dan niet meer zeggen'. Ik zeg dus van: het kan voor klanten beter zijn dat product, maar laat ze in godsnaam individueel

geadviseerd worden. Maak het niet tot een automatisme. Brand New Day lijkt geweldig, witte raaf, transparant maar heeft geen garantieproducten. Er zit geen garantie in. Het is precies hetzelfde als bij ons, maar wij zeggen met de wijsheid van vandaag; we doen alleen nog maar garantieproducten. Die nuance zie en lees ik nergens. Ook niet bij Kamerleden. In een Kamerdebat zeg ik; hoe kunnen wij zorgen dat alle producten van Aegon worden over gesloten naar Brand New Day? Voor ons graag, wij hebben nu in de cijfers voor al die klanten moeten wij de reservering opnemen van 27.000 euro. In totaal hebben wij op dit moment, bijna 700 miljoen aan reserveringen staan die die garantie waar is. Bij iedere klant die weggaat denk ik 'oké, ik kan weer 27.000 euro wegstrepen.' Ik vind het prima. Maar ik vraag hier om nuance in het geheel. Nog een mooi voorbeeld. Radar zegt tegen ons in de uitzending: 'bij Aegon betaal je oversluitkosten. Bij Delta Lloyd niet'. Bij Delta Lloyd maak je de kosten van het product in de eerste 5 jaar. Het product begint dus pas te lopen vanaf die 5 jaar.

Claudia: dus alles wat jij inlegt, gaat bijna op aan de kosten.

Jan: onder druk van de maatschappelijke norm heeft Aegon gezegd, dat moeten we niet doen, wij doen dat over de hele periode. Wij hebben dezelfde kosten als Delta Lloyd maar dan over de hele periode. Waardoor deze mensen vanaf dag 1 konden gaan opbouwen. Nu zijn we allebei op hetzelfde punt waarop wordt afgekocht. Nu zegt Radar: Delta Lloyd doet het geweldig, je kunt kosteloos overstappen. Plusje voor Delta Lloyd, minnetje voor Aegon. Maar wat hier is opgebouwd is een stuk lager dan wat bij ons is opgebouwd, door de kosten. Nu krijgt Delta Lloyd al die kosten die in de eerste jaren zijn gepakt. Er zitten vreselijk veel verschillen in beleggingspolissen. En Aegon zegt dat de kosten betaald moeten worden op het moment dat je eerder weggaat. En dan zegt Radar dat het schande is en dat wij oversluitkosten hebben. En Delta Lloyd mag dit gewoon houden. Dit verhaal krijg ik nu bij jou uitgelegd, omdat ik 2,3,5 minuten mag praten. Ik kan dit bij Radar niet kwijt.

Claudia: ik heb het geprobeerd.

Jan: bij Radar krijg ik een lijstje met 'best of class', waarop staat dat er oversluitkosten worden gerekend bij Aegon en niet bij Delta Lloyd. Nee, het zijn geen oversluitkosten. Wat Delta Lloyd al in de zak heeft gestoken, dat hebben wij in het belang van de klant, uitgesmeerd over de hele periode. Dat hebben wij voorgeschoten voor de klant. Daardoor kon de klant vanaf dag 1 meer opbouwen, dat was de gedachte. En als de journalist van Radar zich hier echt in gaat verdiepen, dan komen er andere lijstjes uit als die ik nu zie op televisie. En de politiek richt zich erop dat Delta Lloyd het top doet.

Claudia: Mag ik hier een nuance op aangeven? Dit hebben we zelfs een paar weken geleden in de uitzending gehad, ik heb het allemaal uitgelegd. Maar in de uitzending was mijn uitleg helemaal weg en er werd gewoon gezegd dat bij alle polissen van Aegon er kosten gerekend mogen worden. Terwijl het niet geldt bij alle polissen, maar bij een klein deel van de polissen, zo'n 10%, maar er werd de suggestie gewekt dat het onterechte kosten zijn. Kosten voor de toekomst, terwijl ik dit precies op papier heb uitgelegd. Ik heb de afspraak gemaakt dat de volledige uitleg nog op dezelfde avond op de website van Radar zou komen en daar ben ik uiteindelijk 2 dagen mee bezig geweest om het erop te krijgen. Als je het dan hebt over de samenwerking, voor de kijkers, heb ik ook de redacteur van Radar daarop aangesproken. 'Jullie doen nu je eigen kijkers geen dienst, want je zaait nu verwarring'. We leggen het uit, we geven zelfs aan bij welke producten dit het geval is, maar de suggestie in het programma is dat alle polissen zo zijn. En daarmee jaag je iedereen in de stress die denkt dat hij ook zoiets heeft, terwijl dat helemaal niet het geval is. En daar doe je je kijkers geen dienst mee. En dat vind ik soms heel lastig.

Merk je dan ook daarna dat het effect heeft op Aegon?

Natuurlijk, mensen gaan bellen om te vragen of ze ook zo'n product hebben. En dan moet je tegen 90% van de mensen zeggen dat dat niet zo is. En dan vragen ze waarom Radar dat dan zegt. Dus dat is natuurlijk voor beide partijen uiteindelijk niet goed.

Jan: we hebben niet zo heel veel vragen, dat valt mij heel erg mee. Ik denk elke keer na Radar dat er nu heel veel vragen op ons af komen. Maar het zijn er 10 of 20. Maar ik krijg wel een heel onrustig gevoel na zo'n uitzending. Ik denk dan 'wat moet de klant wel niet denken'. En wij zien dus en dat zeg ik ook als oud-journalist, ik ben verbijsterd door het aantal fouten. Ik ben verbijsterd door het niet kloppen van de informatie die verstrekt wordt. En ik denk dat ik dezelfde fouten heb gemaakt toen ik bij Brandpunt en Netwerk werkte maar nu ik de echte achtergrond ken, zoals ik net heb uitgelegd met de kosten van Delta Lloyd en onze kosten, dat zie je in geen enkel staatje terug. En het lijkt net alsof wij allemaal appels hebben, alsof elke beleggingspolis hetzelfde is.

Maar is dat ook niet het probleem van de woekerpolisaffaire? Dat het te ingewikkeld is voor journalisten?

Bij ons zeggen ze waarom wij niet de doorberekening kunnen geven van de 1,3 miljoen klanten. Die 1,3 miljoen zijn rechtstreeks verkocht, door Spaarbeleg, door ASR, door duizend verschillende systemen en bureautjes. Dat zit in schoenendozen, verhuisdozen, dat zit overal nog in. Politici die hier langskwamen dachten dat het een druk op de knop was. Wij hebben honderden producten. Als wij hetzelfde product hebben, en ik ben ouder, dan heb ik een hogere premie. Misschien heb ik een langere looptijd, jij hebt het op een dag gekocht dat er nog een fiscaal regime heerste, je ziet dat het door wet- en regelgeving die producten steeds weer anders zijn. Wij hebben niet alleen heel veel verschillende producten, wij hebben er ook nog eens een keer verschillende wet- en regelgeving overheen gekregen. We hebben een sheet gemaakt met al die producten en de uitwerking daarvan. Het is onwaarschijnlijk complex dat je het met zoveel mensen verkocht hebt en met allerlei systemen. Dus het beeld dat je het hebt over een appel waarvan de een er wel een steeltje aan heeft zitten en de ander niet, is totaal bizar. Het is alsof je het over de hele automarkt hebt van Nederland en zegt dat ze allemaal de prijs mogen hebben van een bepaalde auto. Het rijdt toch, het doet het toch, het is toch een ding met 4 wielen? Als je in een Range Rover rijdt, weet je dat je een andere motor hebt als een BMW. Maar voor beleggingspolissen is dat niet het geval. De stichtingen zijn het eerst met Delta Lloyd gaan praten. Zij hadden veel kosten, daarna zijn ze met Nationale Nederlanden gaan praten. Wij hadden die compensatie al in 2006 gedaan omdat we toen die Telegraafverhalen hadden. Wij hebben het toen al heel erg sterk verlaagd. Delta Lloyd had dat nog niet gedaan. Die stichtingen zijn het eerst bij Delta Lloyd begonnen. Dan zegt Radar en de journalistiek dat het fantastisch is dat Delta Lloyd de eerste is die een regeling heeft getroffen. Maar die stichtingen waren niet gek. Die dachten; als we een regeling treffen met Delta Lloyd dan hebben we gelijk de grootste klapper. Delta Lloyd had op dat moment de slechtste producten. Toen zijn ze naar Nationale Nederlanden gegaan. En uiteindelijk naar ons. Er zit een logica achter die geen enkele journalist heeft gezien of meegenomen. Delta Lloyd krijgt applaus. Ze zijn een jaar later bij ons gekomen, de stichtingen. En Delta Lloyd wordt geroemd omdat ze de eerste deal hadden met een heel hoog bedrag. Wij hadden een veel lager bedrag. Toen werd er gezegd dat Delta Lloyd veel geld over had voor zijn klanten en wij hadden er veel minder voor over. Zo kwam het in het nieuws. Maar dat kwam omdat Delta Lloyd nog veel te hoge productkosten had ten opzichte van ons. Die waarheid achter de waarheid, dus niet alleen kijken naar de cijfers.

Maar stel dat de Telegraaf dit schrijft, bellen jullie dan niet op om te zeggen dat het niet klopt?

Claudia: je zit vaak in een spagaat, omdat je nog in onderhandelingen zit bijvoorbeeld. Dus je kan dit niet altijd pro-actief naar buiten brengen.

Jan: ik heb dit aan alle hoofdredacties uitgelegd. Ik ben alle redacties langs geweest, ik heb het ook aan Antoinette Hertsenberg uitgelegd. Het is te complex, het past niet in het plaatje. Het moet in een simpel overzicht passen. Er zat al een enorm verschil tussen de verzekeraars. Al die producten zijn door de AFM in maatmannen bekeken, in 2007 of 2008, dan zie je dat Aegon er relatief goed uitkomt omdat we al compensatie hadden toegepast. De stichtingen hadden dat door en dachten 'we beginnen bij Delta Lloyd'. Want als ze meteen bij ons kwamen, hadden ze maar een klein stukje gekregen. Die impact is niet zo heel groot. Geen enkele journalist die dan denkt, dan zijn de producten van Delta Lloyd dus een stuk slechter. Nee, er werd gedacht dat Delta Lloyd 350 miljoen over had voor de klanten, Aegon maar 125 miljoen. En dat kun je uitleggen, maar het simplisme in de berichtgeving brengt het gewoon terug tot wat ik eerder zei.

Merken jullie dat nou ook in de reputatierapporten die worden opgemaakt? Dat het schadelijk is?

Ja, dit is schadelijk. Iedere keer als je een Radar uitzending ziet. Wij zitten als Aegon in een spagaat, onze hoogste baas heeft dat laatst nog uitgelegd en die komt van Zwitserleven, hij zegt dat hij al onze producten heeft doorgenomen en dat we roomser dan de Paus zijn geworden. De producten die wij hebben, behoren tot de beste in de markt. Iets duurder, maar wel de beste. Producten waar ik stuk voor stuk trots op ben en voor kan staan. Wij zijn dus al sinds 2005 begonnen met het herstel, betere communicatie, aanpassen van producten en daar zijn we tot op de dag van vandaag mee doorgegaan. En we zijn ook gestopt met sommige producten, heel veel producten hebben we uit de markt gehaald. En waar we iedere keer mee geconfronteerd worden is, terwijl we producten verbeteren, met een ver verleden door programma's als Radar. Waarin we al enorme stappen hebben gemaakt en waar onze mensen ook van zeggen dat het zo onterecht is dat je geconfronteerd wordt met foutieve voorbeelden. En ik kan daarna wel roepen dat het fout is en dat doen we ook wel. Kassa is trouwens nog een stukje erger dan Radar, daar klopt echt werkelijk geen enkel staatje. Dat is echt dramatisch slecht. Ik heb weleens stomverbaasd naar een uitzending zitten kijken en gedacht 'die cijfers kunnen nooit kloppen'. 2 dagen later liggen de echte cijfers dan op je bureau en die stuur je vervolgens op naar de redactie, Kamervragen zijn gesteld en daar kunnen we keurig antwoord op geven. Maar het leed is geschied, mensen kijken en denken 'wat een boevenbende, moet je kijken naar de cijfers'. Maar die cijfers kloppen dus niet. En die staatjes worden ons ook niet voorgehouden. Je ziet ze in de uitzending. Claudia: sommigen wel, sommigen niet.

Jan: er worden ook filmpjes gemaakt voor de uitzending en die kloppen dan ook niet. Ik zat laatst in de uitzending van Radar en ik zag een filmpje en ik heb gezegd dat ik die cijfers niet herkende. Maar op dat moment kan ik ook niets anders. Achteraf hebben we ze berekend en klopten ze ook niet, maar op dat moment heb ik daar niets aan. We hebben dus het beleid echt aangepast.

Want wat is nou echt de grootste verandering?

De allergrootste verandering is dat we onze visie hebben aangepast. De visie was tot een lange tijd het maximeren van aandeelhouderswaarde. Dat was in de jaren 90, ik werkte hier toen niet, maar die visie domineerde. Als de aandeelhouderswaarde maximeerde, was dat ook goed voor de klanten en goed voor de medewerkers etc. We hebben nu als visie dat we ons verantwoordelijk voelen voor de financiële bewustwording en ontwikkeling van de klanten. Dat is heel iets anders. Dat is echt sturend en doorleeft. Het dicteert hier het beleid. Daardoor maken wij nu educatiecampagnes en geen verkoopcampagnes.

Daarom maken wij al onze producten zo dat klanten alles weten. Het begint met 'wat is ons bestaansrecht?' En dat hebben we opnieuw geformuleerd, met nieuw leiderschap, dus niet meer die mensen die toen die producten hebben verkocht. Er zit meer geloofwaardigheid in. De nieuwe baas van Aegon is iemand van Zwitserleven en die hebben toch een ander imago en een hogere waardering. Die heeft andere mensen om zich heen verzameld en hij doorleeft die visie. Het is zijn visie.

Kan je eigenlijk nu ook zeggen dat het klantbelang voor op is gesteld, ten opzichte van de jaren 90?

Alles wat wij doen, moet vanuit het klantbelang geredeneerd worden. Dus wij staan in gevoel naast die klant. Er zit hierboven nog wel een afdeling die zegt dat we onze aandeelhouders ook tevreden moeten houden. Er moet balans zijn. Ik heb steeds geroepen de afgelopen jaren dat we aan de klant moesten denken. En ik denk nu, ik ben tegendraads, ho ho ho. Het is een soort klok, we slaan nu wel weer heel erg door in het belang van de klant. We moeten ook opletten want we hebben wel aandeelhouders nodig. Er moet ook normale winst gemaakt worden, we zijn nog steeds een bedrijf. We hoeven niet overal een bos bloemen achteraan te sturen. Ik lees weleens hoe klanten behandeld zijn, en ik ben daar trots op. Maar soms denk ik; dat is allemaal prachtig, maar als we dat met elke klant doen dan slaan we door. We worden er op beoordeeld, op klantgerichtheid, we waren natuurlijk jarenlang een bedrijf wat de administratie deed en de tussenpersoon verkocht maar. We waren een push-bedrijf. Er is een consumentenrevolutie geweest, waar

Radar een rol in speelde, de keuzevrijheid ligt nu bij de consument, de macht ligt bij de consument. De consument kan zich beter informeren, organiseren en met kracht communiceren en wij moeten ons daarop aanpassen want anders hebben wij geen bestaansrecht meer. Wij moeten een product hebben waardoor de klant bij ons wilt horen. Het pushmodel is weg. Dat heeft een ommekeer gebracht binnen het bedrijf. Dat is niet alleen door programma's als Radar. Radar is een representant van die consumentenrevolutie, van die revolutie waarin de consument het voor het zeggen heeft. Internet is daar van doorslaggevend belang geweest. Als er een klant is die iets niet krijgt dan staat het zo op Twitter en het volgende uur belt het AD. Je moet als bedrijf deugen. Je kunt niets meer mooier maken dan het is. Het doel voor de komende jaren blijft om het vertrouwen in financiële instellingen te herstellen. En daarom hebben wij producten die deugen, die een consumentenpanel doorgaan. Die begrijpelijker communicatie moet hebben. Elke brief gaat door een consumentenpanel. Hij gaat soms namelijk naar miljoenen klanten toe. En we hebben alleen nog maar producten waarin een garantie zit. Dus is dit bedrijf veranderd? Ja, zonder meer. En hebben programma's als Radar daar een bijdrage aan geleverd? Zeker. Omgekeerd vraag ik om nuance, de feiten en balans. Claudia: de journalistiek is heel erg veranderd over de jaren heen. De mening van een persoon wordt bijvoorbeeld gelijkgesteld aan een onderzoek van een wetenschapper. Dus het is heel lastig. Er is ook een tijd geleden onderzoek gedaan dat dat de waarde van een onderzoek devalueert. En dat is met dit ook. Als je een excus van 1 klant afzet tegen 1,3 miljoen klanten. We zijn allemaal mensen. Er zullen heus weleens fouten gemaakt zijn, en dingen niet goed gelopen zijn, en die probeer je te compenseren met de pot voor schrijnende gevallen. Zeker voor klanten die via ons binnen komen, gaan we zitten om te kijken of we een goeie oplossing kunnen vinden. Maar er zit ook een stukje opportunisme in, mensen hebben zich heel snel heel rijk gerekend. Er is dus een stukje verantwoordelijkheid die bij jou zelf hoort waarin je zegt dat je bijvoorbeeld niet zomaar 6 beleggingspolissen gaat kopen. Je moet daarin een goede balans vinden. Wij zijn niet altijd bij de gesprekken geweest, je kunt niet altijd terughalen wat die persoon precies belooft is.

Jan: een mooi voorbeeld is een persoon die jarenlang de spokesmen is geweest van al die klanten en die je ook terug zag komen bij Dirk Scheringa. Hij zat een keer bij Radar Radio, toen dat nog bestond. En ik zat met hem in die uitzending. Hij was een loodgieter en ik vroeg aan hem hoeveel producten hij dan had. Hij had er 10. Dat had natuurlijk nooit gemogen, ik vroeg ook aan hem hoe hij in godsnaam 10 beleggingspolissen kon hebben. Ik zei ook dat we dat nooit hadden mogen accepteren en vroeg of het allemaal bij Aegon liep. Nee, het liep bij 10 verschillende verzekeraars. Dan heb ik daar geen zicht meer op. Je ziet hem regelmatig op televisie. Ik vroeg hem wat hij per maand moest betalen. Hij zei dat hij alleen al aan premie een enorm bedrag moest betalen. Toen zei ik 'maar u bent toch loodgieter, wat verdiende u dan?' Toen was er doodse stilte, rood hoofd, het was een live-uitzending. Die man verdiende heel veel zwart geld bij. Hij had al die producten allemaal gekocht zodat hij kon stoppen met werken. En die tussenpersonen geloofden daar zelf ook in. Het was niet zo dat die leugenachtig iets voorstelden aan de klanten. Wij hebben zelf de grootste problemen gehad met de afhandeling met de tussenpersonen want die hadden zelf de meeste producten verkocht. Ze hadden zelf ook die producten.

Claudia: de mens is redelijk opportunistisch als het goed gaat. In het verhaal wat jij net aangaf, met Wabeke en de stichtingen, in opdracht van de politiek. Dat was een bepaalde norm en die is nog gezakt door de gesprekken van verzekeraars met de stichtingen. Dat is bijvoorbeeld een nuance die in bijna geen media voorbij is gekomen.

Jan: wij hebben betere contracten gemaakt dan Wabeke had gevraagd. In de loop der jaren gingen die consumentenstichtingen shoppen bij verzekeraars. Wat je nu ziet is dat wij 1,5 miljard betalen omdat mensen ouder worden. Dat zit niet in de premie. We zijn een grote pensioenverzekeraar. Wij moeten 1,5 miljard bijbetalen, er is geen enkele consumentenprogramma dat zegt dat klanten meer moeten gaan betalen omdat het Aegon zoveel geld kost. Wij hebben die afspraak gemaakt met klanten, we hadden nooit verwacht dat mensen zo snel zoveel ouder zouden worden. Daarvan zegt de politiek niet van dat we met terugwerkende kracht de premie mogen verhogen. In dit dossier hebben we 1,3 miljoen teveel kosten in rekening gebracht en nu zegt de politiek eenzijdig dat we dat wel moeten oplossen. Er wordt dus met 2 maten gemeten en dat is een onevenwichtig spel. Als de klant erop achteruit gaat, moeten wij bijplempen. Gaat de klant erop vooruit, dan moeten wij bijbetalen. Die onevenwichtigheid gaat uiteindelijk spanning opleveren. Ik voorspel je dat door programma's als Radar wantrouwen is ontstaan en dat is terecht, maar ik ben angstig voor jouw generatie. Want als je zo meteen op je 70^{ste} klaar bent met werken en je wordt 110, dan is er ineens niets. Ook de journalistiek heeft daarin een verantwoordelijkheid in een groter verband. Straks heb je pensioenen die niet meer zijn gerelateerd aan de opbrengst maar alleen nog maar aan de inleg die je zelf betaalt. Als er dadelijk een inflatie komt, zijn die pensioenen steeds minder waard. En dan is er een wantrouwen ontstaan om producten bij te kopen. Terecht, gedeeltelijk maar als ik nu zie dat Jeroen Smit die 'De Prooi' heeft geschreven over financiële instellingen, nu zegt in Pauw en Witteman dat we volledig doorslaan. Maar financiële instellingen worden nu gecriminaliseerd en het vertrouwen in producten wordt gedemoniseerd en Smit zegt dat dit ons een grote prijs gaat kosten. Er zijn geen financiële instellingen meer in Nederland, de financiële sector is bijna weg. We hebben ook een verantwoordelijkheid dat mensen weer vertrouwen krijgen in producten die wel deugen. Daar sta ik voor. Niet zo heel lang geleden was de aflossingsvrije hypotheek het meest veilige product wat je kon kopen. Tegenwoordig is het een gevaarlijk product. Ik kan dus niet zeggen of producten over 20 jaar nog veilig zijn. Wat we nu verkopen, is op dit moment veilig. En het wantrouwen zo overeind houden door programma's als Radar heeft ook zijn neerslag op toekomstige generaties. En dan zal de toekomstige Antoinette Hertsberg zeggen dat mensen geen geld hebben voor hun oudedagsvoorziening. Hebben geen producten, de overheid is teruggetreden, er is een inflatie, niet gespaard.

Dat is de andere kant van het verhaal, maar dat zien we pas over 20 jaar. Die balans, die nuance, die zorg zou ik graag uitgesproken hebben en dat heb ik bij deze gedaan.

Wat voor nasmaak houdt Aegon over aan de woekerpolisaffaire?

