

LEVEN OP KREDIET

Om met één handgebaar aan winkeliers, hoteliers en reisbureauwereld duidelijk te maken dat men behoort tot het exclusieve gilde van de bemiddelden is het tonen van een klein stukje plastic voldoende.

Ruim tweeënhalf miljoen Nederlanders beschikken over een giro-betaalpas. De 'creditcard' waarmee men een aantal luxueuze goederen kan betalen, is nog slechts in het bezit van 130.000 landgenoten.

De markt is echter vele malen groter en de concurrentieslag tussen de makelaars in onzichtbare geldstromen brandt in alle hevigheid los.

door Cas de Stoppelaar

Leden van Diners Club International, een organisatie die creditcards uitdeelt, krijgen ieder jaar met Pasen en in oktober een stationaire folder in de bus van Dinshopping NV, een dochterorganisatie van de Diners Club.

De aanbiedingen, waarvan de kosten bij aanschaf worden bijgeschreven op de verzamelrekening die Dinersclubleden elke maand ontvangen en die zij binnen acht dagen moeten betalen, anders wordt er 1,75 procent rente per maand geheven, variëren van een International traveladaptor (een stekertje waarmee reizigers met een elektrisch scheerapparaat zich toegang kunnen verschaffen tot elk gewenst stopcontact ter wereld) tot een bloeddrukmeter. „Hoe staat het met uw bloeddruk?” vraagt een blonde verpleegster op de foto. „U staat, wanneer u uw verantwoordelijke taak soepel wilt laten verlopen, dagelijks bloot aan spanningen!”

Zo zijn er nog meer buitenkansjes. Een surfplank, in koper gegraveerde scheepstaferelen, een luxueus tuinambulelement, serviezen met aardbeien-motief en zelfs een „waterstop” die beveiligd tegen het overstromen van de wasmachine.

Het zijn nevenactiviteiten om de gunsten van het publiek te winnen. Waar het bij de Diners Club om gaat is de creditcard, een stukje plastic ter grootte van een girobetaalpasje waarop nummer en naam van het lid staan gedrukt, en waarmee hij overal ter wereld terecht kan in winkels, restaurants, hotels en nachtclubs waar een vignet van Diners Club op de etalage zit geplakt. Een handtekening onderaan de Club-nota („saleslip”) is voldoende om daar de rekening te voldoen.

Diners Club is niet de enige. American Express is op dit moment in ons land de grootste creditcard-club. Sedert kort is ook Eurocard sterk in opmars. Eurocard bestond al in de jaren zestig maar leidde een dommelend bestaan. Nu is de organisatie sinds vorig jaar november nieuw leven ingeblazen door samenwerking met de Amerikaanse gigant Mastercard (de grootste creditcardindustrie ter wereld) en het Engelse Access.

Op dit moment hebben de drie maatschappijen te zamen honderddertig duizend kaarten uitgegeven in Nederland. De totale te veroveren markt wordt door American Express Vice-president Duncan Hopper geschat op vier- tot vijfhonderdduizend. De concurrentieslag is met het snel groeiende succes van Eurocard, dat wordt gesteund door alle Nederlandse banken en de postgiro, in alle hevigheid losgebrand.

T&E-kaarten

American Express, nu met vierenzestigduizend leden, verwacht binnen vijf jaar te groeien tot honderddertigduizend. Dinersclub is kleiner met vijftigduizend leden, maar mikt op soortgelijke streeftallen. Eurocard staat als kleuter pas op twaalfduizend maar groeit thans tweeduizend per maand, hoopt aan het einde van dit jaar op vijftienduizend en voor het einde van 1982 op veertigduizend leden.

Duncan Hopper noemt Eurocard dan ook „a respected competitor”, een Brits onderstaatement voor de financiële krachtspijer die Eurocard vanwege zijn antecessoren is. Daarentegen heeft American Express waarschijnlijk de meeste know-how van de drie. Bovendien werkt de organisatie wereldwijd ook nog met duizend reisbureaus en haar eigen traveller cheques. „A family of services” heet dat.

Diners Club onderscheidt zich door een minder hiërarchische opbouw, met meer eigen verantwoordelijkheden per land, die directeur mr. M. P. J. van Hoeken een voordeel noemt. Bovendien biedt de Diners Club als extra haar postorderbedrijfje dat volgens van Hoeken een succes is, „vooral de wijnen”.

Eurocard heeft door de samenwerking met Mastercard en Access over de hele wereld het dichtste net van aangesloten bedrijven, waar men met het pasje kan betalen. Ondanks deze accentverschillen zijn de drie „cards” in wezen hetzelfde. Het zijn zogenaamde „travel and entertainment” (T&E) kaarten.

Men moet lid worden van de organisatie tegen een bepaald entreegeld en een jaarlijks lidmaatschap van ongeveer vijftien tot twintig gulden. Dit is anders dan bij de zogenaamde „bankcards” zoals Visa in de Verenigde Staten, die als confetti in het rond worden gestrooid en veeleer zijn te vergelijken met ons systeem van de postgiro en de bankbetaalkaarten. Ook zijn T&E kaarten geen „compa-

nykaart”, zoals de Hertz number One clubkaart, de kaart van Sears warenhuis (VS) of onze eigen Bijenkorf-kaart.

American Express, Diners Club en Eurocard zijn eigenlijk alleen voor betalingen in het buitenland. „Met wat kleingeld en een handtekening de wereld rond!” zegt Eurocard in haar advertenties. „Een stukje plastic van 8,6 bij 5,4 centimeter was het verschil tussen in Rome stranden en probleemloos thuiskomen” voor de leden van de Diners Club.

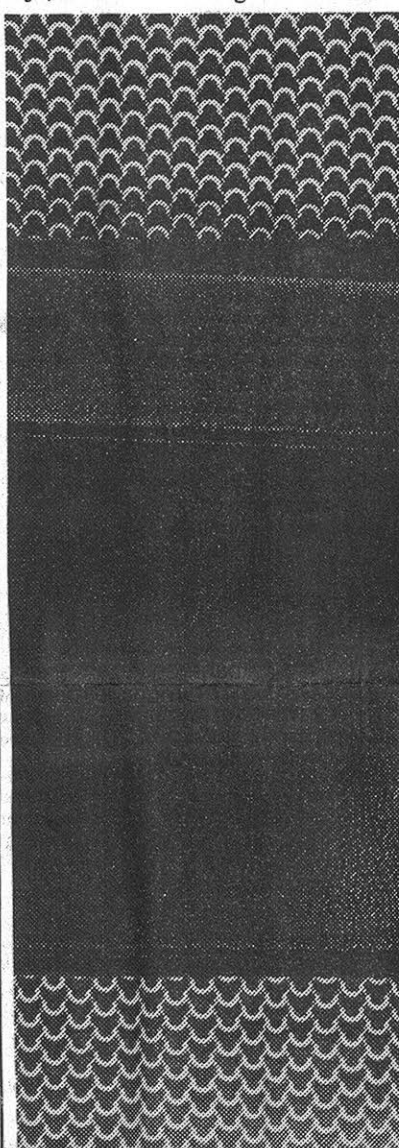
„Wat vergeet een violiste niet op een buitenlands toernooi?” Juist, Emmy Verhey neemt (behalve haar Stradivarius) een American Express kaart mee, evenals Dick Bruna naar Parijs (behalve zijn bril en potlood) en Dick Holthaus (behalve zijn schaar en wat lapjes).

Wie zou dit niet willen? Toch krijgt zeker niet iedereen zo'n magisch pasje.

Het door R. Glover, American Express topman in Londen, geschetste profiel van de Britse kaarthouder (die gelijk is aan alle andere, zegt hij) luidt: het is een man of vrouw van standing, drie kwart is manager, en één-derde de hoogste in het bedrijf. Meer dan veertig procent heeft een universitaire titel, zeventig procent gebruikte een creditcard op zijn laatste buitenlandse reis, die hij zes maal per jaar maakt, terwijl een kwart uitsluitend zijn American Express kaart te voorschijn toverde.

Een exclusieve club dus, waar men niet dan na zorgvuldige screening wordt toegelaten. American Express wijst vijftig procent van de aanvragen in Nederland af.

De mensen hoeven niet zozeer rijk te zijn, dan wel een stevige baan te heb-



De opmars van het plasticgeld

Tenslotte de creditcard-organisatie. Die verdient aan de jaarlijkse contributie en aan de commissies, die van anderhalf (vliegtuigmaatschappijen) tot acht procent (nachtclubs) variëren. Ook wordt er een stevige rente gerekend van éénentwintig procent over het bedrag dat men rood staat (Diners Club).

Winkel en kaarten-maatschappij maken dus geld vrij ten gevolge van de verhoogde uitgeef-drift van de kaarthouder en uit het wegzuigen van klandizie uit niet-aangesloten winkels. Men verdient dus niet aan elkaar maar met elkaar. Idealistisch stelt Hopper: „Wij zijn dus partners in zaken”.