Het is een diepe, open zenuw. Het heeft het bedrijf te lang verlamd. Het heeft aangetoond dat het geloof in de markt en het er vanuit gaan dat wetmatigheden altijd wel wetmatigheden zullen blijven en dat dat niet kan. En dat je naast de wetmatigheden en de lineaire processen, je gezonde verstand moet gebruiken. En dat je ook diversiteit in het bedrijf moet halen, niet alleen maar mensen die hogere wiskunde hebben gestuurd. Geen mensen die denken dat dat lijntje in de jaren 90 wel voor altijd omhoog zal gaan. Maar je hebt ook gewoon boerenverstand nodig in een bedrijf. Ik heb wisselende gevoelens over de journalistiek. Ik heb gevochten met Bart Mos maar hem nog nooit op een feitelijke incorrectheid kunnen betrappen omdat de Telegraaf elk verhaal aan mij voorlegt. Er niets aan af doet en de koppen snoeihard maakt, maar dat het allemaal klopt. Ik heb bij Kassa een slecht gevoel omdat daar niet één voorbeeld klopte. Ik vind Antoinette en Radar een programma wat met de beste intenties een hele tijd lang de urgentie en vanuit een begrijpend gevoel met kracht heeft neergezet. Daardoor is er ook beweging gekomen in dat dossier, daardoor is het op de agenda gezet en daardoor is er voor klanten heel veel goeds gedaan. Maar ik vind op het eind dat ze daarin doorgeslagen is. Waarbij het incident, het ene voorbeeld, uit het oog verloren is. En waarbij het woekerpolisdossier als een soort crimineel dossier wordt behandeld. Daar heb ik een nare nasmaak van. Ik zie de positieve kracht die het op het hele dossier heeft gehad, heel goed dat die druk op de ketel is gehouden, goed dat het zichtbaar is gemaakt, goed dat we gedwongen zijn om regelingen te maken. Maar als je dan met z'n allen een heel zorgvuldig proces hebt doorlopen en er is echt iets uitgekomen waarvan ik nog steeds vind dat het goed is geweest, dan moet je ook daar de deskundigheid hebben om die akkoorden goed door te nemen en je niet laten misleiden door allerlei incidenten, individuele voorbeeldjes en het dan nog een keer kapot gaan lopen maken. Je bent zelf de veroorzaker, aanjager geweest van een fantastisch proces. Er zit ook voor schrijnende gevallen een oplossing in. Maar als je dan doorgaat met kapotmaken, dan ontstaat er schade. Omdat dan ook de leiding van bedrijven de Kamervragen niet meer serieus nemen, opportunisme gaat regeren, tendentieuze berichtgeving komt in de krant terwijl tot dan toe het een zeer zorgvuldig proces is geweest. Wat ook correct was. En daar zit ik mee. Omdat daarna de schade pas ontstaat. Als je de oplossing had geaccepteerd en je laat mensen met een goed gevoel achter. Je heelt de wonden die er zijn, ook als journalistiek en je zorgt dat er weer geloof komt in de herstelkracht van de financiële sector die breed zijn verantwoordelijkheid heeft genomen. Maar om dan door te zitten zeiken, het mes nog een keer om te draaien, dan ga je een hele industrie vernietigen. Niet omdat Aegon niet zal blijven bestaan. Maar wij zijn nog maar 13% in Nederland, de rest is naar het buitenland. Ook Radar heeft een verantwoordelijkheid om weer vertrouwen te wekken in producten voor toekomstige generaties zodat die een financieel zekere toekomst krijgen. En als dat er niet meer is, dan hebben we echt een ander probleem.

Claudia: verzekeraars hebben gewoon een ontzettend maatschappelijk belang. En dat maatschappelijk belang wordt nu wel totaal gedevalueerd. Stel dat je niet bent verzekerd en morgen naar de tandarts wilt of dat je huis afbrandt, dan heb je gewoon een probleem. En door het helemaal te devalueren wordt het maatschappelijk probleem naar de achtergrond geduwd.

Jan: en nogmaals, daar waar kritiek terecht is moet hij ook gegeven worden. Daar blijf ik teveel journalist voor. Dan ben ik de Antoinette Hertsensberg binnen dit bedrijf en zeg ik dat er gezegd moet worden wat er niet klopt. Maar daar waar incidenten, echte excessen de norm gaan worden, klopt het niet meer. Dan haak ik af.

13.9 Bijlage IX - Transcriptie interview AFM

Interview met persvoorlichter Martijn Pols.

Wat betekent de woekerpolisaffaire voor de AFM?

Het is heel dubbel. Er was toen nog weinig regelgeving. Aan de ene kant is er in een heel vroeg stadium onderzoek geweest door de AFM dat is uitgelekt. Wij hadden nauwelijks bevoegdheden om daar iets mee te doen. Het hele proces wat daarna op gang is gekomen tot en met de compensatie van de kosten, de Wabeke-regeling en de vergrote transparantie. Daar zijn wij eigenlijk nauwelijks bij betrokken geweest. Desondanks betekent die woekerpolisaffaire natuurlijk wel iets voor ons. We hebben ook nog een feitenonderzoek gedaan, 4 jaar geleden, in opdracht van het ministerie van financiën. Dat was buiten onze bevoegdheden om waarin allerlei doorberekeningen stonden van de woekerpolissen. En ook welke polissen wel of niet te hoge kosten rekenden. We hebben echter nooit aan tafel gezeten op het moment dat de Wabeke-norm werd bepaald. Het heeft wel degelijk de betekenis in bredere zin dat er ook lessen zijn getrokken uit de woekerpolisaffaire. Daar krijgen wij ook mee te maken door nieuwe regelgeving die er gaat komen.

Wat houdt die nieuwe regelgeving precies in?

Er komt vanaf volgend jaar toezicht op productontwikkeling. Er komen dus wettelijke eisen aan wat verzekeraars en banken moeten doen in het ontwikkelen van de financiële producten. Wij kunnen dus ook als AFM gaan kijken hoe het bijvoorbeeld kan dat er 'rare' producten op de markt komen. Dat is heel belangrijk voor ons omdat wij tot nu toe vanaf 2006 alleen maar naar advisering konden kijken. Wij konden dus nooit wat zeggen over het product zelf. Het is dus voor het eerst vanaf volgend jaar dat we ook indirect iets kunnen zeggen over het product. In de voorbereiding hebben we daarover ook het ministerie van financiën over geadviseerd. We hebben er ook wat criteria voor helpen bedenken. We kijken bijvoorbeeld ook naar kostenefficiëntie. Hoeveel cent per euro gaat naar de verzekeraar en hoeveel naar de belegger? Of indirect naar andere beleggingsfondsen. En hoeveel cent wordt er nou ook daadwerkelijk goed besteed. Dat is een belangrijk punt waar wij naar gaan kijken. En dat is natuurlijk rechtstreeks terug te voeren naar de woekerpolissen. Voor veel mensen zijn financiële producten veel te ingewikkeld. Als je het hebt over beleggingspolissen, daar zijn miljoenen van verkocht en dat heeft een enorme impact voor de consument en dus ook een grote impact in de toezichthouder die daarnaar zou moeten kunnen kijken. Het heeft dus ook een impact op de nieuwe regelgeving die het makkelijker maakt voor ons om er scherper op te zijn als dat nodig is. Ook betekent het voor ons als toezichthouder dat wij met name ook verzekeraars zullen vragen om er zelf scherper op te zijn. Dat klinkt misschien als een open deur maar dat betekent voor ons ook dat er nu een hele belangrijke les wordt geleerd door verzekeraars en banken over de manier waarop je omgaat met de klant. Het klantbelang moet weer centraal komen te staan, dat is ook beloofd na de crisis. Daar moet je ook deze hele affaire bij benoemen. Die les mag er wel uitgetrokken worden, wat ons betreft. Klantbelang moet ook centraal staan bij het product zelf. Dat het niet zichzelf opeet, door allerlei hefboomconstructies. En dat er dus ook wordt gekeken naar de kostenefficiëntie en de informatieverstrekking daarom heen. De meeste punten zijn nu wel in de regelgeving ondervangen. Er moet ook beter worden geadviseerd, het moet ook passen bij iemand. Er zijn nu ook allerlei transparantieregels. En ook speciaal bij beleggingsverzekeringen krijg je meer informatie. Straks krijg je ook nog regelgeving die voorschrijft waar een goed productontwikkelingsproces aan moet voldoen in de hoop dat

het helpt om banken en verzekeraars zelf te laten voorkomen dat dit nog een keer gebeurt.

Heeft de AFM daar ook meer macht in gekregen en is dat een effect van de woekerpolisaffaire?

Indirect wel. We hebben veel zicht op wat er in de financiële wereld gebeurt maar niet altijd de wettelijke bevoegdheid om in te grijpen. Als je het dan hebt over macht dan zou dat de wettelijke bevoegdheid zijn. We zien soms risico's en daar praten we dan ook met banken en verzekeraars over maar die weten uiteindelijk dat wij er geen boete voor kunnen opleggen omdat dat niet wettelijk is geregeld. Als je dan die affaire doortrekt denk ik dat het indirect er wel voor gezorgd heeft dat bijvoorbeeld bij de wetgevers, dus in de Tweede Kamer, dat zo'n affaire veel impact heeft. De meeste recent discussie van flankerend beleid bij het oversluiten van producten is ook nog steeds heel actueel. Dat gaan we dit jaar nog horen bij de evaluatie. Wat dat betreft is die affaire nog lang niet afgelopen omdat we nu in de fase zitten dat mensen kunnen gaan handelen naar de informatie die ze krijgen, bijvoorbeeld een brief over hun compensatie en de mogelijkheid om kosteloos over te stappen naar een ander product. Daar loopt nog steeds een hoop. Het is nog lang niet afgelopen. Ik sluit verder niet uit dat de woekerpolisaffaire als het voorbeeld wordt gezien als hoe in het verleden door verzekeraars met klanten is omgegaan en dat dat een van de redenen is dat er in Den Haag meer de neiging was om regelgeving te bedenken voor de financiële sector en daardoor ook meer handvatten te bieden aan een toezichthouder. Want wij moeten het uiteindelijk doen met de bevoegdheden die wij krijgen.

Hoe heeft de AFM de media-aandacht ervaren voor de woekerpolissen?

Dat is moeilijk om daar in 1 woord een oordeel over te geven. Het heeft heel veel aandacht gekregen, veel kritische aandacht ook. De media-aandacht heeft deels ook bijgedragen aan het feit dat er een compensatie is gekomen voor de kosten. Het is dus positief uit te leggen dat het in de media aandacht heeft gekregen, omdat mensen daardoor ook erachter kwamen dat hun product misschien niet in orde was. Het heeft bijgedragen aan de bewustwording van consumenten. Dus als je het zo bekijkt, vinden wij dat positief. Bij de AFM vinden wij het altijd positief als mensen bewuster worden van producten. Het is dus bewustwording zowel bij verzekeraars omdat zij meer oog moeten hebben voor de klanten, als wel de bewustwording bij de consument omdat zij scherper moeten zijn bij het aanschaffen van dergelijke producten. Daar komt veel media-aandacht bij kijken. In zoverre is dat positief uit te leggen.

Wat vinden jullie van de aandacht van Radar?

Radar heeft wel een centrale rol gespeeld in die media-aandacht. Radar is volgens mij ook de uitvinder van de term woekerpolis. Ik kan niet een oordeel vellen over alle uitzendingen van Radar en ik weet ook niet wat goed of slecht is, journalisten zitten ook niet in de positie om alle informatie naar boven te krijgen die ze zouden willen. Maar in zo'n ingewikkeld dossier zijn ze heel volhoudend en ook een rol hebben gespeeld in het compensatieproces en eventuele oplossingen waar mensen verder mee kunnen. Wij laten ons verder niet uit over wat er inhoudelijk is afgesproken rondom het compenseren wat betreft kosten en dergelijke. Ik denk dat Radar vasthoudend is geweest en in grote lijnen onder de streep een grote rol heeft gespeeld in de belangenbehartiging ook van de consumenten. Ze hadden daar geen officiële rol in maar verwijzen ze bijvoorbeeld door naar de website en hebben allerlei standaardbrieven op de website. Dat is erg positief ten opzichte van de positie van de consument. Zeker voor in de financiële sector want je

doet zaken met mensen die heel veel verstand hebben van financiële onderwerpen en de consument vaak heel weinig. Dat is altijd een ongelijke positie en alles wat helpt om die positie meer gelijk te maken bijvoorbeeld door veel informatie te geven of mensen wakker te maken ten opzichte van de woekerpolis is goed. Het blijkt dat veel consumenten nog niets doen met hun woekerpolis en het is belangrijk dat programma's als Radar aandacht besteden aan dit fenomeen. Het kan mensen nog steeds helpen en het heeft in het verleden ook geholpen om hun recht te halen. Maar je moet niet vergeten dat er ook heel veel andere media zijn die hier aandacht aan hebben besteed. En vergeet niet dat de belangrijkste stappen nog genomen moeten worden. Consumenten moeten zelf ook in actie komen.

13.10 Bijlage X - Transcriptie interview ASR

Interview met Pedro van Looij, hoofd Communicatie

Wat betekent de woekerpolisaffaire voor ASR?

Dat valt op twee momenten uiteen, in 2008 hebben we een akkoord gesloten met belangenstichtingen om kosten te compenseren. Daar hebben we lang en intensief over onderhandeld, uiteindelijk akkoord gesloten. Veel media-aandacht opgeleverd, ruim 700 miljoen moeten reserveren om in de toekomst te kunnen compenseren. Daarna verdiepte de financiële crisis en daarna zag je ook bij de consument dat ze zagen dat de beleggingen heel erg tegenvielen. Er moest toen meer gebeuren volgens belangenverenigingen, compensatie was te weinig. Weer veel media-aandacht, vooral door TROS Radar, december 2010 een uitzending die volledig over ASR ging, over alle beleggingsproducten van ASR. Op dat moment waren we al bezig dingen op te lossen maar die uitzending van Radar heeft wel voor versnelling gezorgd. Het zorgde voor zoveel negatief sentiment dat we uiteindelijk wel zoiets hadden van 'ja, we moeten nu wel echt een verhaal hebben'. We hadden dat ook wel, maar de invloed van Radar is vooral de versnelling geweest. Uiteindelijk heeft dat er toe gebracht om in februari bij Radar langs te komen en te zeggen dat we niet over 1 specifieke zaak wilden praten maar dan willen we uitleggen hoe wij denken hoe we dingen kunnen oplossen en hoe wij dat als ASR denken te kunnen oplossen. Heeft een enorme impact op bedrijfsvoering, er zijn circa 150 mensen extra aangenomen om dingen versneld op te kunnen lossen. Daar heeft veel extra werk in gezeten. In het begin zag je dat media heel erg aan de negatieve kant zat, maar de oplossing die wij gekozen hebben, krijgt tegenwoordig ook positieve reacties. Zelfs ook van Radar, zelfs ook van Kassa.

Wat is nou de mening van ASR over de woekerpolis? Wat denken jullie achteraf?

Achteraf zeg je dat, met de kennis van nu, zou je een dergelijke constructie niet meer zo in de markt zou zetten. Een rol speelt daarbij dat de beurzen heel erg gedaald zijn, en dat het voor klanten steeds duidelijker werd wat de kosten waren. In de jaren daarvoor, toen de beurzen heel erg stegen, was iedereen heel erg tevreden en hij bracht heel veel geld op. Niemand klaagde. Op het moment dat de beleggingsresultaten heel erg tegenvielen en de mensen zagen dat hun geldpotje leeg raakte, kwam het besef dat dit product het niet goed deed in deze beursomstandigheden. Met de kennis van nu, zou je zo'n product niet meer maken. We hebben nu wel beleggingsverzekeringen maar met een hele andere constructie. Twee belangrijke elementen die daar in zaten zitten er nu niet meer in, de overlijdensrisicoverzekering en de kostenstructuur. De kosten zijn nu veel lager, onder de 1%, waardoor het hefboom-inteereffect er niet meer inzit.

Maar het voornaamste probleem was natuurlijk dat mensen heel slecht geïnformeerd werden en dat het niet transparant was. Wat is dan nu het verschil met hoe jullie daarvoor daarmee omgingen? Zijn jullie veranderd, transparanter geworden?

We zijn over de hele linie transparanter geworden, omdat wijzelf als verzekeraar vinden: in principe heb je alles aan de klant verteld, vaak staat het juridisch zo opgeschreven dat alles er staat. Natuurlijk krijgen klanten ieder jaar een overzicht en klanten kregen alle informatie maar om dat precies te begrijpen; dat kan beter. Al onze producten laten wij toetsen op leesbaarheid, die meet hoe begrijpelijk de correspondentie is. We proberen ervoor te zorgen dat alles meer begrijpelijk is dus kortere zinnen, minder bijzinnen,

sommige dingen weglaten, infographics gebruiken. We merken dat klanten daar behoefte aan hebben. In al onze producten.

Voordat de woekerpolisaffaire naar buiten kwam, wat was toen jullie beleid?

Communicatief zijn we actiever geworden, we vinden dat we nu een verhaal te vertellen hebben over woekerpolissen. Daar willen we graag over praten, we praten nu steeds makkelijker met de pers. We hebben de afgelopen jaar zowel bij Radar als Kassa live gezeten. In die zin hebben we gekozen voor een meer proactieve en transparantere lijn. We nodigen journalisten ook uit, zo van 'kom maar langs'. Je merkt wel dat er boze reacties waren van klanten die echt wilden weten hoe het zit. We hadden 1,1 miljoen beleggingsverzekeringen van 900.000 klanten en als je dan de compensatie moet uitrekenen kost dat zoveel tijd. Dat moet bijna handmatig gebeuren vanaf het begin. We zijn dus met onze eigen communicatieafdeling actiever geworden. 'Kom maar langs op kantoor, je mag met de ceo praten', hebben we tegen journalisten gezegd. Daarin is het beleid dus wel veranderd. Inhoudelijk hebben we gekozen nieuwe producten te ontwikkelen, waar de weeffouten van de oude woekerpolissen niet meer in zitten. We bieden ook de mogelijkheid om kosteloos over te stappen van die oude woekerpolis naar een nieuw beleggingsproduct, als zij willen blijven beleggen. De kostenstructuur is echt anders en de overlijdensrisicoverzekering is eruit. Dat is een actief beleid, hadden we eerder niet. Klanten hadden gewoon een belegging, kregen ieder jaar een overzicht, vanaf februari vorig jaar hebben we gezegd 'dat gaan we anders doen, we gaan ze proactief informeren'. De klant kan een keuze maken, een nieuw product of stoppen.

Op een gegeven moment is er een advies geweest over flankerend beleid. Wat heeft dat nou concreet voor jullie veranderd?

Niets, onze regelgeving voldoet voor 98% aan flankerend beleid. Wij waren heel blij met de brief van de minister, die hebben we goed bestudeerd. Enige wat we nog gedaan hebben is dat we deze week bekend hebben gemaakt dat wij in onze eigen compensatieregeling (aanvullend op stichtingen) een klein dingetje veranderen. Zodat we, in overleg met AFM, het nog transparanter maken. Wij waren heel blij met de brief van de minister want we waren die stappen al aan het nemen. We hebben in februari vorig jaar rigoureuze maatregelen genomen voor klanten met een woekerpolis en die sloten naadloos aan op het flankerend beleid.

Hoe hebben jullie die media-aandacht ervaren voor de woekerpolissen?

Wat mij betreft zitten er twee elementen in de media-aandacht. Heel terecht dat er aandacht is voor beleggingsverzekeringen, heel veel mensen hebben het. Veel mensen zijn er ook bewust in gestapt en dachten dat het snel geld ging opleveren. Ik had er zelf ook een, ik heb hem nog. Tegelijkertijd vind ik dat de media dubbel is als het om beleggingsverzekeringen gaat. Je kunt verzekeraars betichten van het feit dat zij teveel kosten in rekening hebben gebracht en de overlijdensrisicoverzekering, maar in de media is de suggestie gewekt dat verzekeraars ook de tegenvallende beleggingsresultaten moeten vergoeden en dat is gewoon iets wat niet klopt. Als jij gaat beleggen, dan weet je dat er een risico is dat de belegging ook wel eens niet zou kunnen opleveren wat je wilt, dat is het risico. Dat neem je zelf, kan je niet bij bank of verzekeraar leggen. Ik vind dat dat stuk in de rol van media nog wel eens onderbelicht is gebleven. Wat je daarnaast zag, is dat halverwege 2010 zijn met name Kassa, Radar en De Telegraaf met veel meer regelmaat dan daarvoor aandacht zijn gaan geven aan de compensatie. Wat dat met ons heeft gedaan is met name die uitzending in 2010 die 40 minuten alleen maar over ASR ging. Als je daarnaar zit te kijken als ASR en je ziet dat het 40 minuten alleen maar over

jou gaat, dan wordt je daar als mens niet blij van. Ik zit daar met mijn rol van communicatie naar te kijken en je denkt, 'oh mijn god, er kijken 1 miljoen mensen naar'. En wij zaten niet in de studio dus konden onze kant van het verhaal niet uitleggen. Het was eenzijdig, we waren wel uitgenodigd op 1 zaak en die was onder de rechter. En wij hadden gezegd, over een zaak die onder de rechter is, komen wij niet praten. Dat is nou eenmaal niet wat je doet. Dan praat je via de rechtbank met elkaar en niet in een tv-studio. Uiteindelijk bleek dat die hele uitzending over ASR ging met ook andere voorbeelden. Dat is ook het moment geweest dat wij contact hebben opgenomen met Radar en hebben gezegd dat we best aan tafel wilden, maar dat we ook de kans moesten krijgen om het verhaal te vertellen. Toen hebben we ook goeie afspraken met Radar gemaakt. We hebben gezegd dat we best willen komen en dat ze dan ook gelijk de voorzitter van de Raad van Bestuur krijgen. Maar dan gaat het niet om één bepaalde case maar echt over hoe ASR omgaat met beleggingsverzekeringen. En hoe wij klanten naast de compensatieregeling een aanvullende oplossing willen aanbieden. Dat willen we wel komen uitleggen, omdat jullie vaak over woekerpolissen praten, maar dan moet je ons wel de ruimte geven en dan willen we niet in discussie met boze klanten of met consumentenorganisaties. We willen dan alleen aan jou, Antoinette, dingen komen uitleggen. Daar mag jij vragen over stellen, dat is prima, maar graag een op een zodat we de kans krijgen. Dat hebben we toen afgesproken.

En die 40 minuten uitzending, heeft dat veel teweeg gebracht binnen ASR?