Hij vergeet te zeggen dat sommige kaarthouders de creditcard als onderhandelingsmiddel gebruiken: „Als ik nu cash betaal, krijg ik dan vijf procent korting”, en dat winkels dat soms uit zichzelf aanbieden. Hoe dan ook, het streven is gericht op het verkrijgen van zoveel mogelijk leden aan de ene kant en zoveel mogelijk aangesloten bedrijven aan de andere. Hoe meer (goede) hotels, restaurants en winkels de kaart accepteren, des te betere service voor de klant, dus des te meer leden, waardoor weer meer bedrijven geïnteresseerd zijn. Een creditcard-organisatie is dus een soort makelaar in geldstromen over de wereld.

Arabieren

Davos, winter 1968. Een heer van Rotterdamse herkomst nodigd een groep Arabieren uit om op zijn kosten in een luxueus wintersporthotel eens om de tafel te gaan zitten voor Grote Zaken. Hij heeft een Eurocard op zak, en voelt zich door dit stukje plastic financieel gesterkt. De hele week eten, drinken en dansen de Arabieren met elkaar en met de meisjes. Aan het eind van het feest gaat de deal niet door en de arme Nederlandse ziet zich geconfronteerd met een

Illustratie Henry Cannon

rekening van tweehonderdvijftigduizend gulden, die hij dan maar voldoet met een Eurocard. Bij Eurocard bestond er niet zoiets als een „floorlimit” in hotels; dat wil zeggen, de receptionist mocht ieder bedrag accepteren, in tegenstelling tot in winkels waar de eigenaar verplicht was om boven een bepaald bedrag het hoofdkantoor te bellen of de klant in kwestie wel kredietwaardig was. De receptionist belde toch voor de zekerheid op, maar Eurocard was net bezig te verhuizen en de ondergeschikte werknemer die de telefoon opnam zei: „Niet nodig, geen limiet”.

Dus zette de Nederlandse zakenman zijn handtekening en vertrok. Of hij ooit is opgespoord wil Eurocard-directeur J. Kraa niet kwijt. Maar wel: „Dit was geluk voor hem, dat gaat nu niet meer”.

Creditcard organisaties letten heel goed op hun klanten. Het duurt vanuit een hotel in Singapore vier minuten om via de vestiging van American Express ter plaatse naar de computer in Amsterdam te bellen om te zien of het in orde is met de man die ginds zijn pasje laat zien. Overal ter wereld heeft men verbindingen met het centrale administratiesysteem ter bescherming van vooral de organisatie, maar ook van kaarthouder en winkelier.

Die bescherming is hard nodig, zoals verhelderend uiteen wordt gezet in het boek van de Amerikaanse journalist Terry Galanoy: „Charge it! Inside the credit conspiracy”. Het boek handelt weliswaar voor negentig procent over typisch Amerikaanse toestanden, die veel verschillen van de Nederlandse situatie, maar het hoofdstuk over fraude laat zich ook door ons gretig lezen.

De verhalen gaan over mannen in onopvallende bruine regenjassen, die jarenlang op ruime voet leven en die uiteindelijk worden gepakt omdat blijkt dat zij dit financieren met gestolen creditcards. Een „reisbureau”

in New York bood veertien dagen Hawaii (volledig pension) aan voor vierhonderd dollar, en betaalde deze arrangementen zelf met kaarten die werden gestolen en „behandeld” (opnieuw van naam en codes voorzien) door een louché drukker. Een ober in Chicago fabriceerde telkens, als een klant met een creditcard betaalde, enige „saleslips” met diens naam en nummer vooruit. Hij verzag ze van een gelijkende handtekening en verkocht ze aan handlangers, die in supermarkts werkten en zich met deze bonnen van hifi-apparatuur en t.v.-sets voorzagen.

Onderscheppen

Een ook in Nederland toe te passen methode om snel rijk te worden is het onderscheppen van credit-cards, die op weg zijn naar een nieuw aangesloten lid. De dief zet op de nog blanco kaart zijn handtekening en begint vrijpostig te winkelen, waarbij twee veiligheidskleppen niet doorslaan: de eigenaar meldt de vermissing van zijn kaart niet want hij heeft hem nog niet, en de computer houdt ook zijn mond want die reageert pas als een maand later de rekeningen niet worden betaald.

Deze achillespees van de creditcard-industrie wordt beschermd door nieuwe kaarten zonder veel opsmuk te versturen, in bruine enveloppen bijvoorbeeld.

Terry Galanoy's Amerika was natuurlijk altijd al het land van gangsters, die tegelijk ook verantwoordelijk zijn dat de creditcard zo'n hoge vlucht kon nemen. Het is namelijk prettiger om een stukje plastic op straat te laten stelen dan een portemonnee vol contant geld. Creditcards zijn echter uitgevonden om het (dure) chequeverkeer aan banden te leggen.