Ja, aan alle kanten gingen alarmbellen af. Die uitzending ging alleen maar over klanten waar het niet goed mee ging, allemaal trieste verhalen, en als continu jouw logo in beeld is en je ziet continu negatieve verhalen, dan zit je niet echt lekker te kijken. Er waren heel veel mensen, ook mensen die niets met de woekerpolis te maken hebben en hier al heel lang werken die het bedrijf in een negatief daglicht zien staan. De vraag was intern ook: waarom waren jullie niet in de studio om een tegenwoord te geven? Met de kennis van nu is dat ook anders. Waarom laten we dit gebeuren? 'We moeten naar de rechter, ze kunnen dit niet zomaar roepen', zeiden sommige mensen. Het bracht wel wat teweeg, het was ook het moment waarop de plannen die er al lagen ook versneld werden. Wij hadden inmiddels ook wel het inzicht dat de klanten niet tevreden waren met de compensatie van de organisaties, ze wilden iets aanvullends, iets meer. Een van de afspraken met de stichtingen was bijvoorbeeld dat mensen aan het einde van de looptijd hun compensatie vergoed wilden krijgen. Bleek in gesprekken met klanten dat heel veel klanten dat eerder wilden. Toen hebben we dat aangepast, klanten laten zien hoeveel compensatie ze nu kunnen krijgen. En dat stortten we dan ook nu in hun polis. En vervolgens de compensatie waar ze recht op hebben. Door zo'n uitzending moesten we dat versneld uitvoeren.

In de afgelopen jaren is er natuurlijk heel veel aandacht geweest ook van andere media zoals Kassa, De Telegraaf en FD; zijn er ook weleens onwaarheden gepresenteerd? Over ASR?

Inhoudelijk zitten er altijd wel dingen tussen die niet helemaal kloppen. Wat ik soms niet volledig genoeg vond, is dat het beeld werd geschetst dat de verzekeraar ook de tegenvallende beleggingsresultaten zou moeten compenseren. Het is natuurlijk wel heel schrijnend, mensen wilden hun hypotheek af lossen en die polis haalt zijn einddoel niet waardoor die hypotheek niet afgelost kon worden. Als die beurzen omhoog waren blijven gaan, dan levert die polis echt wel zijn geld op uiteindelijk. Alleen dat stuk van het verhaal is weinig over het voetlicht gekomen. Er zitten altijd details in die niet kloppen, maar geen grote onwaarheden voor mijn gevoel.

Zijn jullie ook actief als jullie merken dat er onjuistheden worden geschreven over ASR? Bellen jullie die krant dan op?

Tegenwoordig hebben we met de meeste kranten een hele goede samenwerking en zorgen we ervoor dat we van tevoren het artikel zien. Het gaat niet om de toon, maar om de feiten. Vrij recentelijk is het misgegaan met een redacteur van nu.nl, zij heeft nadat ze met een woordvoerder van ons had gesproken echt inhoudelijk fouten gemaakt. Fouten die schadelijk zijn voor ons. Op de dag dat nu.nl dat artikel uitgaf hebben wij een statement uitgegeven waarin we gezegd hebben dat wat nu.nl in het artikel heeft staan, inhoudelijk onjuist is. Dit statement hebben we verstuurd naar alle media, de toezichthouder, de aandeelhouder, minister van Financiën, ook naar Radar en Kassa. Niemand heeft dat stuk uiteindelijk overgenomen van nu.nl, we hebben ook nagebeld met ANP en die zeiden dat ze zagen dat het stuk niet klopte. Vrij technische zaak maar het kwam erop neer dat de journaliste beweerde dat mensen die bij ASR een woekerpolis hadden en hun compensatie moesten krijgen, een brief moesten tekenen dat ze niet mochten procederen, en dat is gewoon niet zo. Dat klopt gewoon niet; je moet een brief tekenen omdat je een polis niet twee keer kan laten uitkeren. Nu.nl haalde dat door elkaar maar de journalist wilde dat niet horen. Geen persbericht maar een statement hebben we toen uitgebracht. Er kan gewoon verkeerde beeldvorming ontstaan en dat is in dit geval vervelend voor de journalist maar dan moet je gewoon echt aan de reputatie van het bedrijf denken.

Verder wordt er in de media heel erg veel bericht over de kant van de consument, ook in Radar. Hoe is dat nou voor ASR?

Ik vind dat prima. Het is ook de rol van consumentenprogramma's om te laten zien waar het misgaat. Dat vind ik ook goed, mits je altijd maar de kans biedt om de andere partij te laten uitleggen hoe het zit. Ik zal je een voorbeeld geven; afgelopen zaterdag had Kassa een item over scooters waar wij ook in werden genoemd. Wij werden om een reactie gevraagd en die hebben we gegeven, maar het programma heeft die reactie niet gebruikt. Daar is achteraf niets meer aan te repareren, dat is jammer. Dus dan is het mooi dat een journalist hoor en wederhoor toepast maar uiteindelijk niets doet met die wederhoor. Bij Radar wordt altijd keurig om wederhoor gevraagd en we hebben goed contact met de redactie en we krijgen de kans om het verhaal uit te leggen. Maar het is televisie dus je wilt graag iemand in beeld hebben waar het publiek zich mee kan vereenzelvigen. Dat is het format van het programma, ze laten een klant zien die iets heeft meegemaakt, en het bedrijf moet komen uitleggen waarom er niets gebeurd. De wet van televisie is ook dat dingen die goed gaan, geen verhaal zijn. Er zitten altijd mensen in de studio die iets niet geregeld hebben gekregen. Want was dat wel zo, dan belden ze niet met Kassa of Radar. Dus je zit er als verzekeraar bijna altijd vanuit de verdedigende positie. Je moet altijd iets oplossen, daar hou je rekening mee. Het is geen business programma, het is een consumentenprogramma, dus ik snap dat format. En zolang er hoor en wederhoor toegepast wordt, is het goed en zolang het een eerlijk gesprek is, is het prima en zolang ik niet in de studio wordt overvallen door iets wat ik van tevoren had moeten weten. Ik vind het vervelend dat als ik er zit en er wordt opeens een filmpje ingestart waar ik niets van weet en waar je dan met een camera op je neus op moet reageren. Dat is niet fair, want daarmee kun je bewust mensen en bedrijven schaden. Daar moet je als journalist wel een morele plicht hebt, je moet wel zorgvuldig zijn. Het programma moet niet als doel hebben bedrijven af te breken, het moet als doel hebben om te komen voor de rechten van de consument en daarbij met respect om te gaan met het bedrijf dat je aan tafel uitnodigt. Dat gaat meestal heel goed.

Heeft ASR weleens spijt betuigd in de media tegenover de klanten?

Ja, we hebben op een heleboel plekken gezegd dat we het anders hadden moeten doen. Met de kennis van nu hadden we de producten anders opgebouwd. Dus ja, dat hebben we gedaan.

Begin 2012 is er een rapport uitgekomen van het Verbond van Verzekeraars dat het consumentenvertrouwen enorm is gedaald door negatieve media-aandacht vorig jaar. Merken jullie daar iets van?

Wat je gewoon ziet, en dat heeft niet eens iets te maken met media-aandacht, is dat de consument sowieso laag reageert op alles. Wat je wel merkt als verzekeraar: als er minder huizen verkocht worden, worden er minder hypotheek afgesloten, dus worden er minder schadeverzekeringen afgesloten. Als door de crisis mensen minder auto's kopen dan is er ook geen reden om die autoverzekering te veranderen. Dus niet door de media-aandacht, maar door de economische crisis is het op een aantal punten in het verzekeringsbedrijf gewoon minder productie. Dat zit 'm in pensioenen, dat zit 'm in de beleggingsverzekering. Mensen zijn toch terughoudend om een nieuwe beleggingsverzekering aan te gaan. Dat heeft gewoon te maken met dat de beurzen al jaren niet stijgen. Mensen denken: 'ik ga wel aan een bankspaarproduct, daar heb ik wel garantie'. Dat komt niet zozeer door media-aandacht, dat komt vooral door de economische crisis.

Radar heeft meer dan 30 uitzendingen gemaakt over woekerpolissen de afgelopen jaren.

Ik denk dat klanten wel woekerpolis moe zijn. Met name mensen die geen woekerpolis hebben. Ook voor mensen met een woekerpolis is het heel ingewikkeld. Het enige wat jij krijgt per jaar is een overzicht waarin staat wat de waarde is van jou pakketje. Ik krijg ook zo'n briefje elk jaar van mijn pensioenoverzicht. Dan denk ik: 'ja mooi', en dat stop ik dan in een map. Of je krijgt een brief van de bank over je hypotheek en je vergelijkt dat met je beleggingsverzekering en dan denk je: 'oh dat gaat niet matchen'. Maar goed, je had een vraag over Radar.

Ik zou graag van je willen weten wat je de goede en slechte punten vind van een uitzending van Radar.

Dat vind ik moeilijk. Wat je met die uitzendingen doet, dat heeft met het format. Want je vergroot dingen uit, je zoekt schrijnende gevallen. Soms kan daardoor het beeld ontstaan dat er alleen maar schrijnende gevallen zijn en dat is niet zo. Er zijn ook heel veel mensen voor wie die beleggingsverzekering wel heeft opgeleverd wat ze hadden verwacht. Er zijn ook heel veel mensen die toch, ondanks de kostenstructuur, ervoor kiezen om in die beleggingsverzekering te blijven zitten. Door een uitzending te maken waarbij je alleen maar schrijnende gevallen laat zien en er grote getallen naast zet zoals, '1 miljoen mensen heeft een woekerpolis!' Dan kun je daarmee het beeld wekken dat 1 miljoen mensen ontevreden is met hun woekerpolis. De macht van televisie is door het uit te vergroten, kun je heel erg de stemming bepalen van iets. En ik vind dat je dat als journalist, als je aan zo'n programma werkt, dat je heel goed moet beseffen dat je voor een hele grote groep mensen in 20 minuten tijd een mening kan vormen. Maar dat je tegelijkertijd een bedrijf bijna mee ten gronde kan richten als je niet oppast. Dat hoeft niet je zorg te zijn als journalist als je met zo'n bedrijf te maken hebt, maar je moet wel heel goed weten wat je doet. Heel goed beseffen dat als je 1 uur lang een onderwerp maakt over 1 bedrijf dat je daar een enorme impact mee aanricht. Wat ik er goed aan vind, het brengt wel situaties aan het licht, het brengt op een begrijpelijke manier aan het licht wat er aan de hand is.

Het maakt wel duidelijk wat er niet goed is of wat er anders kan. Dat heeft met die woekerpolissen wel geholpen. Wat ik mooi vond; we hadden in februari die uitzending waarin we vertelden wat onze alternatieve oplossing was. En een paar maanden later was er een uitzending die helemaal over compenseren ging en daar maakte Antoinette Hertsberg een rondje langs de andere verzekeraars om te vragen wat zij gingen doen nadat wij hadden gezegd wat we ondernamen. Er kwam ook keurig een statje in beeld in waarin je kan zien: 'die doet dit wel, maar dat niet.' Dat vind ik wel heel mooi. Tegelijkertijd denk ik: ja, dat is leuk voor mij omdat ik als verzekeraar kan zien hoe andere verzekeraars het doen. Maar voor de gemiddelde klant, die heeft daar geen donder aan. Want hij heeft een polis bij Nationale Nederlanden dus dan is het fijn om te weten dat het bij Delta Lloyd anders is maar daar kan hij helemaal niks mee. Dus het is een soort informatie geven waar klanten niets aan hebben en het is dan leuk om verzekeraars tegen elkaar af te zetten. Maar de klant heeft er niets aan want die zit toch vast in een product en stapt niet over. Dus dan denk ik waarom wil je dit laten zien? Wat is het doel? Dus opzich vind ik de toon waarin het allemaal gebeurd best wel meevallen bij Radar en ik vind het ook wel transparant gebracht. Je krijgt ook als je aan tafel zit de kans om je verhaal te doen dus dat vind ik positief. Je wordt ook over het algemeen, en dat vind ik zuiver, geïnformeerd over dat ze er aandacht aan gaan besteden. Je wordt ook gevraagd om een reactie te geven of in de studio te komen dus dat vind ik positief.

Heb je dat ook weleens anders ervaren, bij andere programma's?

Nou, zoals afgelopen zaterdag bij Kassa waarin je gevraagd wordt om een reactie en dat ze de reactie willens en wetens niet gebruiken in de uitzending. Waardoor een beeld wordt geschetst waar wij geen reactie op hebben kunnen geven. Je vraagt om een reactie en vervolgens beslis je daar niets mee te doen. Dat vind ik niet zuiver als journalist. Daarmee schaad je willens en wetens ASR. Vrijdag hadden we een issue met de Telegraaf en die wilden een verhaal schrijven over ons. We hebben intensief contact gehad met die journalist en uitgezocht wat er aan de hand was, we hebben zelfs een op een de schriftelijke correspondentie laten zien waar hij het over had. En op basis van die informatie zei hij: 'prima, ik heb geen verhaal meer dus ik schrijf er niet meer over'. Dat vind ik een goede manier van samenwerken. Dat je niet ten koste van alles je verhaal wilt maken. Ik vind dat je als journalist altijd aan hoor en wederhoor moet doen en als je tot de conclusie komt dat er in het wederhoor geen verhaal zit, dan moet je het niet maken. Jij bent wel de selectiebron voor 1 miljoen kijkers, als je het over Kassa hebt, dat als je die wederhoor weglaat, dan filter je dus bewust informatie uit die consumenten wel zouden moeten hebben. Het is niet alleen maar scoren, je hebt ook een andere rol.

Ik ben ook aan het onderzoeken of Radar nou een grotere rol heeft gespeeld dan andere programma's. Is dat zo?

Ja, daar ben ik van overtuigd. Ik denk dat de continue aandacht van Radar voor klanten met een beleggingsverzekering meer impact heeft gehad dan krantenartikelen, ook dan Kassa. Radar is wel degene geweest die consequent en heel structureel met een vaste regelmaat van het onderwerp compensatie een terugkerend onderwerp hebben gemaakt, veel meer dan andere media. Wat je nu wel ziet is dat andere media meeliften. We hadden de jaarcijfers dit jaar en bij de persconferentie merkte je dat het alleen maar over het compensatiedossier ging. En met de NOS, ANP, GPD, ze gaan helemaal door op het onderwerp compensatie. Want zij snappen ook wel dat er miljoenen mensen zijn met een beleggingsverzekering in Nederland. En wij zijn een van de eerste die een echte aanvullende compensatieregeling heeft en ze willen weten hoe wij dat doen, wat het kost. Maar Radar is wel de club die het hardst aan de kar heeft getrokken.

Ze waren ook bij de redactie van Radar heel benieuwd naar jullie mening over de uitzendingen van de afgelopen jaren.

Wat ik net al zei, die uitzending van november 2010 die staat ons heel helder op het netvlies en volgens mij had niemand hier intern het beeld dat het 1 uitzending lang over ASR zou gaan.

Begrijp je dat dan als oud-journalist of heb je zoiets van dat had anders gekund?

Nouja, het kan altijd anders. Maar ik snap het want het is heerlijke televisie, om 1 zondebok aan te wijzen. Omdat het om consumenten gaan die echt dachten kapitaal op te bouwen en in rook op zien gaan, dat zijn hele schrijnende gevallen, dus dat is mooie tv en dat snap ik. Maar tegelijkertijd vind ik wel dat iedere klant die dat product gekocht heeft het willens en wetens heeft gekocht. Ik heb zelf ook zo'n product gehad, ik werkte hier toen nog niet, en dan kun je zeggen er zijn valse rekenvoorbeelden gebruikt. Ik kreeg ook thuis zo'n mannetje langs die zei: als u er 400 euro per maand in stopt, en dat dan 30 jaar dan heeft u zo'n eindkapitaal! Ik dacht ook van dat zal wel, het leek heel aantrekkelijk. Uiteindelijk bleek het helemaal niet zo te zijn. In die uitzendingen gaat het altijd over dingen die niet goed gaan, nooit over dingen die wel goed gaan. Dus als je weet dat je genoemd wordt in Radar en Kassa moet je altijd even opletten.

Dus dan kijken jullie ook altijd?

Ja, niet live. Ik kijk het altijd terug, hoef niet de hele uitzending te zien. Tegenwoordig worden we keurig door Radar en Kassa gebeld van te voren. Soms wel wat laat, dan moet je binnen 2 dagen een reactie hebben. Soms moet je echt in de case van een klant duiken om een verhaal te hebben. Dus dat is moeilijk. Laatst belden ze ook op woensdag en toen moesten we voor zaterdag een reactie hebben. Met alle respect, maar dat lukt soms gewoon niet als je heel diep op een zaak moet ingaan. Zeker met zo'n beleggingsverzekering, als je ziet hoeveel varianten er zijn. Als je daar vragen over krijgt en je moet uitzoekwerk doen dan heb je daar vaak even de tijd voor nodig. Je kijkt altijd en je hoopt altijd dat de journalist jouw antwoord hoort en daar ook iets mee doet. Wij doen ons best om zo goed mogelijk antwoord te geven op de vragen die gesteld worden. Dus je hoopt dat je dan ook echt gehoord bent. Soms gaat dat goed, soms gaat het minder goed.

Kan je nou zeggen dat het imago van ASR is veranderd door deze negatieve aandacht de laatste jaren?

Ik denk dat het dieptepunt wel geweest is en dat het imago wel aan het verbeteren is. Laten we vooropstellen dat het met woekerpolissen zo is dat je altijd wel klanten hebt die ontevreden zijn met welke alternatieve regeling dan ook. Je zult ook altijd een groep klanten houden die vinden dat ze gecompenseerd moeten worden voor tegenvallende beleggingsresultaten. Toch denk ik dat we met onze aanvullende regeling echt proberen klanten te helpen. Zodat we echt tegen klanten kunnen zeggen: u wilt niet meer in dit product? Dat kan. U kunt er mee stoppen. U mag overstappen naar een ander product, kosteloos. U mag naar een adviseur, dat betalen wij allemaal.' Ik vind zelf dat als je naar de communicatie kijkt daaromheen van kranten en televisie dat het aan het verbeteren is. Ik denk dat we het dieptepunt van schade aan het imago wel gehad hebben.

Zou zo'n woekerpolisaffaire nog een keer kunnen gebeuren?

Vast. Je ziet het gebeuren bij pensioenfondsen. Daar komt straks een enorme discussie over. Zo'n kans bestaat altijd, alleen bestaan de oudste woekerpolissen al jaren. Dat was een andere tijd. Nu is alles sneller, transparanter, de informatie-uitwisseling is heel anders. Slechte producten komen niet meer op de markt. Er is zoveel vergelijkingsmateriaal via internet en social media, als een product nu niet goed is dan haalt het de markt veel minder snel. Dan heeft iedereen wel door: daar moet je niet in stappen. De kans zal er altijd zijn, maar ik denk dat het veel minder snel zal gebeuren dan 10 of 20 jaar geleden. En vroeger zijn er heel veel producten ontwikkeld zo van 'dit lijkt een goed product', tegenwoordig wordt alles veel meer getest en er wordt met de klant over gesproken. In het verleden, in de breedte, was het zo van: 'waarom zien die auto's er zo uit? Omdat de fabriek dit kan bouwen.' Tegenwoordig vraag je eerst aan een klant 'hoe wil je dat het eruit ziet' en dan pas ga je het maken. Daardoor is de kans op een slecht product ook veel kleiner. Ik denk dat de rol van onderzoeksjournalistiek, zoals consumentenprogramma's er ook voor zorgen dat dingen veel sneller aan het licht komen. Radar heeft veel bijgedragen. En kassa ook. Als zij een test doen met pizza's dan weet jij de volgende dag welke je wel en niet moet kopen. Zo werkt het. Ze hebben veel invloed maar ook zo dat je schade kan toebrengen aan iets wat het niet verdient. Als je het hebt over de compensatieregeling van ASR en ASR komt in een heel slecht daglicht te staan, dan schaadt dat niet alleen de compensatie van ASR maar dan schaadt het ook andere producten van ASR. En er zitten hele goede producten tussen. Maar er kan op een gegeven moment een beeld ontstaan dat alles wat een bedrijf dan maakt ook slecht is. Als journalist kan je daar behoorlijk schade aanrichten. Er zijn bedrijven stuk geschreven door journalisten. Als jij je als journalist een maand lang verdiept in een zaak die je in 10 minuten wilt uitzenden, geef dan ook de partij iets meer dan 2 dagen de tijd hoe zij met hun verhaal in de studio willen zitten. Volgens mij wordt je uitzending daar ook beter van. Dan los je namelijk ook dingen op. Dan is de doelstelling niet alleen maar meer om het bedrijf in een kwaad daglicht te stellen.

Wil je zelf nog iets toevoegen?

Het einde van het compensatiedossier is nog niet in zicht. Ik denk dat kassa en radar ook nog wel even door zullen gaan. Het is ons in ieder geval gelukt om in een jaar tijd al onze klanten een overzicht te bieden voor compensatie en alternatieve oplossingen. Daar hebben we wel een behoorlijke stap in gezet. Om de klant te helpen. Wij vinden het ook niet fijn als klanten ontevreden zijn. Ik werd wel getriggerd door jou vraag of zoiets nog een keer zou kunnen gebeuren. Zo groot als dit ga je denk ik nooit meer treffen. Dit is echt de tijdsgeest geweest. Beurzen waren skyhigh, alles ging goed. Iedereen, ook mijn omgeving, zei van: waarom zou je je geld op een spaarrekening zetten. Dit levert heel snel heel veel geld op. Als je dit nu doet, dan komt het goed. Als er weer een keer een hype ontstaat en er komt weer zo'n product op de markt dan willen mensen misschien wel weer snel geld.

Maar denken jullie er wel 2 keer over na voordat je zo'n product op de markt zet?

Ja, natuurlijk. Beleggingsproducten zullen er altijd zijn, er is een groep klanten die dat altijd wilt hebben. Dat is nou eenmaal een vorm van vermogensopbouw. Alleen de constructie die werkt bij een beurs die stijgt maar die niet goed werkt bij een beurs die terugloopt, die moet je niet meer doen. Daarmee eten mensen hun eigen potje op. Het is wel een ingewikkeld fenomeen. Toch zullen klanten altijd naar een manier zoeken om vermogen bij elkaar te krijgen, anders dan sparen. Ik heb er zelf ook behoorlijk geld aan verloren, die polis. Als ik zie wat ik er in heb gestopt en wat er nu van over is, dan is dat geen gunstige verhouding.

13.11 Bijlage XI - Transcriptie interview Delta Lloyd

Interview met Eric Bosman, woordvoerder.

Wat heeft de woekerpolisaffaire nou echt betekent voor DL?

In verschillende opzichten heel erg veel. Er is een enorm project opgetuigd waarbij een aantal jaren een paar 100 man bezig is geweest met alle processen regelen zoals communicatie naar de klanten toe. In zekere zin heeft het Delta Lloyd Group ook wel meer bij elkaar gebracht. Al onze leden zijn vertegenwoordigd in dat project, intern noemen we dat 'metamorfose' en we zitten nu in metamorfose 3. We hebben al een aantal delen van dat project gehad. Het heeft ook qua fte heel veel impact. Ik loop nog niet zo heel lang mee maar wat ik er van weet is dat verzekeraars eigenlijk in stilte hun werk hebben kunnen doen. De woekerpolisaffaire is wel echt de eerste grote imagokwestie waarmee ze geconfronteerd zijn. En bewust zijn geraakt dat ze veel meer moeten uitleggen. En dat het toch niet allemaal even transparant is aangepakt met die beleggingsverzekeringen.

Dat is natuurlijk het voornaamste probleem, dat het niet transparant was. Hebben jullie dat nu wel aangepast in het beleid?

Ja, in zekere zin is dat soms ook wel een overreactie. Dat is ook de impact van zo'n overkoepelend project, in je bedrijf draagt het ook wel bij aan een cultuur die ontstaat van angst. Angst om in Radar te komen, het zijn vaak beursgenoteerde bedrijven en negatieve media-aandacht willen ze gewoon koste wat het kost voorkomen. Verzekeraars staan vaak niet te popelen om in het nieuws te komen. Dus de koers is heel kwetsbaar. Een negatief artikel ergens onderaan de krant kan al voor heel veel onrust zorgen. Aandeelhouders gaan bellen van 'wat is er aan de hand met Delta Lloyd?' Dus het is allemaal heel gevoelig omdat je op de beurs staat en in de financiële wereld opereert. Maar de woekerpolisaffaire zorgt intern heel snel voor een schrikreactie. Mijn indruk is dat heel veel verzekeraars dat die wel een beetje gegijzeld worden door die angst. Het is heel moeilijk om daar uit te komen en wat je ook ziet is dat als er zo veel mensen in de media daar mee bezig zijn dan komt er wel een omslag van 'nu gaan we er iets aan doen'. Dan is de neiging ook heel groot van alle mensen die daarmee bezig zijn om daar extern over te communiceren. Om te zeggen dat we het allemaal zo goed doen. Het is beter om iets zo geruisloos mogelijk op te lossen maar dan moet je ook niet zelf naar de pers toe gaan over dingen die goed gaan. Dat je het heel knap vindt dat er 800.000 klanten zijn gecompenseerd.

Heeft het intern ook veel veranderd? Voeren jullie een ander beleid?

Het staat redelijk los van de financiële communicatie. Het is iets waar we veel last van hebben, deze affaire. We zijn wel veel voorzichtiger geworden, verzekeraars zijn van zichzelf al heel risicomijdend maar dit maakt het wel iets heftiger.

Waar denk je dat het nou voornamelijk is misgegaan? Hoe heeft het kunnen gebeuren?

Ik denk dat je het ook wel in de tijd zien. In de jaren 90 groeiden de bomen tot in de hemel en was je een sukkel als je niet ging beleggen. In die tijdsgeest zijn verzekeraars zich ook bezig gaan houden met die producten. Het was ook waar de klanten om vroegen. Later sloeg dat om en bleek dat de beurzen niet eindeloos bleven doorstijgen, en

dan begint het tegen te vallen. En dan zie je ook de mentaliteitsverandering, die kijken nog eens goed naar de producten en die zijn gebaseerd op de aanname dat er winst gemaakt wordt. Achteraf is de communicatie is op het waarschuwend aspect tekort geschoten, tegelijkertijd was dat ook iets wat erbij hoorde in de jaren 90. Dus deel hand in eigen boezem, deels moet je ook echt kijken naar de tijdgeest.

Zou het nu nog een keer kunnen gebeuren?

Een affaire van deze omvang denk ik niet. Het kost ook gewoon teveel om dat recht te zetten. Er is ook wel echt iets veranderd, er is wel bepaalde angst in geschoten. Niet alleen door de woekerpolisaffaire maar sowieso. Voorheen konden andere financiële producten gewoon hun werk doen en de woekerpolisaffaire heeft aangezwengeld dat we onder een vergrootglas terecht zijn gekomen.

Nu moeten jullie natuurlijk dat flankerend beleid handhaven. Verandert dat nou iets?

Wij waren al bezig met klanten beter te informeren. De afgelopen anderhalf jaar werd het dossier ook door de politiek levend gehouden. Er is binnenkort in juni weer een belangrijk debat. De minister heeft achteraf gezegd dat verzekeraars bezig waren met flankerend beleid en dat hij op een rijtje zet welke 10 punten het belangrijkste zijn. En ik vind dat verzekeraars zich daaraan moeten houden. En als ze zich daar aan houden, dan wordt er een streep gezet onder het dossier. Het is een beetje de laatste kans om een einde te maken aan deze affaire. Het gaat nu niet meer om de tegemoetkoming zelf maar zolang je het flankerend beleid maar doet. Als het nou tegenvalt hoe verzekeraars dat beleid uitvoeren, dan heb je grote kans dat de gesloten akkoorden misschien wel ontbonden worden. Dat moeten we niet hebben. Dus het is voor iedere verzekeraar belangrijk om het beleid goed uit te voeren.

Denk je dat het vanaf dan beter gaat met het imago van Delta Lloyd?

Als dat debat in juni goed uitpakt en de minister is tevreden over het flankerend beleid dan is dat een enorme stap vooruit. Dan zal het een stuk stiller worden rondom de woekerpolisaffaire in de media.

Is Delta Lloyd nou een andere Delta Lloyd dan voorheen door de woekerpolisaffaire?

Ja, natuurlijk, enorm veranderd. Maar niet alleen door de woekerpolisaffaire. Het hoort allemaal een beetje bij elkaar, de kritiek op de financiële wereld. Dat begon met de woekerpolisaffaire. Maar er kwamen meer en meer dingen bij die voor die verandering gezorgd hebben. Wat ik net zei, heeft heel veel te maken met bewustwording en transparantie. Maar onze bestuursvoorzitter zegt ook altijd 'wij zitten al jaren in een enorme vereenvoudigingproces' en dat gaat maar door. In zekere zin was de woekerpolisaffaire de aanjager daarvan. Intern hebben we een fabriek gemaakt met verschillende divisies die produceren voor de merken. Waar voorheen de merken eigen fabriekjes hadden. Dus dat soort dingen zijn enorm op de schop gegaan.

Hoe heeft Delta Lloyd de media-aandacht ervaren?

Dat drukt enorm. Het heeft veel invloed. We staan sinds 2009 volgens mij op de beurs, financiële cijfers zijn daarbij heel belangrijk voor het mediabeeld en daarnaast meteen de woekerpolisaffaire. Dus dat heeft een mega-impact.

Wat vind Delta Lloyd nou van de manier waarop er is bericht over de woekerpolisaffaire?

Ik zit hier nog niet zo lang. Wat het belangrijkste is, geldt voor alle verzekeraars, dat bijna elk incident met een klant aanleiding is voor Radar of (de Pers) om daar iets mee te doen. En dat is levensgevaarlijk want je hebt altijd wel klanten waar fouten worden gemaakt. Helemaal niet bewust en een incident is al genoeg voor een krantenartikel. En dat is heel moeilijk te controleren. Dus dat zegt ook wel heel veel over de impact. Voor de journalist een case in de consumentensfeer om het verhaal van de woekerpolisaffaire weer van stal te halen. Een krant heeft dan meteen een stok om de verzekeraar mee te slaan.

Jij hebt zelf ook in de journalistiek gewerkt. Zou je die berichtgeving ook zo doen?

Dat is gewoon wel hoe journalistiek werkt. Stel je voor een bus met Nederlandse bejaarden verongelukt in Duitsland. Een paar doden, gewonden. Wat je dan ziet gebeuren in de regionale kranten of RTL Nieuws worden er meteen overzichten gemaakt. Ze gaan dan 10 jaar terug zoeken naar busongelukken. Het moet in een frame passen, anders is het ook minder interessant. Dat geldt ook voor de woekerpolisaffaire. Dat hoort bij journalistiek. Nu lijkt ik wel een hele oude professor maar ik denk wel dat de journalistiek hijgeriger is dan 10 jaar geleden door dit soort mechanismen. Dat verklaart ook voor een groot deel de angst van verzekeraars om het hele verhaal weer te vertellen.

Vind je dat er dan soms ook teveel aandacht is voor de woekerpolisaffaire?

Ik kan me bijna niet voorstellen dat krantenlezers dat echt zo'n interessant onderwerp vinden. Aan de andere kant is het ook het klassieke calimero-gevoel van mediaconsumenten. Hoge torens, mannen in pak. Het doet me denken aan Breekijzer. Het is aantrekkelijke journalistiek.

Er wordt ook weleens gezegd dat er eigenlijk in verhouding vrij weinig aandacht is voor de woekerpolisaffaire. Maar dat de pers het zelf ook ingewikkeld vindt.

Dat is ook zo. Het is een heel suf en totaal niet sexy onderwerp, beleggingsverzekeringen. Probleem is ook juist dat het onbegrijpelijk is.

Werkt dat dan niet in het voordeel van Delta Lloyd?

Nee, want het feit dat het saai en taai is, is ook een reden dat het zich al zo lang voortsleept. Misschien dat als het wat spannender was, was het misschien wat korter en heviger. Het is nu een soort loop, het komt de hele tijd terug. Het laait minder hoog op maar het lijkt wel langer te duren. Het is een soort veenbrand. Terwijl een hype die in alle openheid oplaait in de media op een gegeven moment ook wel weer weg is. Er zit niet zoveel jenu aan die beleggingsverzekeringen.

En als je nou kijkt naar de aandacht van Radar. Hoe hebben jullie dat ervaren?

Radar is eigenlijk het breekijzer geweest van de woekerpolisaffaire. Kassa trouwens ook. Maar dat zijn ook typische consumentenprogramma's. Geldt ook voor dagblad de Pers en het AD, dat is ook gericht op consumenten. Ik vraag me of hoe het in andere landen zit qua consumentenjournalistiek. We hebben ook onze slogan van Delta Lloyd veranderd in 'Kritisch op het juiste moment'. Dat zegt ook wel veel over de

veranderingen binnen Delta Lloyd, het gaat meer om financiële bewustmaking van klanten. Dat is veel belangrijker geworden.

Ik hoor ook steeds dat de klant belangrijker is geworden.

Ja, veel belangrijker. Het is ook lastig met tussenpersonen, het is daardoor veel moeilijker om dingen op te lossen doordat er iets tussen zit. Ze zijn nu ook bezig met een provisieverbod en de komende jaren zul je verzekeraars veel meer direct gaan verkopen aan klanten. Tussenpersonen zijn een beetje de postbodes van de 21^{ste} eeuw. Ook door de woekerpolisaffaire, voor een deel. Klanten zijn kritischer geworden, die tijd is voorbij dat verzekeringsmannetjes bij mensen thuis producten kwamen aansmeren. Daar hebben mensen geen zin meer in, ze kijken zelf wel op internet. Maar Radar is zeker een breekijzer geweest.

Heb je ook weleens naar een uitzending zitten kijken en gedacht ‘dit gaat niet helemaal goed’?

Vorig jaar maart was er een uitzending waarin Radar een rondje maakte langs alle verzekeraars. Wij hadden toen een directeur en Antoinette kwam hier langs en het was net in de periode dat ik hier binnenkwam. We zaten toen echt klem op het punt van: ‘je hebt een klant die ontevreden is en wat doet Delta Lloyd dan om die klant te helpen?’ Het antwoord was steeds: die verwijzen ze terug naar de tussenpersoon. Maar dan zei Radar: ‘de klant wil niet meer naar die tussenpersoon, die heeft al die provisie opgestreken. Wat doen jullie nou als verzekeraar?’ Toen gaven we weer hetzelfde antwoord. In die reactie zag je dus ook dat de tussenpersonen mede hebben geholpen de reputatie van verzekeraars te bezoedelen. We schuiven niet de schuld op de tussenpersoon maar het was wel een samenspel. En de kritiek richt zich erg op de verzekeraar, het mag zich ook wel wat vaker richten op de tussenpersoon. Het blijft een zwakke plek van ons in die uitzending dat we niet op een goede manier hebben gezegd wat wij deden om die klant te helpen. Dan ontken je eigenlijk verantwoordelijkheid, dat zouden we nu nooit meer op die manier doen.

Hebben jullie het daar dan ook intern over?

Je hebt weleens afspraken binnen een bedrijf over woordvoering. Van wanneer zet je een directeur voor de camera? Meestal als we iets moeten toelichten kunnen we prima een woordvoerder gebruiken, maar als er echt verantwoordelijkheid afgelegd moet worden zet je eerder een directeur in. In dit geval hadden wij beter kunnen kiezen voor een communicatiemedewerker. Want het beeld is dan zo bepalend, wanneer een directeur zo vastgezet wordt op een vraag van Antoinette Hertsberg. Ik denk dat dat wel fout is geweest, we hadden niet goed beseft dat we verantwoording af moesten leggen. Dat zal niet nog een keer gebeuren. Vooral omdat ik ook denk dat je veel meer sympathie krijgt van het grote publiek als je gewoon zegt dat je iets helemaal fout hebt gedaan. Omarm je kritiek en doe daar wat mee. Daarom zeggen we dat ook in onze reclame, dat moet een soort kernwaarde worden.

Is dat nou ook aan het veranderen binnen het beleid?

Ja, dat is aan het veranderen. Dat is een enorme omslag. Maar het zal wel moeten. Ik denk ook dat als je Delta Lloyd Group vergelijkt is dit het enige bedrijf wat zonder steun door de crisis heen is gekomen vooral omdat ze zo risicomijdend en voorzichtig zijn. Er is een enorme behoudszucht hier en dat maakt het moeilijk om te veranderen. Delta Lloyd Group heeft 3 sterke labels en de distributiemodellen verschillen heel erg van

elkaar. Dus dat maakt het soms ook lastig, omdat we zo'n groep zijn. Het feit dat je beursgenoteerd bent heeft ook een remmende factor op de veranderingen die noodzakelijk zijn om de woekerpolisaffaire aan te pakken. Jammer ook dat Achmea niet wilt meewerken want zij kunnen die veranderingen veel sneller doorvoeren omdat ze meer in de toekomst kijken.

Als je nou terugkijkt, zouden jullie dingen anders doen?

Dat durf ik niet te zeggen. Ik denk dat we heel veel geleerd hebben. Ik durf ook wel te zeggen dat we een veel betere verzekeraar zijn dan toen. Het klantbelang staat nu echt centraal. Het staat vast nog niet centraal genoeg maar die verandering is wel gemaakt en dat is heel waardevol. Echt iets leren doet heel vaak ook pijn. Een ander aspect wat heel belangrijk is, is omdat het zo'n negatief onderwerp is dat je niet probeert om daar zelf goede sier mee te maken. Ook al was je de eerste verzekeraar die een akkoord sloot of heb je al je klanten geïnformeerd, laat anderen dat maar zeggen dat je dat netjes oplost. Ga dat niet zelf roepen want dat levert een boemerang effect op. Een journalist hoeft maar een keer een incidentje tegen te komen en het gaat weer mis. Sinds ik op dit dossier zet, heb ik dat ook wel echt geprobeerd te veranderen. Ik heb gezegd: hou daar mee op met die grootspraak. Ga veel meer opereren binnen het verband van het Verbond van Verzekeraars. Het heeft geen zin om je op dit onderwerp te willen onderscheiden van andere verzekeraars. Dat heeft ook wel een paar jaar geduurd om dat te leren. Mensen denken van: 'hoe kan dat nou? We doen het zo goed, waarom schrijft de media dan toch zo lelijk over ons?' Dat besef is nu wel bij iedereen doorgedrongen dat we minder snel moeten reageren, minder snel moeten toezeggen dat we in de uitzending gaan zitten. We moeten wel echt een verhaal hebben en we gaan niet zeggen: 'ga naar de tussenpersoon'.

Grappig dat je dat zegt dat je minder snel in de uitzending gaat zitten terwijl je wel transparanter wilt zijn.

Dat is ook het lastige. Maar transparant zijn, betekent niet zoveel mogelijk in de media zijn. Transparant zijn betekent ook superduidelijke brieven schrijven naar klanten. Dat is denk ik belangrijker. Je gaat het niet winnen in de media. Het frame is helder. Als we echt iets uit te leggen hebben dan gaan we daar wel zitten en spijt betuigen. Dan geven we wel toe. Wij zijn niet heel vaak in de uitzending van Radar geweest, moet ik zeggen. Wij hebben ook niet zo heel veel klachten. Het gaat bij ons allemaal vrij netjes. We hebben geen enorme rechtszaken aan ons broek en er zit nog heel veel geld in het potje. Voorzieningen die zijn getroffen zijn ruim voldoende. Er zijn geen hele gekke dingen gebeurd bij ons. Niet zoals bij Aegon of ASR. Wij zijn van een totaal andere orde, gelukkig. Voor het merk Delta Lloyd geldt ook dat 80% een verzekering heeft afgesloten in combinatie met garantie. Dus die rendementen heel erg behoorlijk. Dus heel veel klanten van Delta Lloyd zitten nog niet zo slecht met hun product. In dat opzicht heeft die behoudszucht en voorzichtigheid er ook voor gezorgd dat wij minder slechte producten hebben.

Ken je het verhaal van Paul Quekel?

Er begint een lichtje te branden, er staat me iets van bij. Maar het zegt me niet zo heel veel. Feit blijft wel dat wij geen grote rechtszaken van het kaliber van ASR en Aegon aan ons broek hebben gehad. Maar goed, als dat wel een keer uitpakt in het voordeel van de klant dan zorgt dat wel voor een omslag in de jurisprudentie. Dus het blijft wel spelen op de achtergrond, ook al zou het in juni tijdens dat debat goed uitpakken. Die rechtszaken blijven wel door etteren. Het is nooit helemaal geluwd. Zolang er geprocedeerd wordt, blijft het een veenbrand. En er zal nog wel jaren geprocedeerd worden.

13.12 Bijlage XII - Transcriptie interview KiFiD

Interview met Thom Hoedemakers, woordvoerder.

Wat betekent de woekerpolisaffaire voor het Kifid?

Punt is even; hoe moet je die vraag aan het Kifid voorleggen. Want eigenlijk is Kifid hier gewoon neutraal in. Mensen met klachten kunnen bij Kifid terecht en dat zijn dus ook klachten over beleggingsverzekeringen, waaronder woekerpolissen, en die klachten behandelt Kifid individueel. En op verzoek van de branche, de politiek en consumentenorganisaties heeft de Ombudsman 2 jaar geleden een collectieve behandeling gedaan in de zin dat hij een aanbeveling heeft uitgebracht over hoe die klachten het beste opgelost kunnen worden.

En daar is natuurlijk ook heel veel negatieve media-aandacht voor geweest. Er is op een gegeven moment ook een persbericht van het Kifid over uitgegaan. Hoe is dat dan geweest?

Wat is dat persbericht dan?

Dat ging erover dat er in de media allerlei onwaarheden rondslingerden en daar heeft Kifid toen iets over gezegd in een persbericht. Op een gegeven moment zijn jullie dus wel met een verklaring gekomen. Hoe is dat dan om dat op te stellen en om te gaan met die media-aandacht?

Niet anders dan een andere zaak waar het Kifid op meent te moeten reageren. Vorig najaar hebben we ook gereageerd op de publiciteit waar de onafhankelijkheid van Kifid onder vuur kwam te liggen. Vervolgens heeft dat, in overleg met de politiek, tot een aantal maatregelen heeft geleid waarbij de structuur van Kifid is aangepast en de brancheorganisaties voor wat betreft de financiële verzekeraars, zowel de verzekeraars als banken als intermediairs, die zijn op dit moment geen lid meer van het bestuur van Kifid. Om daarmee in de beeldvorming de onafhankelijke positie te versterken. Dus afhankelijk van welk onderwerp aan de orde is, reageren we daar wel of niet op. Maar wat zou het antwoord op de vraag moeten inhouden? Of we dat moeilijk vinden of niet?

Ik ben heel erg benieuwd of dat nou bepaalde veranderingen binnen het beleid van het Kifid heeft opgeleverd. Het is een behoorlijk omvangrijke affaire en dat heeft waarschijnlijk ook voor het Kifid heel veel werk opgeleverd.

Ja, in de klachtenbehandeling zijn er veel klachten over de woekerpolissen binnengekomen. Dat heeft er hier wel toe geleid dat er acties ondernomen moesten worden om die klachten binnen een redelijke termijn te kunnen afhandelen.

Hebben jullie weleens vaker zoveel klachten gehad over een bepaald onderwerp?

Wij praten natuurlijk over een vrij beperkte periode, want Kifid bestaat sinds 2007. Viert dit jaar z'n eerste lustrum. Kifid is ontstaan uit een flitsfusie van klachtvoorzieningen op verschillende plekken in de financiële dienstverlening omdat zowel consumenten als de politiek al die tijd nogal hebben aangedrongen om een centraal loket voor klachtvoorziening en financiële dienstverlening te krijgen. Dus in die periode is het inderdaad zo dat als je kijkt naar aandelen klachten dat de woekerpolis wel een megazaak is. Hoewel het aantal klachten wat uiteindelijk bij Kifid terecht is gekomen nog wel mee is

gevallen omdat er tussendoor die actie is gekomen voor een collectieve aanpak van het probleem. Maar voor die tijd, als je dan naar de verschillende klachtvoorzieningen kijkt, toen de Geschillencommissie nog ergens anders onder viel, was er ook al een keer een grote zaak in de vorm van de aandelenleaseproducten.

Kunt u wel zeggen dat de woekerpolisaffaire een grotere zaak is? Heeft het meer werk opgeleverd?

Voor zover ik kan inschatten is voor de woekerpoliszaak meer aandacht gevraagd.

Merkt u daar dan ook iets van binnen het Kifid?

Dat je natuurlijk een zekere piekbelasting krijgt. We hebben op een gegeven moment moeten vaststellen dat in 2009 wij een record in klachten waren die bij Kifid terecht kwamen. Toen zaten we op een niveau van 8.000, terwijl we nu meer op een niveau zitten van ruim 6.000 klachten. Dus dat betekent in het geval van zo'n piekbelasting dat er acties ondernomen moeten worden om die piek te kunnen wegwerken.

Zijn er ook dingen veranderd binnen het beleid van Kifid hierdoor?

Niet specifiek vanwege de woekerpoliszaak omdat dat natuurlijk een incidentele zaak is. Het instituut is ingesteld op een gemiddeld aantal klachten en op het moment dat je daar bovenuit gaat moet je net als elders het geval is speciale voorzieningen treffen.

En even over de Ombudsman. De norm die hij heeft geformuleerd is natuurlijk enorm onder vuur komen te liggen. Hebben jullie daar als Kifid iets van gemerkt?