Honderdtwintig miljoen Amerikanen hebben nu tenminste een creditcard op zak, en zorgen bij elkaar voor een omzet van driehonderd miljard gulden aan plastic geld. „Stel nu dat al die kaarthouders credit opnemen tot gemiddeld honderd dollar per maand”, zegt Galanoy. „Dan wordt er als het ware voor twaalf miljard dollar aan geld „bijgedrukt”, hetgeen de inflatie in Amerika extra aanwakert.”

Het Ministerie van financiën in Den Haag is overigens voor een dergelijk gevaar in Nederland niet bang. Onze creditcards zoals American Express zijn anders dan het grootste deel van de Amerikaanse „creditcards” die met onze postgiro of met de eurocheque zijn te vergelijken. Gemiddeld staan wij niet zo rood als een Amerikaan, en dat kunnen we ook niet, want de Nederlandse Bank heeft een creditlimiet van maximaal vier miljard gulden vastgesteld, waarboven de banken zeer hoge rente moeten gaan betalen.

Oneigenlijk credit — door fraude — is er net als in Amerika ook in Nederland, maar is minimaal. „Niet meer dan een half procent van onze omzet”, zegt Duncan Hopper van American Express. De maatschappij heeft sinds enige tijd een eigen veiligheidsinspecteur in dienst, een oud politiemans, die vooral de kneepjes van het vervalsingsvak goed kent.

Moelijker te bestrijden dan fraude is de verslaving aan ongebreideld geld uitgeven. De slogan „Koop nu, betaal later!” blijkt in sommige gevallen goed aan te slaan en te ruim te worden opgevat. Een handtekening is zo gezet, en tien dus ook. Door een scherp controlesysteem van de creditcard-organisatie wordt hieraan een limiet gesteld.

Dat ervoor ook de hoge ambtenaar, lid van Diners Club toen hij enige tijd terug door persoonlijke moeilijkheden in een verminderd stabiel gedrag verviel en zijn eigenwaarde op peil trachtte te houden door extreme aankopen te doen. De man rende, kaart in de hand, winkel in winkel uit en mat zich van allerlei prachtigheden. De computer registreerde zijn afwijkend koopgedrag direct, en Diners Club waarschuwde per telex de aangesloten bedrijven in de buurt waar de man aan het inkopen was. In de volgende winkel waar hij zijn bestelling plaatste was het zover: met een buiging nam de verkoper de creditkaart in beslag en gaf die niet meer terug. Gezien zijn salaris kon de man zijn schulden binnen redelijke termijn voldoen.

Schulden

Anders dan wellicht op het eerste gezicht lijkt is juist niet de gulle creditcard de boosdoener voor veel gemaakte schulden. Het werkelijke zuchten onder hoge rentelasten wordt gehoord in de Nederlandse huiskamers, waar een meer populaire vorm van plastic geld zijn intree heeft gedaan: de giro- en de bankbetaalkaart.

Van de ruim tweeënhalf miljoen Nederlanders, bij wie giroblauw goed bleek te passen en die op grond daarvan ook een betaalpasje kregen, staan er zestigduizend ingeschreven bij de debiteurcentrale in Leeuwarden.

Een rekeninghouder wordt door de administratie als wanbetaler genoemd als hij langer dan twee maanden aansluitend meer dan vijftienduizend gulden rood heeft gestaan. Hij wordt dan eerst door de computer vernemen toegesproken en wanneer hij dan snel zijn schulden voldoet is er niets aan de hand. Mocht hij echter drie maanden in zijn zonden volharde dan wordt de toon strenger; hij krijgt later niet zonder meer zijn betaalpasje terug.

Wanneer het bedrag dat hij moet overbruggen te groot wordt voor zijn geregelde inkomsten, wordt hem hulp geboden door een ambtenaar in de

buitendienst. Deze legt huisbezoek af aan de klant, en stelt samen met hem een schema op, zoals het telkens tweehonderd gulden inhouden van zijn salaris, waarvan de rest per cheque wordt toegezonden.

Mensen die ernstig rood staan op de giro hadden bijvoorbeeld drie rekeningen, en dus zes kascheques en via een slim spaarsysteem honderdvijf betaalpassen. Daarmee kan je vrientwintig duizend gulden opnemen zonder dat een haan er naar kraait.

Een woordvoerder van de giro-debiteurendienst vindt dat „onder curatele stellen” een te sterk begrip is, maar hij kan niet ontkennen dat de begeleiding zeer strikt kan zijn.