Je hebt de Ombudsman, de Geschillencommissie en de Commissie van Beroep; die zijn alle drie volstrekt onafhankelijk. Daarnaast heb je een apparaat wat het werken van de drie geschillenbeslechtters administratief en financieel ondersteunt. Ook de aanbeveling van de Ombudsman is een aanbeveling die hij doet, daar heeft het Kifid geen mening over. Dat behoort ze ook niet te hebben. Het bestuur heeft geen enkele invloed op wat de Ombudsman, de Geschillencommissie en de Commissie van Beroep doet. Het bestuur heeft er alleen op toe te zien dat de geschillenbeslechtters onafhankelijk en onpartijdig en zo snel mogelijk hun werk kunnen doen.

Hebben jullie het idee dat er weleens onwaarheden zijn gepresenteerd? Als je bijvoorbeeld kijkt naar de aanbeveling van Ombudsman en wat daarover is gezegd?

De mening was wel dat je het eigenlijk over beeldvorming hebt waarin de feiten te weinig aandacht kregen. En dus het beeld was dat ook de geschillenbeslechtters dat die niet onpartijdig en onafhankelijk zouden kunnen opereren. Wij en ook zij zijn van mening dat dat niet het geval is. Omdat wij wel het gevoel hebben dat zij volstrekt onafhankelijk uitspraken kunnen doen. Maar in de ogen van de publieke opinie werd dat weer anders beleefd. En dan blijft toch het dispuut van 'krijgen de feiten wel voldoende gewicht'.

En hoe is dat dan voor het Kifid?

Wat ik eerder al zei, in het najaar van vorig jaar zijn er maatregelen genomen om in ieder geval de onafhankelijkheid van Kifid nog sterker te maken. In dat opzicht zou je kunnen zeggen dat er dan wel gereageerd is op de beeldvorming en dat toen besloten is dat het beter was dat een branchepartij een branchepartij blijft en dat financiële dienstverleners

geen deel meer uit maken van het bestuur. Waarbij de branche zich wel financieel geïmmiteerd heeft voor het bestaan van het instituut maar ook in bestuurlijke zin geen invloed meer heeft.

Dus dat is eigenlijk een indirect effect van de media-aandacht?

Ja, van de politiek en de media-aandacht.

Even over het programma Radar waar de heer Wabeke ook een aantal keer in is verschenen. Hoe is daar mee omgegaan binnen het Kifid?

Als u dat wilt weten, Wabeke is nu onafhankelijk en niet meer aan het instituut verbonden, dus dan kunt u het beste hem zelf benaderen. Daar kan het instituut als zodanig niet op reageren, want dat is onderdeel van zijn opereren geweest.

U zei al dat er dingen zijn veranderd binnen het Kifid? En dat dan een indirect effect is van de media-aandacht.

Nou, dat de onafhankelijkheid in bestuurlijke zin, dat punt in de beeldvorming waarin het instituut zou moeten opereren als een onafhankelijk instituut, ook feitelijk onvoldoende gegarandeerd zou zijn en dat er acties ondernomen zijn dat de branche zelf op afstand wordt gezet en dat nu feitelijk als ook in beeld die onafhankelijkheid gemaximaliseerd is.

Is er iets veranderd in de houding van het Kifid naar buiten toe?

Een wat scherpere maatschappelijke antenne, laat ik het zo formuleren. Dus meer oog voor de maatschappelijke context waarin het instituut opereert. Het is een klachtenvoorziening die als alternatief geldt voor de burgerlijke rechter die vanuit de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de branche wordt aangeboden. Gaandeweg is gebleken dat de buitenwacht betere garanties wilde over de onafhankelijkheid van het instituut en daar is op gereageerd door dat ook te versterken. Plus het toezicht te versterken in die zin dat het niet alleen het bestuur is maar ook in combinatie met een sterkere betrokkenheid van de minister van financiën en dan doel ik op goedkeuring van de begroting, goedkeuring van de voorzitter van het bestuur en leden van het bestuur. Wat eerder niet het geval was.

Kunt u zeggen waarom dat eerder niet het geval was?

Zoals ik aangeef, het is een klachtenvoorziening die vanuit de samenleving is ontstaan en wat een vorm van zelfregulering was. En nu is het eigenlijk een soort mengvorm waarbij er nog sprake is van zelfregulering maar wel met zware toezicht van de kant van de minister van financiën. Daarvan zou je kunnen stellen dat het inspelen is op hoe er op enig moment in de samenleving over een instituut als het Kifid wordt gedacht. Wat ook aangeeft dat een dergelijk instituut een scherp afgestemde maatschappelijke antenne moet hebben waarbij je op een bepaald moment moet bewegen naar datgene wat men op enig moment maatschappelijk wil.

Wat was dan de eerdere kritiek vanuit de samenleving op het Kifid?

Die was er toen eigenlijk niet. Als je het dan hebt over hoe het fenomeen klachtenvoorziening en financiële dienstverlening zich door de tijd heen ontwikkeld heeft, dan kun je bijvoorbeeld vaststellen dat ergens in het midden van de eerste decennium van deze eeuw er een heel sterke behoefte was, gedreven vanuit de

consumentenkant en vanuit de consumentenorganisaties, dat er teveel onduidelijkheid over de mogelijke klachteninstituten was die er op dit moment voor de financiële sector zijn. Dus er moest in ieder geval een centraal instituut komen, nou dat is in 2007 als reactie op die wens die was ontstaan, wettelijk geregeld. In 2007 is ook wettelijk geregeld dat er een verplichting is van iedere financiële dienstverlener in het land dat die zich bij een klachtenvoorziening aan moet sluiten. Even los van het Kifid, dan zie je dat door de tijd heen iedere keer er vanuit de samenleving wensen zijn gekomen met betrekking tot die klachtenvoorziening. Eerst dus de wens om duidelijkheid te krijgen op het punt van welke klachtenvoorzieningen er allemaal zijn en tot een soort concentratie te komen waardoor de consument veel beter weet waar hij terecht kan. En als die zich meldt dat die dan ook voor de verschillende onderdelen van de financiële dienstverlening terecht kan op die ene plek. Waarbij je een aantal jaar later dan weer ziet dat er wensen komen vanuit de samenleving met betrekking tot de garantie van de onafhankelijkheid maar dan uiteindelijk na de nodige publiciteit en nadat ook de politiek heeft aangegeven wat men wil, daarop gereageerd wordt met het op afstand zetten van de belangenorganisaties uit de financiële dienstverlening. Dus je ziet dan wel dat het maatschappelijke denken, de maatschappelijke opinie wel gevolgd wordt.

Komt dat misschien ook omdat er minder vertrouwen is in de financiële sector?

Ja, dat is moeilijk. Ik heb daar geen wetenschappelijk bewijs voor maar dat het een factor is die meespeelt, dat sluit ik zeker niet uit. Mag je eigenlijk zelfs wel verwachten.

13.13 Bijlage XIII - Transcriptie interview Nationale Nederlanden

Interview met Nanne Bos, directeur Communicatie en Jacqueline van Wijk, persvoorlichter

Wat betekent de woekerpolisaffaire voor Nationale Nederlanden?

Heel veel werk, al heel lang. Beleggingsverzekeringen is ontstaan in 2006. Het begon als een artikel in de Telegraaf naar aanleiding van een verkenning die was gedaan door AFM. Dat lekte naar de Telegraaf. Vervolgens ontstond er een hele mediahype rondom dat onderwerp. Verzekeraars bevestigden toen het beeld dat ze alleen maar aan zichzelf denken. Na heel veel stapjes en stappen, onder druk van de media, is er een bredere oplossing gevonden. Het is heel complex en vraagt veel tijd en inspanning.

Wat is de mening van Nationale Nederlanden over de woekerpolisaffaire? Wat denken jullie achteraf?

Het is nog steeds gaande. De lessen die we hieruit hebben geleerd, zijn er een heleboel. Er is natuurlijk heel veel gebeurd dus het is niet alleen de beleggingsverzekeringen maar het is ook dat deze producten zijn ontwikkeld in de periode 1995-2000 en in die periode nam de verkoop van die producten een enorme vlucht. 1 miljoen mensen zijn er ongeveer op de beurs gekomen en de bereidheid om risico's te nemen, nam enorm toe. Daarna zijn er dingen gebeurd die een totaal ander beeld hebben laten zien. Fiscaal gezien werd er van alles enorm gestimuleerd, we hebben natuurlijk de internetbubbel gezien, de aanslagen in New York, de eurocrisis, de kredietcrisis. De maatregelen van de overheid die eruit voortkwamen, als het gaat om transparantie, over inzicht in kosten, klantbelang dus meer in de schoenen gaan staan van de consument; dat zijn allemaal nieuwe inzichten. Met de kennis die we nu hebben, hadden we die inzichten eigenlijk moeten hebben voordat we die producten gingen verkopen. Maar het was nou eenmaal een andere tijd. Verder heel veel lessen over hoe je moet zorgen dat producten transparant zijn maar ook kritische vragen stellen in offertes van hypotheek. Dat je mensen tegen zichzelf in bescherming neemt. Dus transparantie, consumenten beschermen maar ook review van producten. Beleggingsproducten zijn toch producten die ongeveer 30 jaar lang lopen en het inzicht is nu toch wel dat je ze toch eigenlijk steeds moet gaan reviewen om te ijken of alles nog op de norm zit, en te kijken naar de situatie en context van de economie en de maatschappij. Dat is ook echt een les. Het zijn ook dingen die we concreet zijn gaan doen naar aanleiding van de beleggingsverzekeringen. Als laatste is de vraag: hoe ga je met zo'n issue om? In andere industrieën zijn er heel voorbeelden. Zoals wanneer de remmen niet werken van een Toyota. Dat als er zoiets gebeurd dat je heel snel door je knieën moet gaan, je producten moet terugroepen en helder moet communiceren en dat er in principe een kans is om de klanttevredenheid te verhogen. Als je ziet hoe verzekeraars en Nationale Nederlanden daarmee om zijn gegaan, heeft het gewoon veel te lang geduurd waardoor het een zwerende wond is geworden.

Wat is nou de allergrootste verandering in het beleid van Nationale Nederlanden?

Dat is dus een scala van zaken. Dat zit op de zorgplicht; dus hoe zorgen we ervoor dat klanten de juiste producten kopen en dat ze het aankunnen, het zit ook op de producten zelf transparanter maken en klantbelang centraal en het zit in periodiek reviewen van de producten en het zit als laatste in veel beter naar de klanten luisteren en daar snel op acteren. Dus dat zijn de 4 belangrijkste.

Julie moeten je nu aan het flankerend beleid houden. Verandert dat nog iets in het beleid dat Nationale Nederlanden voert?

Nee er zijn twee dingen, je hebt flankerend beleid. En minister de Jager is toen gevraagd om met een advies te komen. In 2008 hebben wij een overeenkomst met de stichtingen gemaakt, eind 2010 hebben wij een vaststellingsovereenkomst bereikt met de stichtingen en in 2011 kwam die brief van de minister. Het duurde lang voordat we aan tafel konden met de stichtingen, toen laaide die discussie weer op in de media en de Tweede Kamer. Vervolgens hebben we opnieuw gekeken naar de regelingen en bekeken hoe we dingen nog meer konden verbeteren. Dus toen hebben we zelf gewerkt aan ons flankerende beleid en toen het advies van de Jager kwam, toen hebben we doorpakken en konden we in een keer alle drempels voor de klant wegnemen. We doen nu ook aan bijeenkomsten om mensen goed te begeleiden naar de toekomst. Die zaken hebben we gedaan en toen de Jager met het flankerend beleid kwam, kwamen wij ook als 'best of class' naar voren. Dus die twee zaken hebben wel met elkaar verband maar door de inzichten die we zelf hebben gekregen, hebben we kunnen doorpakken.

Hoe heeft Nationale Nederlanden de media-aandacht ervaren voor de woekerpolissen?

Gisteravond heb ik een sessie gehad met de klanten, we zijn begonnen met bijeenkomsten te organiseren voor onze klanten. Daar merk je dat er een totale disconnect is tussen wat er in programma's als Radar gebeurt en wat de doorsnee van onze klanten vindt en wilt weten. De fout die we als verzekeraar hebben gemaakt is dat we de dialoog met onze klanten pas veel te laat zijn aangegaan. Die vond met name plaats in programma's zoals Radar. En dan had je altijd de extreme gevallen die als een soort gemiddelde leken. De materie is vaak heel erg complex en er werd altijd een negatief beeld geschetst van verzekeraars. Radar was altijd het platform om uit te leggen hoe het wel in elkaar zat, sterker nog het was vaak zo complex dat je het alleen maar een op een kon communiceren. We hebben de media-aandacht heel vaak ervaren als niet eerlijk, of niet juist. Maar tegelijkertijd is het gewoon een feit dat dit soort berichtgeving in de wereld is en dat je daar dus zo goed en kwaad mee om moet gaan als verzekeraar.

Gaan jullie nu ook anders met de media om dan voorheen?

Ik denk dat wij zeker daar heel anders mee om zijn gegaan. In het begin was het veel defensiever, in het begin is er ook nog wel geprobeerd om dingen voor het voetlicht te brengen door ons. Een onderwerp kwam in het nieuws, verzekeraars gingen daar onvoorbereid in, we verloren de slag. Radar had het heel duidelijk op de agenda staan en als verzekeraar werd je in een bepaald hoekje gezet. Vervolgens hebben we nog twee keer geprobeerd onze standpunten te vertellen, elke keer legden we dat af. Als reactie daarop zijn de ramen en deuren bij verzekeraars dicht gegaan. Maar dat is ook niet goed. Dat heeft het beeld weer versterkt dat verzekeraars niet wilde luisteren en stoïcijns niets van het maatschappelijke issue aantrokken. Vervolgens heeft dat geleid tot stapje voor stapje onderhandelingen met de stichtingen en flankerend beleid en de dialoog openen met de klanten. Langzamerhand win je dan weer terrein bij de klanten en heb je ook weer munitie om de media weer beter aan te gaan.

Wat vinden jullie van de manier waarop de media in het algemeen aandacht heeft besteed aan de woekerpolisaffaire? Zijn er weleens onwaarheden gepresenteerd?

Vandaag stond er weer een artikel in de krant die precies laat zien wat er gaande is. Dus het is echt een hype. Hier heb je te maken met een publieke opinie die gewoon gevormd

is en die opinie is dat verzekeraars de boel hebben belazerd. En dan is het heel moeilijk als die opinie eenmaal gevormd is, tenzij er nieuwe inzichten komen, blijft zo'n opinie staan. Dat is ook in dit dossier gebeurd. Er zijn heel veel nuances aan te brengen in de berichtgeving. Er valt bijvoorbeeld veel te zeggen over wat nou precies die exacte kostenpercentages zijn, er is heel veel gegoocheld met cijfers in deze discussie. De media heeft van het begin af aan in de stellingname tegen verzekeraars, cijfers gekozen die passen in het verhaal dat verzekeraars de boel hebben belazerd. Dat is geen verwijt maar dat is volkomen logisch. Het maakt het alleen voor verzekeraars onmogelijk om in de media je verhaal te brengen, het tegengewicht te brengen in die discussie.

Het vertrouwen in verzekeraars is ook enorm afgenomen door die negatieve media-aandacht. Wat vinden jullie daarvan?

Dat is natuurlijk heel erg. Ik moet wel zeggen dat ook dit een aanname wat je doet, wat we met z'n allen vinden en wat overal ook geroepen en geschreven wordt. Als je er beter naar gaat kijken zie je een verband tussen het consumentenvertrouwen in de economie en daarmee ook de instituten die daarmee verbonden zijn zoals de verzekeraars en banken, het komt niet alleen door de beleggingsverzekeringen maar ook door de eurocrisis, de kredietcrisis en de economische crisis. Het is een optelsom van al die zaken die ervoor zorgen dat de reputatie in de sector als geheel heel erg 'low' staat. Nu weten we ook dat dat weer gaat stijgen als de economie weer aantrekt. Beleggingsverzekeringen hebben zeker een element daarin, maar om dat 100% aan consumentenvertrouwen op te hangen, dat zien we niet terug in onderzoeken.

Radar heeft sinds 2006 meer dan 30 uitzendingen gemaakt over woekerpolissen. Hoe heeft Nationale Nederlanden deze uitzendingen ervaren?

Daar zit een ontwikkeling in. Bij de eerste Radaruitzending waarbij iemand van Nationale Nederlanden aanwezig was, was de interne teneur dat we het goed hadden gedaan. Terwijl we later letterlijk werden afgemaakt in de media. Er is nu een beter beeld van wat we wel en niet kunnen doen voor zo'n uitzending. Dat betekent dus ook dat als je kijkt naar de manier waarop er naar de eerste Radaruitzending werd gekeken is heel anders dan nu. Neemt niet weg dat er 2 miljoen mensen naar kijken en dat er heel veel medewerkers tussen zitten die voelen alsof ze zelf worden uitgemaakt voor oplichters en bedriegers. Het heeft ook echt veel impact intern op onze gemoedsrust.

Waar merken jullie dat dan aan?

Dat merk ik aan mailtjes van medewerkers. Die vragen waarom er niemand van Nationale Nederlanden in de uitzending van Radar zat. Terwijl wij een hele goede overweging hebben gemaakt om te kijken of we de ruimte wel kregen om het uit te leggen, of de feiten klopten, komen we genuanceerd over? Het is een optelsom van dingen waardoor je besluit om er wel of niet te gaan zitten. Je hebt ook niet altijd alle informatie. Achteraf gezien kan je alles verklaren en soms denk je 'hadden we het toch maar gedaan.' Medewerkers worden niet altijd in die besluitvorming meegenomen. Dus dan krijgen we wel eens een boos mailtje omdat we ons standpunt niet hebben verdedigd.

Wat zijn volgens jullie de goede en slechte punten van een uitzending van Radar?

Het is goed dat er programma's zijn als Radar, ze stellen zaken aan de kaak en of het nou gaat om beleggingsverzekeringen of wat dan ook, ik ben ook gewoon een consument. Er zitten soms hele schrijnende dingen tussen en blijkbaar hebben zij als enige de power om door die instellingen heen te komen. Het houdt ons ook scherp als bedrijf, het is gewoon

goed dat zo'n programma er is. Het blijft televisie dus het is bijna een soort van entertainment dus je moet het ook op een bepaalde manier brengen omdat je kijkers nodig hebt. Als je maar 10.000 kijkers hebt, heb je veel minder power dan wanneer je er 2 miljoen hebt. En om 2 miljoen te krijgen moet je altijd een bepaald frame geven aan je kijkers om het interessant te houden. En dat is meteen voor ons de zwakte ervan. Wij zijn het afgelopen jaar heel erg serieus bezig om ons te transformeren als bedrijf en te leren van de beleggingsverzekeringen maar ook om echt die slag naar de klant te maken en er is heel veel verbeterd. Mensen werken er keihard aan. Het is gewoon heel vervelend dat het beeld wat er over je was, weer anders wordt.

13.14 Bijlage XIV - Transcriptie interview REAAL

Interview met Gijs Molkenboer, senior adviseur Juridische Zaken en woordvoerder Mediarelaties, Chantal van den Berg

Wat betekent de woekerpolisaffaire voor Reaal?

Voor Reaal betekent de woekerpolisaffaire een deuk in het vertrouwen in Reaal als verzekeraar. Dat geldt eigenlijk voor de hele branche, en dus ook voor Reaal. Het heeft ook strategische implicaties omdat eigenlijk waar de verzekeraars met name in de jaren 90 steeds meer mee bezig waren, namelijk het opbouwen van vermogen in het verzekeringsproduct, dat door de woekerpolisaffaire hopeloos outdated is. En klanten massaal overstappen op bank sparen, iets wat overigens ook door ons wordt uitgedragen dat we die kant op willen, recent nog door Bart-Jan Knecht, onze directeur, in de Telegraaf. Dus het is zowel een imagokwestie maar ook een strategische beweging die de woekerpolisaffaire in gang heeft gebracht, dus dat is niet niks. Daarnaast heeft het natuurlijk ook financiële consequenties, we hebben een voorziening getroffen voor de compensatie van de beleggingsverzekering en die is ook hoog dus het heeft ook grote financiële consequenties voor het bedrijf. Voor de hele sector is dat het geval, bij alle verzekeraars is er wel een dergelijke voorziening genomen. Verder betekent het ook dat een groot deel van de managementaandacht van onze goeie en belangrijke mensen uitgaat naar dit dossier. Bijvoorbeeld mensen die verstand hebben van de producten, of van hoe het financieel in elkaar zit, mensen die verstand hebben van marketing of communicatie en die moet je eigenlijk inzetten op een gebied waar geen groei is, een negatief gebied terwijl je ze ook heel goed zou kunnen gebruiken om mooie, nieuwe dingen neer te zetten. Dus dat is ook een consequentie van de affaire, dat de aandacht van het bedrijf en daarmee de aandacht van keypersons, hierdoor voor een groot gedeelte door wordt opgeslokt. Daarnaast denk ik ook wel dat de trots van het personeel ook wel een deukje heeft opgelopen. Mensen denken toch 'hoor ik daar ook bij, is dat mijn bedrijf?', na alles wat je in de pers hoort. Daar proberen we ook wat aan te doen en dat gaat ook goed, maar ook daar heeft het invloed op. Mensen hebben op feestjes toch het gevoel dat ze moeten uitleggen waarom ze bij Reaal werken en dat vinden mensen niet leuk.

Heeft dit ook veel veranderd binnen jullie beleid?

Ja, ik denk dat we al met heel veel dingen bezig waren maar dat de woekerpolisaffaire wel een belangrijke aanjager is geweest om dingen in een hogere versnelling te doen en ook meer in het voordeel van de klant. En zoals ik net al zei, op het hoogste strategische niveau heeft het ook geleid tot een beweging waarin vermogensopbouw via de verzekeraar op een heel laag pitje is komen te staan en er wordt ook niet meer zoveel geïnvesteerd, het gaat meer via de balans van de bank. Je zou kunnen zeggen dat het defensief enorme beleidsmatige consequenties heeft gehad omdat je heel anders gaat naar kijken naar de portefeuille en de producten die je nu hebt. Offensief ga je ook anders naar het totale bedrijf kijken en ook op een andere manier inzetten op de toekomst. Daar heeft de woekerpolisaffaire ook grote invloed op gehad.

Als je terugkijkt naar het verleden, waar is het dan voornamelijk misgegaan?

Wat er misgegaan, volgens mij persoonlijk, is dat iets wat bedoeld is om zekerheid te geven aan mensen, dat je dat gebruikt om een product te verkopen dat, hoe je het ook went of keert, heel risicovol is. Ik denk dat daar ook de mismatch is ontstaan bij het

publiek, de combinatie verzekeraar met het risicovolle pakketje met effecten en aandelen erin, daar zit toch iets scheefs. Daar is het volgens mij al misgegaan.

En transparantie?

Ik denk dat de regulering van de sector achter de ontwikkelingen aan is gehobbeld. In de jaren 90 was het mode om zoveel mogelijk te liberaliseren en ruimte te geven en de overheid heeft ook de financiële sector veel ruimte gegeven en ook bepaalde ontwikkelingen gestimuleerd. Denk aan de fiscale behandeling van alle producten. Daarmee heeft de regulering ook voor consumenten geen gelijke trek gehouden. Dat is een beperkt antwoord. Want dan zeg je eigenlijk als sector dat je kijkt naar wat Den Haag voorschrijft en dat je daar de folders op gaat aanpassen. De eerlijk gebiedt te zeggen dat ook de normen van de sector zelf toen anders waren dan ze nu zijn. Die moeten we ook pakken, en die pakken we ook. Dat zeggen we ook eerlijk. Als je daar nu naar kijkt, zouden we dat gewoon anders doen. Dat wil niet zeggen dat we klanten bewust hebben misleid, dat hebben we ook echt niet gedaan. Maar ik denk dat de maatschappelijke norm en onze eigen norm van hoe we klanten willen informeren dat die anders liggen dan ze toen lagen, en dat we daar nu hogere maatstaven voor hebben.

Is dat een effect van de woekerpolisaffaire?

We wilden dat zelf ook anders. Maar ook hier denk ik dat de woekerpolisaffaire toch dingen in de stroomversnelling brengt. Wat je vaak ziet is dat zo'n dreun van buiten ook intern zorgt voor veel discussies over hoe je dingen al dan niet neerzet. Daar helpt zo'n ontwikkeling natuurlijk wel bij om het wat meer op scherp te krijgen. En dat geldt voor de hele sector. Regelgeving is een ding maar wat je wilt zijn als bedrijf met je eigen normen en waarden, daar gaat het echt om. Dat moet eigenlijk per definitie verder gaan dan wat de regelgeving voorschrijft, je moet namelijk ook echt iets willen uitstralen als bedrijf. Daar zijn we druk mee bezig. We hebben ook een eigen normenkader, al een aantal jaren. Dat zijn we weer opnieuw aan het herijken, dus daar zijn we wel actief mee bezig.

Als je kijkt naar het flankerend beleid waarbij jullie aan bepaalde eisen moeten voldoen, veranderd dat nou veel binnen het beleid van Reaal?

Nee, voor ons niet. We waren al langer bezig met het flankerend beleid. Bij onder andere Radar hebben we dat flankerend beleid aangekondigd, in maart 2011. We hebben toen de grote lijnen toegelicht en aangekondigd dat we direct de compensatie gingen storten, althans het gedeelte waar mensen tot nu toe recht op hebben. En ook inzage geven in de jaren erna. Dat dus op het compensatiestuk. Daarnaast hebben we ook aangekondigd dat we alternatieven zouden maken voor beleggingsverzekeringen. Daar zijn we hard mee aan de slag gegaan, in de zomer van 2011 hebben we dat verder uitgewerkt. We hadden dat al staan op het moment dat de vraag van de minister kwam. Voor ons was het vooral spannend om te zien of die uitkomst matchte met datgene wat we al hadden. We konden eigenlijk overal een groen vinkje bij zetten en zaten echt op het goede spoor. We gingen zelfs nog wel wat verder. Dus het is niet zo dat wij aan de hand van de matrix van de Jager zelf nog hebben moet rechtbuigen of met nieuwe dingen moesten komen. We konden doorgaan op de weg die we al ingeslagen waren. Dus dat was positief. Het is wel zo dat als het gaat om het echt daadwerkelijk van dat mooie beleid, dat we belangrijke belemmeringen hebben. We hebben een heel mooi spoorboekje alleen de rails zorgen voor de grootste kopzorgen en dat heeft weer te maken met de geschiedenis van ons bedrijf. We zijn een overnamepartij, we hebben heel veel overnames gedaan de afgelopen 10, 15 jaar en dat betekent dat we heel veel verschillende producten hebben, zo'n 250, die

ook weer in verschillende it-administraties geadministreerd worden. Dat is een heel saai en technisch verhaal maar het komt erop neer dat het voor ons heel lastig is om de dingen die we willen ook daadwerkelijk neer te zetten en in te bouwen. En dat is soms jammer want we willen soms meer en eerder dan dat we kunnen.

Chantal: in de cijfers lopen we achter met compensatie. En daar liggen drie oorzaken aan ten grondslag. Het it-gedeelte heeft Gijs al genoemd, maar we zijn bijvoorbeeld ook heel snel overgegaan op direct storten van de compensatie en dat start vanaf nu maar dat heeft ook gevolgen voor de it-systemen die we weer om moeten bouwen. Daar kan je maar beter zelf over communiceren naar buiten toe dat dat de oorzaak is. Daarnaast zijn we wel met het flankerend beleid een van de eersten.

Gijs: ik denk dat we wel een ontwikkeling hebben doorgemaakt. In het begin zaten we in de ontkenningfase, helemaal in het begin en dan heb je het over 2006 toen het begon te borrelen. Daarna waren we heel erg defensief dus als de klant ons een paar vragen stelde, stuurde we een brief terug van 12 pagina's waarin we nog een keer gingen uitleggen hoe het zat. We hebben als Reaal laat doorgekregen dat het eigenlijk helemaal niet gaat over gelijk krijgen of inhoud en we houden als verzekeraar natuurlijk enorm van inhoud en van polisvoorwaarden, maar dat het meer gaat om perceptie en emotie van mensen bij een bepaald product. En dat was nieuw voor verzekeraars en ik denk dat verzekeraars er in het begin ook heel slecht mee zijn omgegaan. Zelf denk ik dat we, als we bij wijze van spreken de helft van de dingen hadden gedaan die we nu doen, we er heel anders hadden voor gestaan als sector. In het begin hebben we gewoon verkeerd naar het dossier gekeken. We wilden steeds maar uitleggen hoe het nou precies zat. Maar dat legde alleen maar olie op het vuur want de mensen zitten met vragen en onrust en die willen niet nog een keer horen hoe het product in elkaar geknutseld is.

Heeft dat misschien ook nog meer bijgedragen aan de reputatieschade die is opgelopen?

Ja, dat denk ik wel. Ik denk het door de klanten is ervaren als stelling nemen en vanuit je schuttersputje allemaal dingen over de wal heen gooien, zo van 'je zoekt het maar uit'. We zijn ook niet in gesprek gegaan met de klanten dus we zijn eigenlijk in onze eigen burcht blijven zitten. Vanuit die burcht hebben we alleen als we echt niet anders konden, gecommuniceerd. Dus we hebben ook nooit zelf stappen ondernomen om te communiceren met het publiek, in welke vorm dan ook.

Wanneer is dan de ommekeer gekomen?

Ik denk dat een belangrijke ommekeer is gekomen door de overeenkomst met de stichtingen, in 2008, 2009 ongeveer. De Ombudsman is zich er eerst mee gaan bemoeien, met de Wabeke-norm. Eerlijk gezegd denk ik ook dat we daar een kans hebben gemist om tegelijkertijd, los van de compensatie, de klant weer te ontmoeten en te begrijpen wat ze dachten bij het product beleggingsverzekering. We hebben iets te makkelijk gedacht dat we de kosten wel hadden gecompenseerd en dat het dan ook maar eens afgelopen moest zijn. Die is verkeerd gepakt door het publiek, begrijpelijk, en dan krijg je dat er steeds opnieuw weer kleine speldenprikken komen en dat je steeds weer moet gaan bewegen en ook heel erg druk met het dossier. Er zijn tientallen, zo niet honderden mensen al een paar jaar mee bezig. En er komt maar geen einde aan. Maar dat er maar geen eind aan komt dat we hebben we voor een groot gedeelte zelf in de hand gewerkt door iedere keer reactief met het dossier om te gaan. Het heeft ook te maken met de financiële consequenties, vanaf 2008 ging het financieel ook slecht met de sector, dus we konden ook als Reaal met de staatsteun die we hadden voor ons gevoel niet anders dan

heel voorzichtig zijn. Achteraf denk ik dat we best wel meer hadden gekund. Maar zo was de tijd gewoon niet. We hadden van alles aan ons hoofd en ik denk dat het ook een houding was van 'we weten nu waar we staan en daar blijven we staan'. Het grappige is eigenlijk dat wanneer mensen dan blijven 'doorzeuren', dat je toch steeds verder achteruit moet. En misschien dat als je 3 jaar geleden de stap naar voren had gemaakt, dan was je per saldo ergens anders uitgekomen. Dat zullen we nooit weten, uit communicatief oogpunt is dat een interessante vraag. Met de wijsheid van nu, had het wat uitgemaakt als er eerder actief door verzekeraars een gebaar was gemaakt? Of een stap was gezet? Dat weet je nooit, maar het zou best weleens kunnen.

Teruggrijpend op dat beleid; wat is nou de grootste verandering die heeft gespeeld?

Lijkt cliché, maar de grootste verandering is dat we naar de klant zijn gaan luisteren en dat doen we eigenlijk nog niet zo heel erg lang. De eerste paar jaar van het dossier was het meer van de rekenaars en juristen en ook helemaal niet iets van de klant of van communicatie. Ook daar denk ik dat het beeld in de sector redelijk gelijk zal zijn. Bij het flankerend beleid zijn we eigenlijk pas echt heel erg goed naar de klant gaan luisteren. Dat is een oude fout natuurlijk dat we ontzettend goed wisten wat de klant zou willen en welke veiligheid ze zouden wensen. Maar eigenlijk was dat niet zo. Het is wel met de beste bedoelingen gebeurd, we hebben niet geprobeerd de klant van ons af te duwen maar de reflex was heel erg terugtrekkend en defensief. Dus we kregen die dreunen, vanuit ook Radar, en onze reflex was om met allerlei rekenaars en juristen in een hok te gaan zitten om te kijken hoe we er mee om moesten gaan. Het was niet om naar buiten te komen, dat hebben we niet gedaan.

Kun je eigenlijk stellen dat Reaal nu pas echt het klantbelang voorop heeft gesteld?

Dat denk ik wel. Dat roept natuurlijk iedereen, dat realiseer ik me heel erg goed. Maar ik denk wel dat er intern een enorme mentaliteitsverandering is gekomen door bij alles de vraag te stellen: 'hoe zouden klanten dit nou vinden?' En dat lijkt een enorme open deur en ik schaam me er bijna voor om het te zeggen maar dat hebben we de jaren ervoor gewoon niet gedaan. Dan waren we zo gewend om dingen naar de markt te brengen en dan geldt ook nog eens voor Reaal dat bij de SNS bank hebben mensen klantcontact en krijgen ze adviezen. Reaal is een soort productenfabriek geweest jarenlang. Producten in elkaar geknutseld en gedistribueerd via de intermediair, een aantal andere grote spelers op gebied van beleggingsverzekeringen hebben dat precies hetzelfde gedaan, bijvoorbeeld Nationale Nederlanden en Delta Lloyd en Aegon en dan zit je eigenlijk nog verder van die klant af. Het is hier zelfs nog tot zo'n beetje 2010 geweest dat als we het over de klant hadden, dan hadden we het over de tussenpersoon. Dat hebben we er nu uitgeramd bij alle medewerkers maar dat was heel erg hardnekkig. We hadden de klant en we hadden de polishouder. De polishouder is natuurlijk een hele technische term. Het was lange tijd iemand die een rol speelde in de hele keten maar niet iemand waarmee we hier mentaal bezig waren. Wij waren bezig met de distributiepartners, de intermediair om die goede service te geven.

Chantal: dat hele veld is natuurlijk veranderd door het provisieverbod nu.

Gijs: het is ook wel aardig om te zeggen dat de klanten daar anders naar kijken. Wij hebben altijd gedacht dat het beter was om die klant bij de adviseur te laten want daar heeft hij een persoonlijke band mee en daar gaan we niet tussen zit omdat het verwarrend zou zijn. De adviseur zou dan boos worden en de klant begrijpt het niet meer. We

merken steeds meer dat de klant ons direct wilt hebben. En ons ook vertrouwt en misschien ook meer vertrouwt dan de adviseur. Ondanks de butsen die je oploopt door het woekerpolisdossier, is het vertrouwen in verzekeraars toch nog steeds groot. Voor ons is het een uitdaging om daar goed mee om te gaan, om meer te bewegen naar de klant toe en tegelijkertijd de intermediair niet van ons te vervreemden. Het grappige is dat zo'n dossier woekerpolis je daarbij helpt want nu moeten we in het kader van ons flankerend beleid moeten we meer richting de klant en we moeten ook iets met de intermediair in dat hele spel. Dus allerlei strategische ontwikkelingen die nu in de markt spelen en waar Chantal het over heeft, die komen hier samen in dit dossier. Daarom is het zo belangrijk

Chantal: even nog over het flankerend beleid. Reaal had niet eens een klantenservice tot vorig jaar juni, je kon niet bellen. We hadden geen telefoonnummer. We hadden dus geen klantcontact en in het flankerend beleid project zijn heel veel klantonderzoeken geweest waarbij we letterlijk met de klant gingen zitten. Eens een keer niet met de intermediair maar gewoon met mensen die onze polis in huis hebben liggen. Ik denk dat dit sector breed nu gebeurt, de AFM heeft daar ook hun speerpunt van gemaakt.

Even terugkomend op het vertrouwen waar jij het net over had. Het blijkt uit onderzoek dat het vertrouwen in verzekeraars onder consumenten door de negatieve media-aandacht voor de woekerpolissen nog heel laag is. Hoe hebben jullie die media-aandacht ervaren?

Vaak wordt die media-aandacht als niet terecht ervaren en werkt het als een rode lap op een stier omdat mensen het gevoel hebben heel erg bezig om dingen beter te maken en dan krijg je ook een soort neiging van 'val ons nou niet lastig met incidenten, maar laat ons het werk doen om dingen beter te maken'. Tegelijkertijd denk ik dat we het er ook naar hebben gemaakt als sector. En dan maak je ook die kogel durven te pakken. De een gaat daar beter en handiger mee om dan de ander, ik zag een keer iemand van de Hypotheker bij Kassa zitten die opnieuw ging uitleggen wat een woekerpolis was en wat niet. Dat is dus helemaal verkeerd. Als iemand 1,10 euro compensatie krijgt dan is het een woekerpolis, en als iemand niets krijgt niet. Ja, ik kan dat niet uitleggen. Hoe we dat hebben ervaren? Heel eerlijk gezegd denk ik dat met name de eerste jaren het als bedreigend werd ervaren en dat we ook worstelden met de vraag of er aan mee moesten werken en zo ja, hoe. Ik zie wel een grote ontwikkelingen van het zien als een bedreiging naar het zien als een kans. Die reis hebben we het afgelopen jaar gemaakt. Je zou kunnen zeggen dat we in het begin de voorbereiding met juridische zaken deden en nu de voorbereiding doen met productmarketeers en communicatie. Dat zie je dus veranderen. Eerst zat er een zeker krampachtigheid in maar ik denk wel dat we de mazzel hebben gehad dat we vanaf 2009 Reaal bestuurders hebben die heel authentiek overkomen. Vanaf toen is het ook wel goed gegaan, en was de ontvangst ook wel goed van optredens in Radar omdat mensen het gevoel hadden dat ze Reaal niet mochten, maar dat ze Bart Jan Knecht wel vertrouwden en die is wel oprecht in zijn wens om er iets beters van te maken. Voor ons gevoel is er toen wel een kentering gekomen. De vlag gaat nog steeds niet uit als Radar belt, maar er wordt wel rustiger op gereageerd. Onze interne molen is ook veel soepeler gaan draaien om met zo'n uitzending om te gaan. Als je het positief ziet, krijg je gewoon zendtijd om je verhaal te doen. Maar nogmaals, helemaal in het begin was het doodeng en stressvol. Maar toen zaten we ook in de fase van kredietcrisis, staatsteun, ellende en dan kijk je ook heel anders naar dat soort dingen.

Chantal: en het is een heel complex dossier. De vraag is altijd van de kant van de redactie bezien of zij de fitnesses van het beleid helemaal overzien. Dat is natuurlijk bij ieder bedrijf weer anders. Dus er is wel een enorme perceptie van hoe de klant het ervaart

maar er zit natuurlijk altijd een andere kant van het verhaal. De vraag is hoeveel tijd krijg je, om los van het leed van die individuele personen, het bredere verhaal te doen. Het is altijd lastig om op individuele cases in te gaan.

Gijs: daar zit een belangrijk spanningsveld. Vaak kan het bij een individuele klacht om 320 euro gaan maar als we dan op tv het verkeerde zeggen dan kan het 300.000 keer 320 zijn.

Chantal: er zit ook een bedrijfsrisico in.

Gijs: ja, je moet dus ongelofelijk goed op letten hoe je daar gaat zitten en wat je zegt.

Hebben jullie ook weleens naar een uitzending zitten kijken en gezien dat het niet klopte?

Ja tuurlijk, we hebben ook weleens het gevoel gehad dat we onterechte kritiek kregen. Maar als je je dan verplaatst in de redactie dan is de nuance zo subtiel dat je ook eerlijk moet zijn en als wij er hadden gezeten, hadden we hetzelfde gedaan. Dus we hebben niet het gevoel dat er oneigenlijke spelletjes zijn gespeeld of dat er bewust is geprobeerd ons in een negatief daglicht te zetten ten opzichte van andere partijen. We zijn wel vaak teleurgesteld geweest over hoe we er uit kwamen. Maarja, eerlijk gezegd hebben we zelf ook die ongelofelijk ingewikkelde producten in elkaar geknutseld en dan is dit het gevolg. Dat krijg je gewoon terug. Dus die vergelijkingen, die staatjes over bepaalde onderwerpen, daar komen we soms niet zo lekker uit. Daar hebben wij dan vaak een heel verhaal bij, dat verhaal kunnen bij ons in huis maar 180 mensen van de 6000 snappen. Daar vinden wij dan van dat ze het bij de redactie gelijk moeten kunnen begrijpen. Ik snap wel dat dat niet gaat.

Wat vind je over het algemeen van de aandacht van Radar?

Ik denk dat de verdienste van Radar is dat ze een niet sexy onderwerp jarenlang in de aandacht hebben gezet. En dat is goed en maatschappelijk belangrijk. Ze zijn daar ook resistent in geweest. Het is denk ik ook goed dat ze bepaalde technieken uit de Amerikaanse onderzoeksjournalistiek zijn gaan doen, bijvoorbeeld dat ze experts inhuren. Dat is ook een goede zaak. Ik denk dat ze in het hele debat rondom de beleggingsverzekeringen een hele belangrijke stem zijn geweest en nog steeds zijn. Daar heb je wel uithoudingsvermogen voor nodig, want het is natuurlijk ook best wel saai werk om die uitzendingen voor te bereiden en die berekeningen te maken en te laten checken. Maar ze zijn het blijven doen waardoor ze ook binnen het hele spel van consumentenprogramma's dit tot hun onderwerp hebben gemaakt. Daar moet je ook de credits voor geven. Ik wil niet zegen dat de sector massaal verjaardagskaarten stuurt als Antoinette jarig is, maar er is wel sprake van respect. En je merkt ook dat andere media het zijn gaan overnemen. Er is nu een opschaling gekomen in de gasten die worden uitgevaardigd door de verzekeraars. Vroeger werd er dan een directeur levenadministratie ingezet en nu komen er voorzitters van raden van bestuur. Ook daar zie je dat er een upgrading plaatsvindt en mensen krijgen door dat ze ook daar hun boodschap kunnen neerleggen. Zoals ASR heeft gedaan, die hebben eigenlijk het startschot van hun flankerend beleid in de uitzending van Radar gegeven. Op een bepaalde manier hebben wij dat ook wel gedaan met ons verhaal van de directe compensatie, bij Radar was het de eerste keer dat we dat publiekelijk bekendmaakte. En zo wordt er ook wel naar gekeken. Zo van 'we zijn uitgenodigd, maar wat willen we nu precies vertellen aan het publiek?' Dus het is ook een goede kans. Je kunt wel een advertentie zetten in de krant maar dat leest niemand. Radar wordt gewoon goed bekeken. Ik denk ook dat Radar juist in de

doelgroep van Reaal zit en dat zijn over het algemeen lager tot middelbaar opgeleide mensen met een bepaald profiel. Ze hebben vaak geen krant en als ze een krant hebben is die regionaal, ze zijn degelijk en hebben een Opel voor de deur. Dat is onze doelgroep, wij opereren niet hoog in de markt zoals bijvoorbeeld Legal & General wel doet. Radar is toch de TROS en heel veel mensen van onze doelgroep kijken daar gewoon naar. In dat opzicht is het ook een aantrekkelijk podium geweest.

Chantal: de rol van media in zijn algemeenheid is in de banken -en verzekeringssector gewoon toegenomen door de bankencrisis, de woekerpolis, dus je merkt dat je daar als instelling aan moet wennen. Los van alle interne issues, is het even wennen om de focus op je te hebben. Dat heeft een hele andere dynamiek dan wanneer je in een branche zit waar dat permanent al aan de orde is.

Gijs: ja klopt, en een van de dingen die we eerder verkeerd hebben ingeschat is dat we altijd dachten van 'als we iets moeten betalen, dan is dat omdat een rechter het zegt'. Nu moeten we er aan wennen dat we ook weleens moeten betalen omdat Antoinette het zegt of doordat de Jager het zegt. Maar dat is wel de realiteit. Ik noem het maar even de maatschappelijke druk die ervoor zorgt dat je iets doet of niet doet. Dat is een factor van belang geweest, ook nog eens versterkt door social media. Dus er komen bewegingen waardoor je gewoon moet compenseren of aanpassingen in je product moet doen. Niet omdat de rechter het vertelt maar omdat je anders gewoon zoveel negatieve aandacht krijgt en zoveel reputatieschade oploopt, dat het dat niet waard is. En dat is iets nieuws, tot zo'n 10 jaar geleden kenden we dat helemaal niet.

Je denkt dus ook dat de invloed van media groot is op bepaalde processen?

Ja, zeker. Die is heel groot en dat heeft zich in dit dossier openbaart.

En welk medium is dan het meest invloedrijk?

Televisie.

En welk programma?

Radar.

En Kassa?

Kassa is later in het proces ook begonnen. Maar op een of andere manier heeft Radar ook meer autoriteit gekregen omdat ze er al zo lang mee bezig zijn. Dus Kassa is ook wel een relevante speler maar Radar is denk ik nog steeds belangrijker. En televisie is ook een visueel medium dus daar kan je ook met diagrammen dingen laten zien en je kan samen polissen een gezicht geven. Want er komen mensen hun verhaal doen en dat komt heel anders over dan een technisch verhaal in de krant. Dus ik denk dat de televisie hier een hele belangrijke factor is geweest.