Overigens neemt de vraag naar „consumptief credit” (leningen) in Nederland de laatste twee jaar af. Ook is bij de grote banken zoals de Amro en de ABN de trend waar te nemen dat men juist minder rood gaat staan, en dus voorzichtiger wordt. Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting in Den Haag signaleert dat men minder met betaalpassen boodschappen doet dan enige jaren geleden, en dat men die voor incidentelere, grotere aankopen reserveert. Men heeft in de jaren zeventig het spelen met vuur onder de knie gekregen. Er wordt weer meer gespaard dan voorheen. Dat heeft de postgiro overigens niet weerhouden een plan in studie te nemen om minder scheutig met betaalpassen te worden. Werkeloze jongeren bijvoorbeeld, net van school, mogen voorzichtig beginnen met vijf betaalpassen, om die bij geleken goed gedrag op te voeren naar tien, en dan twintig. Mensen met een duidelijk rood verleden krijgen er ook nog maar vijf. Zo wordt het potentiële gat in de hand verkleind.

Big Banker

Nu het jaar 1984 met rasse schreden nadert wordt het steeds minder waarschijnlijk dat George Orwell's grote broer het tot Big Banker zal brengen. Een aantal jaren geleden nog leefde het idee dat een grote Computer de financiële handel en wandel van alle Nederlanders zou bijhouden en dat alle cash geld vervangen zou zijn door betaalsystemen zoals giro en creditcards. Terry Galanoy noemt dat in zijn boek „The Lifebank”, een financiële machtsstructuur waar alles geregistreerd staat. De fiscus hoeft maar op een knop te drukken en de gegevens rollen er uit, de staat heeft inzicht in zijn onderdanen tot op de laatste cent.

In het toch al overvolle Nederland is privacy iets waar wij bij uitstek gevoelig voor zijn. Een computer heft synoniem te zijn met inbreuk daarop, al adverteert de Femis Bank nu juist met het tegendeel. Men hoeft de administratiemachine van de bank maar te bellen om geld over te maken zonder een spoor achter te laten. En al cash geld uit de Nederlandse samenleving „verdwijnen”? „Nooit”, zegt drs. R. van der Harst, directeur bij de ABN en voorzitter van de commissie die de Eurocard heeft uitgedrukt. „Integendeel, zelfs in een land als Amerika zie je het ook weer terugkomen.”

Privacy. Het is iets waar juist de klanten van American Express, Diners Club en Eurocard zo gevoelig voor zijn. De maatschappijen bejeveren zich in het omstandig bewaken daarvan. Geen naam, geen getal of adres komt over de lippen van de computer zonder de uitdrukkelijke wil van zijn baas. Het is zelfs een verkoopargument voor Diners Club, die protesterende leden meteen van de adressenlijst van Dinshopping schrapt, zodat er geen foldertje meer bij hen door de bus komt.

Bijna nog belangrijker dan de veelbesproken privacy is natuurlijk de exclusiviteit van de kaart. Als de creditcard in veelvoud onder de mensen zou worden verspreid verliest hij een groot deel van zijn aantrekkingskracht. Het in het openbaar tonen van een dergelijk betaalmiddel is uiteindelijk net zoiets als het afgeven van een visitekaartje waar onder je naam ook nog je salaris van tenminste zestig mille staat gedrukt. De snob appeal is een marketingtool, zoals dat heet in kredietwaardige kringen.

Het laatste bod in dit rondje blufpoker komt van American Express met zijn inmiddels befaamde Goldcard. In Nederland wordt deze tot op heden uitsluitend in dollars uitgegeven. Slechts drieëntachtig landgenoten zijn tot dusverre door American Express op een goudschaaltje gewogen en zwaar genoeg bevonden om deze Card onder de cards te mogen voeren. Men moet van financieel zeer aantrekkelijke huize zijn wil men bij deze club mogen horen.

Toch zijn en blijven alle creditcards goedkope stukjes polyvinyl vergeleken met de legendarische Franse kaart, die in het midden van de jaren zestig werd uitgebracht door de Bank van Rothschild, zonder twijfel de meest gedistingeerde bank ter wereld. De kaart droeg behalve het embleem van het Huis ook de stakleuren van Guy Edouard Alphonse Baron de Rothschild, directeur en eigenaar. Het gebruik van de kaart bleef beperkt tot een zeer kleine groep uitverkorenen die hem in slechts honderdtwintig geselecteerde restaurants en hotels of bij couturiers kon gebruiken.

Het was en blijft de enige kaart ter wereld waarmee je zonder blikken of blozen bij een Rolls-Roycedaler naar binnen kunt wandelen, op een zilverkleurige sleut wijzen en zeggen „Pak maar in. De asbak van me vorige zit vol.”