Zou een dergelijke woekerpolisaffaire nog een keer kunnen gebeuren?

Dat vind ik een moeilijke vraag. Ik denk dat ook de vraag is of die cultuurverandering binnen de sector doorzet. Het kan ook zijn dat het klantbelang vooropstellen weer wegebt. Dat zou heel jammer zijn. Ik denk wel dat het een blijvende ontwikkeling is, ook omdat je als klant machtiger bent. De klant kan zich makkelijker organiseren, ook door social media, dus ik denk dat de kans heel klein is dat het nog een keer kan gebeuren.

Verzekeraars letten ook beter op zichzelf, de procedures voor productontwikkeling zijn sterk aangescherpt, er wordt intensiever toezicht gehouden en het derde is dat het publiek dichterbij de huid zit. De ruimte die er misschien vroeger te veel is geweest en ook zeker door de overheid teveel is gecreëerd, dat die veel minder is geworden. Dus die kans schat ik heel erg klein in.

Als je kijkt naar de berichtgeving in het algemeen, heeft dat intern veel veranderd binnen Reaal?

Ja, mensen vinden het echt heel erg vervelend als hun bedrijf in het nieuws komt. Het feit dat je bedrijf in het verleden producten heeft gemaakt die als teleurstellend worden ervaren, dat raakt mensen. Mensen hebben ook het gevoel dat ze persoonlijk worden aangevallen omdat ze in die sector werken. Terwijl mensen keihard werken om het klant zo goed mogelijk te werken. Dus dat heeft wel behoorlijk veel impact gehad. Ook daar zijn we gaandeweg beter mee omgegaan door bijvoorbeeld ook intern te communiceren dat we in Radar komen en de dag erna een verslag te sturen. Door er meer aandacht aan te geven, aan medewerkers die meeleven met het bedrijf en ook naar zo'n uitzending kijken.

Hebben jullie nou spijt van wat er in het verleden is gebeurd of is het meer dat dat gewoon toen zo was en dat iedereen het deed?

Ergens daar tussen in. Het is niet zo dat we het gevoel hebben dat we hele gekke dingen hebben gedaan en apert verkeerde producten in de markt hebben gezet want dat is niet zo. We geloven oprecht dat dat niet zo is. Het is wel zo dat we niet trots zijn over de manier waarop we over bepaalde onderdelen, met name de kosten, hebben gecommuniceerd. Dat is niet helder genoeg geweest, klaar. En ander belangrijk punt is dat als je naar het totaalniveau kijkt van het dossier dat bij zoiets belangrijks als het opbouwen van bijvoorbeeld waarde om je huis mee af te lossen en het spel tussen toezichthouder, fiscus, verzekeraars, banken, dat dat toen wat vrijer werd gespeeld en dat je nu tot de conclusie moet komen dat dat strakker had gemoeten. En eerlijk gezegd, de klant zelf ook. De klant is zelf, in de 'roaring nineties', heeft de klant zelf ook gedacht 'alles komt goed en ik zie het allemaal wel'. Dus alle spelers die moeten hun wonden likken maar wij ook. We zijn er gewoon niet trots op en we willen ook waar we kunnen goeie proposities neer zetten om het leven voor klanten beter te maken. Daar zijn we ook mee bezig. En dat kunnen we doen.

13.15 Bijlage XV - Transcriptie interview Verbond van Verzekeraars

Interview met Paul Koopman, woordvoerder/ adviseur

De primeur was in feite niet van Radar maar van de Telegraaf als ik me goed herinner, van Bart Mos die ik persoonlijk ook ken. Hij had lucht gekregen van een onderzoek van de AFM waar hij achteraan ging. Punt was dat het niet een officieel AFM-onderzoek was, maar een rapport wat twee AFM-medewerkers hadden gemaakt. Het was een onderzoek naar kosten in beleggingsverzekeringen waar de AFM kritisch op was. De AFM had volgens mij toen ook nog geen wettelijke bevoegdheden om iets te doen. Dat stokje is vervolgens overgenomen door Tros Radar en die heeft echt op een zeer gedreven manier zijn tanden erin gezet en het vervolgens ook niet meer losgelaten. Dat vind ik zeer te prijzen aan dat programma. De afhankelijke reactie van verzekeraars was ontkenning, wat je natuurlijk vaak ziet in dit soort situaties. 'We hebben niks verkeerd gedaan, het wordt niet goed begrepen'. Formeel was alles ook binnen de wet van dat moment. Dus er was geen strafbaar feit gepleegd. Feit was natuurlijk wel dat polissen waren verkocht met handige verkooppraatjes en veel te hoge kosten. Daardoor werden consumenten op het verkeerde been gezet. Er waren hoge advieskosten waar mensen geen zicht op hadden, hele gebrekkige informatie over hoe die producten precies werken. Dat heeft Tros Radar gefileerd en helder gemaakt en naar verloop van tijd gaat dat balletje rollen en wordt het overgenomen door andere stakeholders, politici en toen is wel het besef gekomen 'hier is wel iets fout gegaan'.

Want wat betekent de woekerpolisaffaire voor Verbond Van Verzekeraars?

Het is zonder twijfel ons grootste reputatiedossier geweest, het heeft enorme reputatieschade opgeleverd. Het heeft ervoor gezorgd dat de omzet van levensverzekeraars al jaren behoorlijk onder druk staat. Het is de grootste compensatieactie uit de Nederlandse geschiedenis, er zijn vele miljarden euro's door de verzekeraars gereserveerd om aan de polissen toe te voegen. Het heeft een enorme impact gehad en veel te lang geduurd om dit op een goeie manier op te lossen voor de klant.

Waar kwam dat dan door?

Dat is lastig, dan moet je het echt over de besluitvorming gaan hebben. Met een kleine slag om de arm: volgens mij heeft het ministerie van financiën uiteindelijk gezegd dat het Kifid in de vorm van de Ombudsman Jan Wolter Wabeke, het voortouw nemen en die moet met een advies komen over wat nou billijke kosten zouden zijn voor beleggingsverzekeringen en daar is hij met een advies gekomen. Dat heeft hij eigenlijk op eigen houtje gedaan, hij heeft daar vrijwel geen externe partijen bij betrokken. Of nee, ik sla een stap over. Er is op een bepaald moment een advies gekomen in de verzekeringssector van 'we moeten dit gaan oplossen', er is toen heel lang geprobeerd om dat als sector gezamenlijk te doen. Dat is toen niet gelukt.

Is er toen ook hier overleg geweest bij het Verbond van Verzekeraars?

Ja er is toen in het verbondsbestuur, dus met de directeuren van de verzekeringspartijen, is er gesproken over een oplossing. Maar het is niet gelukt om met een gezamenlijke oplossing te komen. Ook natuurlijk omdat er concurrentie is, de ene verzekeraar gaat iets doen en de ander wil dat dan beter doen bijvoorbeeld. Ze hebben elkaar heel lang zitten beloeren om een oplossing te vinden en dat is toen niet gelukt. Intussen is er door Wolter

Wabeke een aanbeveling gemaakt van 2,5% over de belegde waarde. Op een gegeven moment heeft toen Niek Hoek, de CEO van Delta Lloyd die toen ook verbondsvoorzitter was, gezegd van 'ik zet de eerste stap en ga het voor mijn klanten regelen'. Hij heeft toen overlegd met consumentenstichtingen, en die stichtingen hebben massa gekregen door de slipstream van Radar denk ik. Zij zijn toen gaan onderhandelen met Delta Lloyd op basis van de aanbeveling van Wabeke en daar is toen een regeling uitgekomen. Ongeveer op dat moment kwam ik in dienst bij het Verbond en dacht ik van 'dat is mooi, dan kunnen we gaan werken aan herstel bij de klant en herstel van de reputatie van de verzekeringssector'. Toen zijn alle verzekeringsmaatschappijen op een gegeven moment gevolgd, dus die stichtingen gingen naar alle verzekeraars, een voor een. Met al die verzekeraars hebben ze toen onderhandeld, de een trok 60 miljoen uit, de ander 400 miljoen aan de hand van hoeveel polissen ze verkocht hadden. Dat hele proces is dus op gang gekomen door Radar, de AFM, toezichthouders, politici die op de kar sprongen en consumentenstichtingen. Langzamerhand is het besef ook wel doorgedrongen bij de verzekeraars zelf dat er iets fout was gegaan wat gerepareerd moest worden. Het bewijs daarvoor is dat er miljarden zijn gereserveerd door verzekeraars.

Is er nou concreet nog iets veranderd in het beleid van Verbond van Verzekeraars door deze hele affaire?

Bij de woekerpolisaffaire over beleggingsverzekeringen is dat op maatschappijniveau aangepakt, daardoor hebben wij daar als Verbond natuurlijk niet zoveel aan kunnen doen. Behalve de hele tijd zeggen 'dit moet worden opgelost'. Wat er wel is gebeurd, er is geleerd van deze ervaring. De sector, het Verbond in dit geval, heeft zelf proactief een oplossing gevonden voor te hoge kosten bij beleggingspensioenen. Dat zijn collectieve beleggingsverzekeringen eigenlijk, maar dan bedoeld voor het pensioen. We hebben zelf contact gezocht met Stichting van de Arbeid en gezegd van 'we hebben beschikbare premieregelingen, daar zijn de kosten ook te hoog, laten we proberen een afspraak te maken over hoe we dit kunnen compenseren'. Dus dat is wel collectief gebeurd op eigen initiatief en daar hebben wij als Verbond een belangrijke rol in gespeeld om dat zelf aan te pakken. Daar is ook media-aandacht voor geweest maar dat hadden we natuurlijk ook kunnen laten escaleren zoals het bij de woekerpolisaffaire is gebeurd. Daar heeft het gewoon veel te lang geduurd voordat de sector in beweging kwam.

Hoe was die negatieve media-aandacht voor het Verbond van Verzekeraars?

Klinkt misschien raar maar voor ons helpt het ook wel. Want als Radar of Kassa, veelbekeken programma's, de vinger op een zere plek legt dan helpt het ons als brancheorganisatie ook weer om onze leden in beweging te krijgen. Liever hebben we het zo dat we alles zelf verzinnen en dat we Radar en Kassa niet nodig hebben maar het helpt zeker. Wat dat betreft hoor je het Verbond er niet snel over klagen. We hebben ook een hele transparante relatie met dit soort programma's, we praten regelmatig met Antoinette en Kees Palsma en andere leden van de redactie over onderwerpen waar zij mee bezig zijn. We zijn het lang niet altijd met elkaar eens maar we vinden wel dat als er dingen niet goed gaan dat er voor ons wel een opdracht ligt om te kijken of we daar wat mee kunnen. We zijn het stadium voorbij dat we in het schuttersputje zitten en heel hard terugschieten. En dat de reflex was 'ze hebben het bij het verkeerde eind'. Die reflex is er niet meer.

Op jullie website heb ik een rapport gelezen over het consumentenvertrouwen en dat dat echt enorm is gedaald door de negatieve media-aandacht. Heeft dat nou veel effect?

Het is wel iets wat we vrij goed in de gaten houden en de maatschappij trouwens zelf ook, want vertrouwen is de basis voor verzekeren. Een verzekeraar verkoopt een product, in feite verkopen ze vertrouwen. Ik vraag jou mij elke maand geld te geven met de belofte dat ik daar ooit iets voor ga terug doen. Als jij auto schade rijdt, betaal ik de rekeningen. Als jij overlijdt, krijgt jouw partner een x-bedrag. Of als je met pensioen gaat, krijg je ook een bepaald bedrag. Dat is allemaal gebaseerd op vertrouwen. Dus het is enorm belangrijk dat de klant weer vertrouwen krijgt in de verzekeraar want als dat er niet is dan krijg je ook geen business. Dat is iets waar we ons grote zorgen over maken dat het er zo slecht voor staat. Dat is ook reden geweest dat wij een soort van ‘verzekeraars-vernieuwen-traject’ hebben ingezet. Waarbij we proberen proactief reputatieproblemen zelf op te lossen voordat media of politici daar een punt van maken. Waarbij we ook proberen de klant in een stevigere positie te krijgen. Zo’n onderzoek naar het consumentenvertrouwen is daar een voorbeeld van omdat als blijkt dat de klant ontevreden is dan dwingt het ons om daar iets aan te doen. Maar nog sterker voorbeeld is het provisieverbod waar we heel hard voor hebben gelobbyd. Vroeger was het zo dat we zaken deden met de tussenpersoon. De klant noemden we altijd de ‘eindklant’, die stond ergens ver achter een heg verscholen want je deed zaken met de tussenpersoon. Door dat provisieverbod gaat die tussenpersoon er tussenuit. Klant gaat rechtstreeks met z’n tussenpersoon advies inwinnen maar bij de verzekeraar zijn product halen. Dus die financiële banden tussen de tussenpersoon en de verzekeraar worden doorgesneden. Daardoor krijgt de klant een veel machtigere positie. En er wordt ook beter geïnformeerd want die tussenpersoon gaat voor de klant werken en niet meer voor de verzekeraar. Volgens onze analyse is dat een hele belangrijke factor geweest in de woekerpolisaffaire, dat klanten verkeerde producten aangesmeerd kregen door een tussenpersoon die in veel gevallen aan zijn eigen provisie dacht. We hebben verder een Keurmerk klantgericht verzekeren ingevoerd. Dus maatschappijen die dat keurmerk willen hebben moet bijvoorbeeld bewijzen dat ze binnen 5 minuten de telefoon opnemen als een klant belt en dat goed moeten samenwerken met het klachteninstituut.

En 1 van de dingen waar het natuurlijk heel erg aan ontbrak, was transparantie. Wat hebben jullie daaraan veranderd?

Daar hebben we projecten op lopen. We zorgen ervoor dat de klant goed geïnformeerd is, daardoor staat een klant ook steviger in zijn schoenen. Dat pakt iedere maatschappij op een andere manier op, wij werken daar ook aan mee. We hebben bijvoorbeeld productwijzers gemaakt, die zijn allemaal op b1-niveau geschreven. We helpen onze leden ook bij het vereenvoudigen van de polisvoorwaarden. We hebben daar een traject voor gestart dat het allemaal transparanter en makkelijker moet maken. We zijn dus op allerlei fronten actief, al een jaar of 3 met eigenlijk maar een doel om de reputatie en het vertrouwen in de sector weer op een goed niveau te krijgen.

Als je nou achteraf terugkijkt, denk je dan dat zo’n woekerpolisaffaire nog een keer zou kunnen gebeuren?

Nee, dat denk ik niet. Omdat er een aantal dingen fundamenteel zijn veranderd, zoals het provisieverbod. Toen de woekerpolisaffaire was het toezicht nog in de kinderschoenen. Aan het begin bestond de AFM nog niet eens echt. Er was alleen toezicht door DNB, maar geen gedragstoezicht. Er zijn veel betere en strengere product-approval processen waar ook klanten meepraten over productontwikkeling en waar de AFM ook meer op toeziet. Dus op toezicht is het veranderd en er is een structurele verandering, en de wetgeving is veel beter op orde. Klanten wijzen op risico’s bijvoorbeeld, je hebt nu die reclame van dat mannetje met die steen op z’n rug. Wat misschien nog het allerbelangrijkste is, is de dure les die is betaald door de woekerpolisaffaire dat

verzekeraars zich wel realiseren hoe hoog de prijs is die je uiteindelijk betaalt als je de verwachtingen van klanten niet inlost, niet waarmaakt. Dat is echt de sleutel. Bij de woekerpolisaffaire zijn er verwachtingen gewekt, in die tijdsgeest was dat nog wel uit te leggen ook, abnormaal positief over de beurs, dat weet ik nog uit eigen ervaringen. Ik weet nog dat ik op de camping in Italië stond en dat ik tegen mijn vrouw zei 'nou, we hebben de caravan terugverdiend'. De beurs ging als een speer en ik had aandelen dus het was feest. Er was verwacht dat dat alsmaar door zou gaan, internet kreeg net vleugels, China werd ontsloten. We zijn natuurlijk snel uit die droom wakker geworden.

Kan je nou zeggen dat de media daar een grote rol in speelde?

Ik was zelf ook journalist in die tijd toen de woekerpolisaffaire op kwam. Kritische geluiden die toen opkwamen, bijvoorbeeld van Pim Fortuyn die al vroeg kritiek uitte op beleggingsverzekeringen of Arnoud Boot die ook al op een heel vroeg moment heel kritisch was. Die geluiden werden door de traditionele media amper opgevangen. De media ging ook mee in het grenzeloze optimisme over beleggen. Eigenlijk was de boodschap ook in de media 'je bent gek als je niet belegt'. Ondernemingsraden zetten hun directies onder druk om meer te beleggen. Iedereen ging daar in mee. Het is een samenspel geweest tussen de media-aandacht en de omslag op de beurs. Als de beurzen waren blijven doorfeesten dan had die media-aandacht ook wel wat teweeg gebracht maar dan hadden we niet in zo'n diepe crisis gezeten als nu. Mensen zagen letterlijk hun geld verdampen en dachten 'what the fuck is hier gebeurd'. Ik had toch een veilig product, Spaarbeleg, ik ben toch aan het sparen niet aan het beleggen? Bleek dat ze aan het beleggen waren en dat ook nog eens heel riskant was en dat er ook nog eens hele hoge kosten aan zaten. Daardoor kwamen er heel veel klanten met een kater te zitten en dat heeft die storm van protest veroorzaakt. Media-aandacht heeft daar dus een hele belangrijke rol in gespeeld. Als heel veel mensen ontevreden worden dan komt die media-aandacht vanzelf. Met name Radar heeft hier een invloedrijke rol gespeeld en daarom is Antoinette ook Journalist van het Jaar geworden omdat ze dit heeft beetgepakt en niet meer heeft losgelaten. Na verloop van tijd krijgt een onderwerp massa en dan ineens gebeurt er iets mee. Maar dat heeft een soort incubatietijd nodig. Maar je bent een goede journalist als je een onderwerp echt weet te claimen en het niet meer loslaat. Dat heeft Antoinette en Radar zeker gedaan met dit onderwerp.

Wat zijn nou de goede en slechte punten als je naar de uitzending kijkt? Werden er ook weleens dingen gepresenteerd die niet kloppen?

Jazeker, het hoofdpunt wat Radar maakt is geen speld tussen te krijgen. Ze hebben precies de vinger op de zere plek gelegd. Hoge kosten, niet transparant, bedrieglijk voor consumenten en je loopt hoge risico's zonder dat je het goed in de gaten hebt. Dat soort punten zijn aan de orde gesteld. Maar Radar vliegt soms uit de bocht als het gaat om de manier waarop ze dingen presenteren. Ze maken het soms te alarmerend. Ze willen het natuurlijk spannend maken, maar dan hebben ze het over polissen waarvan 60% verdampt en als je dat zo brengt dan denkt iedereen die zo'n polis heeft 'oh shit, 60% van mijn geld verdampt'. Ze zijn uiteindelijk ook de kostennorm zelf onder vuur gaan nemen, die 2,5% norm door te zeggen dat als je dat over de hele looptijd optelt dan kom je ook op 40-50% aan kosten. Die rekensom klopt wel maar als je jaarlijks terugkerende kosten optelt, kom je altijd op hoge percentages. Als je optelt hoeveel je auto in onderhoud in 30 jaar kost, dan kan je daar 3 keer een nieuwe auto van kopen. Nou levert zo'n garage daar diensten voor maar bij een verzekeraar gebeurt dat in feite ook. Je geld wordt belegt. Gratis beleggen bestaat niet in de wereld, daar ben je op z'n minst 1,5% kosten aan kwijt. De tussenpersoon krijgt geld voor onderhoud aan de polis. Dus ik ga er in mee dat je zegt die 2,5% ook nog teveel is, prima, maar als je zegt die polis heeft 40-50% aan

kosteninhouding dat vind ik dan tendentius worden. Dat is wel kritiek die ik op het programma heb.

Zijn er nou ook dingen die jij als oud-journalist anders zou doen?

De formule van Radar is heel overzichtelijk, ze hebben altijd een paar casussen waar mensen zich mee kunnen identificeren. De zielige gevallen zeg maar. Die casussen worden dan als basis genomen voor een heel breed verhaal. Ik vind de balans tussen de aandacht voor de casussen en het onderwerp zelf zou ik anders leggen. Ik zou ook wel een casus pakken maar ik zou toch het onderwerp zelf wat meer in balans met wat meer ruimte voor wederhoor presenteren. Laatst was er een uitzending waarbij een mevrouw in beeld kwam waarvan er werd gezegd dat zelfs haar kozijnen verrot waren en dat die al 5 jaar niet waren geschilderd. Dan denk ik: 'wat hebben die verrotte kozijnen nou met haar polis te maken?' Die aandacht kan je ook wijden aan echte informatie waar mensen wat aan hebben.

Vind je dat Radar genoeg aan hoor en wederhoor doet?

Niet altijd doen ze goed aan hoor en wederhoor, maar dat weet Antoinette ook, daar heb ik haar ook wel op aangesproken. Het is ook zo dat verzekeraars niet altijd de kans pakken om wederhoor te leveren. Soms worden wij uitgenodigd en we zeggen bijna altijd 'ja' maar verzekeraars deinzen daar soms toch voor terug. Dan heb je het aan jezelf te danken dat je geen wederhoor levert. Maar ik kan me uitzendingen herinneren waarbij er casussen werden behandeld van verzekeraars waarbij verzekeraars niet eens was gevraagd om daar bij hun verhaal te geven. Achteraf bleek ook dat die casussen niet klopte, dat vind ik dan onzorgvuldig. Over het algemeen vind ik het echt een goed programma en spelen ze een belangrijke maatschappelijke rol want Radar stelt zich gewoon per definitie naast de consument op. Radar is de ambassadeur van de consument. Als de consument een probleem heeft, dan probeert Radar dat op te lossen. Wij zouden minder problemen met Radar hebben als wij ook naast de consument gingen staan, dan zou er geen programma meer nodig zijn. Er zijn altijd situaties waarbij dingen misgaan, zeker als je 7 miljoen klanten hebt. Dat maakt organisaties zoals telecombedrijven, de Nederlandse Spoorwegen en verzekeraars ook zo kwetsbaar omdat iedere Nederlander wel 6 polissen ergens in een map heeft zitten. Met 7 miljoen klanten heb je natuurlijk al gauw 1000 klanten waarbij iets misgaat en die klanten hoeven ook niet zoveel moeite te doen om media-aandacht te vinden. En dan kan het lastig zijn om dingen tot juiste proporties terug te brengen. Je staat dan al snel heel stevig op achterstand. We hebben natuurlijk sowieso de wind al niet mee omdat we het natuurlijk flink hebben verbruikt in het verleden bij veel klanten. Zie dan nog maar eens de dingen in goede proporties te krijgen.

Zijn er nou ook andere regels gemaakt om om te gaan met de pers?

Omgaan met de pers. Er zijn geen uitgeschreven regels voor, maar sinds ik hier zit hebben we echt besloten om de ramen en deuren open te zetten en in dialoog te gaan. We moeten open en transparant zijn en allergisch gaan reageren op kritiek. We moeten kijken of die kritiek terecht is en als dat zo is dan moeten we er wat aan doen. Zo nee, dan moeten we het weerleggen. We hebben allebei onze eigen verantwoordelijkheid en rol. We hebben als brancheorganisatie een bepaald belang, we verdedigen de belangen van onze leden. Daar komt het wel op neer. Alleen hebben wij wel het besef dat de belangen van onze leden ermee gediend zijn als onze leden de goeie verbinding met de samenleving en hun eigen klanten maken. Daarom willen wij soms ook een soort spiegel zijn voor onze leden, zo van 'wat wij hier zien gebeuren, daar zijn we niet zo blij mee'. De neiging was in het verleden meer om tegenover een programma als Radar wat stekelig

of zelfs vijandig te doen en er niet mee te willen praten en niet op uitnodigingen in gaan. Als je uitzendingen terugkijkt ben ik talloze keren met mijn directeur over de vloer geweest en ik zou niets willen verbergen.

Wat betekent de woekerpolisaffaire nou echt concreet voor het Verbond van Verzekeraars? Wat voor gevoel hebben jullie eraan overgehouden?

Als je het aan mij persoonlijk vraagt, dan zou ik zeggen dat ik het zou willen overdoen. Niet de affaire zelf, maar dat we sneller grotere stappen hadden gezet. Ik zou willen dat we er niet zo veel tijd voor nodig hadden gehad om te komen waar we nu zijn en we zijn er nog niet. Nu moeten de mouwen echt worden opgestroopt en mensen echt worden geholpen naar betere producten en dat wordt een enorme klus. En de klant hebben we daar zelf ook voor nodig, die moet ook bewegen. Uiteindelijk is dat volgens mijn overtuiging de enige way out om te zorgen dat klanten weer tevreden zijn. Pas dan kan je met een schone lui beginnen en dan zal het nog lang duren voordat het vertrouwen weer herstelt. Je moet gewoon doen wat je belooft. Dat heeft dan nog veel tijd nodig maar dat zal uiteindelijk wel goed komen. We hebben elkaar toch nodig. Als er geen verzekeraars waren, had jij niet van Amsterdam naar Den Haag kunnen komen. Dat beseft hebben mensen toch ook nog wel gelukkig. Er is bijna niets in het leven waarbij een verzekeraar geen rol speelt. Of het nou over het verkeer gaat, of over je pensioen of gezondheid. Het is gewoon heel belangrijk dat verzekeraars een goede rol kunnen blijven spelen in de Nederlandse samenleving. Dus als we het over hadden kunnen doen dan zou ik zeggen: alles moet sneller. Het is voor het Verbond een katalysator geweest, die woekerpolisaffaire. Die duidelijk heeft gemaakt dat wij ook als brancheorganisatie veel meer moeten sturen en meer aandacht moeten vragen voor het klantbelang. Dat kan je wel roepen maar ook doen en organiseren. Dus we hebben een raad van advies ingesteld met allemaal kritische mensen uit de buitenwereld die ook ons een spiegel probeert voor te houden. Dat hele verzekeraarsvernieuwen-traject is een gevolg van de woekerpolisaffaire. Dat beseft is wel goed tussen de oren gekomen.

Het heeft ook heel veel veranderingen teweeg gebracht?

Ja, positieve veranderingen. De onderwerpen die nu op de agenda staan hebben bijna allemaal te maken met klant, klantbelang. De positie van de klant, ervoor zorgen dat er in de toekomst niet meer dit soort dingen gebeuren. En voorkomen dat dossiers die nu nog een probleem vormen, worden opgelost. En tegelijkertijd moet je reëel zijn en beseffen dat in zo'n grote sector dat er altijd onderwerpen zullen zijn die programma's als Radar en Kassa op de agenda kunnen zetten.

13.16 Bijlage XVI Plan van Aanpak

Nieuws & Media

Plan van Aanpak

TROS Radar – onderdeel afstudeeropdracht



Docent-begeleider: Garjan Sterk

Naam: Amanda Hachmang

Klas: NV402D

Vrijdag 9 maart 2012

Gegevens

Student

Naam student: Amanda Hachmang
Profiel: Nieuws en Media
Studentnummer: 500527674
Groep: N402D
E-mailadres: amanda.hachmang@hva.nl
Telefoonnummer: 06-46645301

Paraaf voor akkoord student:
Datum:

Paraaf voor akkoord docent-begeleider en tweede docent:
Datum:

Paraaf voor akkoord afstudeercommissie:
Datum:

Probleemsituatie

Vanaf 6 februari 2012 ga ik mijn afstudeeronderzoek beginnen voor het televisieprogramma TROS Radar. Bij dit programma heb ik vorig jaar mijn lange stage gelopen en dat was een enorm interessante ervaring. Radar is een consumentenprogramma van de Publieke Omroep en wordt wekelijks uitgezonden op Nederland 1. Regelmatig terugkerende onderwerpen in het programma zijn onder meer: misstanden bij grote bedrijven, falende overheidsdiensten en oplichting. Eén van de meest spraakmakende zaken is de woekerpolisaffaire. Radar heeft hier in de media veel aandacht aan besteed. De term 'woekerpolis' is zelfs door hen geïntroduceerd.

De woekerpolisaffaire kwam in 2006 aan het licht na een onderzoek van de Autoriteit Financiële Markten (AFM), waarbij er geconcludeerd werd dat er veel mis was met de Nederlandse beleggingsverzekeringen. Er werden onterecht kosten ingehouden op de polissen waarbij consumenten, zonder dat ze het wisten, veel geld zijn kwijt geraakt. Er zijn in Nederland honderdduizenden consumenten gedupeerd, de AFM meldt dat er in totaal 900.000 woekerpolissen zijn. De woekerpolisaffaire is ontstaan doordat verzekeraars jarenlang geld inhielden voor verborgen kosten waar de consument geen weet van had. Mede door het gebrek aan een duidelijke regelgeving rondom financiële producten heeft deze affaire in het geheim kunnen afspelen.

Deze ingewikkelde kwestie interesseert mij omdat ik heel benieuwd ben naar hoe het programma Radar, in vergelijking met andere media, invloed heeft gehad op het naar buiten komen van de woekerpolisaffaire. Het intrigeerde mij om tijdens mijn stage bij Radar te zien hoeveel aandacht het programma aan deze kwestie besteedt. Radar laat een prachtig staaltje onderzoeksjournalistiek zien en blijft zich vastbijten in het onderwerp. Ik heb daarom gevraagd of ik mijn onderzoek voor hen mocht richten op de functie van media omtrent de woekerpolisaffaire. Ik ben heel benieuwd naar de rol die het televisieprogramma daadwerkelijk heeft gespeeld in de woekerpolisaffaire. Het allerbelangrijkste is dat ik door middel van dit onderzoek kan laten zien wat voor een impact de media kunnen hebben op verschillende kwesties. In principe had mijn onderzoek dus ook kunnen gaan over bijvoorbeeld de brand bij Chemie-Pack in Moerdijk. Ik hoop aan te tonen dat de media een invloedrijke functie hebben en veel veranderingen teweeg kunnen brengen op verschillende niveaus.

De redactie van het televisieprogramma Radar heeft zelf aangegeven zeer benieuwd te zijn naar de gebeurtenissen achter de schermen bij de verzekeraars en banken en hun mening over de kwestie. Verder wil de redactie graag weten wanneer de omslag van denken over beleggingspolissen bij burgers tot stand kwam en hoe dit verliep.

Met dit interessante vraagstuk voor ogen ben ik op een probleem- en doelstelling gekomen die als leidraad fungeren voor mijn afstudeerscriptie.

Probleemstelling + Doelstelling

Voorlopige probleemstelling:

Welke rol heeft het televisieprogramma TROS Radar gehad in het verloop van de woekerpolisaffaire?

Voorlopige doelstelling:

Inzicht krijgen in de functie van de media en de rol van TROS Radar in het verloop van de woekerpolisaffaire.

Deelvragen

1. Wanneer kwam de woekerpolisaffaire aan het licht en hoe is dit verlopen?
 - Wat is een woekerpolis?
 - Wat is de woekerpolisaffaire?
 - Hoe is de woekerpolisaffaire naar buiten gekomen?
 - Zijn er ook andere landen waar een dergelijke affaire zich heeft afgespeeld?
 - Welke rol hebben media gespeeld in het verloop van de woekerpolisaffaire?
 - Hoeveel aandacht heeft Radar in verhouding tot andere media besteed aan de woekerpolisaffaire?

2. Welke veranderingen heeft de media-aandacht voor de woekerpolisaffaire teweeg gebracht binnen het beleid van verzekeringsmaatschappijen en banken?
 - Op welke manier heeft Radar aandacht besteed aan het beleid van verzekeraars en bankiers omtrent de woekerpolisaffaire?
 - Wat was het beleid van verzekeringsmaatschappijen en banken voordat de woekerpolisaffaire aan het licht kwam?
 - Zijn er veranderingen waarneembaar binnen het beleid van deze verzekeringsmaatschappijen en banken nadat de woekerpolisaffaire aan het licht kwam?
 - Is er een verandering in het beleid van verzekeraars en bankiers naar aanleiding van berichtgeving in de media? Heeft Radar hier een rol in gespeeld?
 - Wat vinden verzekeraars en banken zelf van de manier waarop de media hebben bericht over de woekerpolisaffaire?

3. Wat voor invloed heeft TROS Radar gehad op de politieke aanpak van de woekerpolisaffaire?
 - Hebben de woekerpolis-uitzendingen van Radar invloed gehad op de politieke aanpak? Is dit bijvoorbeeld op te maken uit Kamervragen?
 - Hoe heeft de politiek gereageerd in andere landen waar een soortgelijke affaire zich afspeelde?

4. Wat heeft de media-aandacht omtrent de woekerpolisaffaire veranderd voor de kennis, het gedrag en het handelen van consumenten?
 - Wanneer kwam de omslag van denken over beleggingspolissen tot stand en hoe verliep dit?
 - Is er een verandering zichtbaar in de kennis van consumenten ten opzichte van de woekerpolisaffaire door de uitzendingen van Radar?
 - Denkt de consument anders over bankiers en verzekeraars dan voordat de woekerpolisaffaire aan het licht kwam?

- Heeft de media-aandacht voor de woekerpolisaffaire ook daadwerkelijk gezorgd voor een verandering in het handelen van consumenten? Zijn ze bijvoorbeeld voorzichtiger geworden met het aanschaffen van polissen?
- 5. Heeft de media-aandacht van Radar voor de woekerpolisaffaire invloed gehad op verschillende financiële instituten en organisaties? (denk aan het Kifid, het AFM of het Verbond van Verzekeraars)
- Op welke manier heeft de media-aandacht invloed gehad op het beleid en de houding van verscheidene financiële instituten en organisaties?

Methoden van onderzoek

Matrix deelvragen/methode van onderzoek				
	Deskresearch*	Fieldresearch		Internationale component
		<i>Kwantitatief onderzoek</i>	<i>Kwalitatief onderzoek</i>	
Deelvraag 1	✓			✓
Deelvraag 2	✓		✓	
Deelvraag 3	✓			✓
Deelvraag 4	✓	✓		
Deelvraag 5	✓		✓	

* onder deskresearch schaar ik ook de (data-)analyses die ik zal uitvoeren

Verantwoording methode van onderzoek

Om mijn probleemstelling te kunnen beantwoorden zal ik verschillende methodes van onderzoek moeten toepassen. Uit elke vorm van onderzoek kan ik op die manier bepaalde informatie halen en dit bijeen brengen zodat er een duidelijk beeld gevormd kan worden. Het uitgebreide onderzoek zal leiden tot de beantwoording van mijn hoofdvraag. Hieronder verantwoord ik per deelvraag de methode van onderzoek die ik gebruik.

Deelvraag 1:

Voor deze deelvraag zal ik veel deskresearch doen. Ik zal als eerste op een heldere manier uitleggen wat de woekerpolis(affaire) precies is. Ook zal ik in deze deelvraag onderzoeken of er een ander land is waar een soortgelijke woekerpolisaffaire heeft gespeeld. Het is bijvoorbeeld interessant om te zien wat de verschillen zijn tussen het verloop van de woekerpolisaffaire in het buitenland en in Nederland. Verder ga ik door middel van een dagblad- en televisieanalyse bekijken in hoeverre media aandacht heeft besteed aan de woekerpolisaffaire. Dit onderzoek ik met behulp van Digidoc, het Beeld en Geluid archief en Lexis Nexis. Via Radar heb ik toegang tot al deze archieven. Hierbij is het de bedoeling dat ik vergelijk hoe vaak Radar in een bepaald tijdsbestek uitzendingen heeft gemaakt over de woekerpolissen. Dit vergelijk ik met andere media-uitingen. De dagbladanalyse doe ik om te zien hoe vaak landelijke kranten hebben geschreven over de financiële affaire.

Deelvraag 2:

Om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag ga ik vooral kwalitatief onderzoek doen. Ik ga interviews houden met bankiers en verzekeraars om te bekijken of zij aanpassingen hebben gedaan in hun beleid naar aanleiding van het naar buiten komen van de woekerpolisaffaire. Ook wil ik op die manier onderzoeken wat hun mening is over de berichtgeving omtrent de woekerpolissen. Door middel van deskresearch bekijk ik wat het beleid was van de verzekeringsmaatschappijen en banken voordat de affaire naar buiten kwam. Hierdoor kan ik erachter komen of er veranderingen zijn in het beleid van deze bedrijven.

Deelvraag 3:

Deze deelvraag ga ik beantwoorden door te bekijken of er Kamervragen zijn gesteld naar aanleiding van woekerpolis-uitzendingen van Radar. Ook zal ik onderzoeken of er politieke maatregelen zijn genomen nadat de affaire aan het licht kwam. Ik ben verder benieuwd naar hoe de internationale politiek reageerde op een soortgelijke affaire in hun land. Deelvraag 3 zal ik beantwoorden door middel van deskresearch.

Deelvraag 4:

Voor deze deelvraag ga ik een enquête houden. Met Radar heb ik afgesproken dat ik van hun enquêtesysteem gebruik mag maken. Dat houdt in dat ik toegang heb tot het maken van een enquête die op de website van Radar geplaatst wordt en dus zal worden verspreid onder het testpanel van Radar. Het gaat hierbij om meer dan 100.000 mensen, waarvan er gemiddeld enkele tienduizenden meewerken aan een enquête. Er is sprake van populatievaliditeit omdat er verschillende soorten mensen tussen zitten. Jong en oud, woekerpolis of niet. Verder ga ik ook kijken naar bepaalde belangengroepen voor mensen die woekerpolissen hebben (bijvoorbeeld Stichting Verliespolis). Dit zijn organisaties die voor de rechten van de consument opkomen en bijvoorbeeld een collectieve schadevergoeding proberen te verhalen via de rechtsgang. Het is eventueel interessant om ook daar nog een enquête te verspreiden, hoewel ik wel verwacht dat veel van de leden van deze belangengroepen hier via Radar terecht zijn gekomen. Dit zal ik echter moeten onderzoeken. De enquête die ik via de website van Radar ga verspreiden zal laten zien of er veranderingen zijn in de houding, de kennis en het handelen van de consument ten opzichte van de verzekeraars en bankiers door de berichtgeving in de media. Hierbij vind ik het ook interessant om te bekijken hoe mensen zonder woekerpolis denken over de affaire.

Deelvraag 5:


Om mijn laatste deelvraag te beantwoorden ga ik vooral interviews houden met financiële organisaties zoals het Kifid, het AFM en het Verbond van Verzekeraars. Verder zal ik ook deskresearch toepassen om te bekijken of deze organisaties een rol hebben gespeeld in de woekerpolisaffaire. Het is interessant om uit te vinden hoe zij hebben gehandeld toen de woekerpolissen aan het licht kwamen.

Concept hoofdstukindeling

 Voorblad


 Samenvatting

 Inleiding


 Inhoudsopgave

 Probleemstelling:


- Aanleiding: keuze van het onderwerp
- Centrale vraagstelling
- Deelvragen
- Begripsbepalingen
- Verantwoording methoden onderzoek

 Literatuuronderzoek:

- Eerdere onderzoeken
- Beeldvorming media
- Beantwoording deelvraag 6
- Conclusie

 Wat is Radar/Wat is woekerpolisaffaire:


- Taken als onderdeel van de Publieke Omroep
- Wat doet het programma Radar?
- Wat is de woekerpolisaffaire?
- Verloop woekerpolisaffaire en media-aandacht
- Beantwoording deelvraag 1 en 3
- Conclusie

 Inhoudsanalyse Radar


- Frequentie berichtgeving woekerpolisaffaire
- Inhoud artikelen website/uitzendingen woekerpolisaffaire
- Analyse andere media
- Kijkcijferindicatie
- Conclusie analyse


 Enquête


- Beantwoording deelvraag 4
- Conclusie

 Veldonderzoek:

- Beantwoording deelvraag 2 en 5
- Verwerking interviews
- Conclusie

 Eindconclusie

 Beroepsproduct (achtergrondverhaal)

 Literatuurlijst

 Bijlagen

- Plan van aanpak
- Uitgeschreven interviews
- Enquête

Vorm beroepsproduct

Het beroepsproduct dat ik ga maken, is een achtergrondverhaal. Het is de bedoeling dat ik dit artikel schrijf naar aanleiding van mijn onderzoek. Dat betekent dat het stuk wel aansluit bij mijn onderzoeksresultaten maar dat het geen samenvatting van mijn scriptie wordt. Het achtergrondverhaal gaat over de manier waarop de woekerpolisaffaire het leven van gedupeerde consumenten heeft beïnvloed. Ik ga mensen interviewen die veel geld kwijt zijn geraakt door hun woekerpolis en daardoor nu een heel ander leven leiden.

Mijn artikel moet een brede doelgroep aantrekken, ook mensen die bijvoorbeeld nooit iets met een woekerpolis te maken hebben gehad. Ik wil graag dat mensen een beter beeld krijgen bij wat de impact is geweest van de woekerpolisaffaire voor veel mensen. Door een uiting in de media denk ik dat ik mijn scriptie mooi afrond. Het achtergrondverhaal zou bijvoorbeeld in een Nederlandse krant, zoals de nrc.next of de Volkskrant geplaatst kunnen worden. De lengte van het artikel wordt in totaal 2500 woorden maar kan eventueel ingekort worden wanneer het een plekje in een krant krijgt. Uiteraard zal mijn stuk ook op de website van Radar geplaatst worden.

Tijdsplanning

Weken (totaal 17 weken)	Werkzaamheden
Week 6	- Starten met afstuderen - Werken aan Plan van Aanpak + inleveren PVA
Week 7	- Plan van aanpak inleveren - Literatuuronderzoek
Week 8	- Literatuuronderzoek - Analyse media-aandacht
Week 9	- Literatuuronderzoek - Afspraken maken interviews
Week 10	- Literatuuronderzoek - Data-analyse
Week 11	- Analyse uitzendingen - Analyse andere media - Kijkcijferindicatie
Week 12	- Enquête maken en verspreiden - Interview bankier/verzekeraar
Week 13	- Enquête verwerken - Interview bankier/verzekeraar
Week 14	- Interview bankier/verzekeraar - Interviews financiële organisaties
Week 15	- Werken aan beroepsproduct - Alle onderzoeken verwerken
Week 16	- Werken aan beroepsproduct - Alle onderzoeken verwerken
Week 17	- Werken aan beroepsproduct - Scriptie schrijven
Week 18	Skivakantie
Week 19	- Laatste uitzending Radar - Scriptie schrijven
Week 20	- Beroepsproduct afmaken - Scriptie schrijven
Week 21	- Scriptie afmaken

Week 22	- Scriptie afmaken, uitprinten en inleveren
Belangrijke data 2012:	
7 maart	Inleveren Plan van Aanpak
5 juni	Inleveren scriptie
Week 25	Examengesprekken
29 juni	Afstudeerdatum
4 en 5 juli	Diploma-uitreiking

Afspraken begeleiding

Met mijn docent-begeleider, Garjan Sterk, heb ik afgesproken dat ik een keer per maand met haar afspreek op school. Wanneer er verder vragen zijn of problemen optreden, kan ik met haar mailen of bellen. Bij Radar heb ik afgesproken dat eindredacteur Cindy Wever mij begeleidt. Zij zal mij het gehele afstudeertraject ondersteunen en mij helpen met mijn vragen of problemen. Ook de andere eindredactrice en presentatrice van het programma, Antoinette Hertsenberg, kan veel van mijn vragen beantwoorden en de afspraak is dat ik haar ook kan raadplegen. Verder zijn er nog een aantal mensen bij Radar met wie ik heb afgesproken dat ik op elk gewenst moment met ze kan sparren. Ik ben nog op zoek naar een sparringpartner buiten Radar die mij kan begeleiden wanneer ik tegen frustraties oploop omtrent het onderzoeken. Momenteel heb ik al wel contact met Arnoud Boot, een econoom die ook veel af weet van mijn onderwerp. Mijn studieloopbaanbegeleider, Binnert de Beaufort, heeft verder aangegeven dat ik hem ook met vragen mag benaderen en dat hij me ook graag helpt de komende maanden.

Literatuurlijst

AFM. (2009). Publicatie: *Beleggingsverzekeringen: van fenomeen tot probleem*. Geraadpleegd op: 6 december 2011, van: <http://www.afm.nl/nl/professionals/afm-actueel/de-afm-schrijft/2009/beleggingsverzekering.aspx>

Graafsma, R. & Smit, E. (2011). *Woekerpolis, hoe kom ik er vanaf?* Amsterdam: Betram + de Leeuw

Kooman, K. (2010). *De woekerpolisaffaire*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Pharmaceutisch Weekblad. (2007). Radar verdubbelt aantal stoppers statine. Farmaceutisch praktijkonderzoek naar invloed media. Geraadpleegd op: 6 december 2011, van: <http://www.pw.nl/archief/2007/2007-33/2007pw33p12.pdf/view>

TROS Radar. (z.j.). *Woekerpolis*. Geraadpleegd op: 26 november 2011, van: <http://www.trosradar.nl/56/>

Verbond van verzekeraars. (26 mei 2011). *Vertrouwen in verzekeraars daalt door negatieve aandacht media*. Geraadpleegd op 6 februari 2012, van: <http://www.verzekeraars.nl/sitewide/general/nieuws.aspx?action=view&nieuwsid=1003>