

Wat te doen in communicatie

1. Gebruik heldere taal en sluit aan bij wat de doelgroep voelt en vindt

Vertel een boodschap vanuit het perspectief van een doelgroep, zeg wat de ontvanger wil weten. Leg niet de techniek uit en gebruik geen jargon, maar vertel wat het betekent. Dus niet: 'U krijgt geen compensatie', maar: 'Uw pensioen wordt lager. Dit komt door <afspraken van uw werkgever- en werknemerorganisatie(s) over uw pensioen.>'

Download ook het achtergrond document 'Eenvoudig communiceren over pensioen' dat in deze handreiking is opgenomen.

Tip: het helpt als u ook in uw eigen organisatie meteen helder en duidelijk praat over (de transitie naar) het nieuwe pensioenstelsel. Zonder jargon, gewoon in klare taal. Dat maakt het ontwikkelen en gebruiken van een eenduidige gezamenlijke taal makkelijker richting het brede publiek (ook: alle deelnemers, gepensioneerden en werkgevers).

Gebruik in communicatie in elk geval deze **allergiewoorden** niet:

- > Pensioenstelsel (*maar: regels voor pensioen*)
- > Pensioencontract/-overeenkomst (*maar: uw pensioen*)
- > Invaren
- > Compensatie
- > Rekenrente
- > Dekkingsgraad/ beleidsdekkingsgraad
- > Bedrijfstakpensioenfondsen, ondernemingspensioenfondsen etc.
- > Uitkering (*maar: uw pensioen, of pensioenuitkering*)

2. Vertel een eerlijk, feitelijk verhaal dat klopt voor de individuele ontvanger

Blijf bij de feiten, vertel het eerlijke verhaal. Doe dat vanuit het gevoel en de denkwereld van de individuele deelnemer, gepensioneerde of werkgever.

3. Blijf weg bij kwalificaties en beloftes die je voor een individu niet kunt onderbouwen

Doe geen beloftes of toezeggingen over het nieuwe pensioenstelsel totdat de impact van de nieuwe regels voor het *eigen* pensioen van deelnemers en gepensioneerden duidelijk zijn. Blijf dus bij de feiten en vertel een eerlijk verhaal.

Kwalificaties en beloften die onjuist zijn of niet (direct of op termijn) worden ingelost, leiden tot verkeerde/onterechte verwachtingen, tegenvallers en terechte scherpe kritiek. Dat doet afbreuk aan draagvlak en vertrouwen. Zorg dus dat beloftes en kwalificaties kloppen en aantoonbaar/te onderbouwen zijn. En dat ze in de beleving van mensen ook waar zijn.

Pas wanneer voor een pensioenfonds duidelijk is wat de nieuwe regels betekenen voor het pensioen van álle doelgroepen, kunnen kwalificaties in brede communicatie een plek krijgen.

Voor die tijd kan dat hooguit in specifieke communicatie met doelgroepen waarvoor de impact bekend is.

Voorbeelden kwalificaties

Een voorbeeld van niet-onderbouwde positieve berichten over het nieuwe pensioenstelsel en de nieuwe pensioencontracten is: 'alles wordt beter' of 'iedereen gaat erop vooruit'. (Vergeet niet: pensioentechnisch gezien kan iemand de mening hebben dat iedereen erop vooruit gaat – door een 'beter' stelsel – maar voor een deelnemer of gepensioneerde persoonlijk is dat pas het geval als zijn/haar pensioen direct hoger is.)

Wees terughoudend met de volgende kwalificaties zolang de exacte impact van veranderingen ongewis is:

- t.a.v. wat de verandering van het stelsel gaat opleveren, anders dan dat het toekomstgericht/-bestendig of houdbaar wordt. Pas als duidelijk is wat de impact/het effect is van de verandering voor segmenten binnen het brede publiek, zijn voor de betreffende doelgroepen kwalificaties te gebruiken als hoger, beter, duurzamer etc.
- t.a.v. het stelsel (de goede en zwakke elementen). Anders dan de ontegenzeggelijke goede elementen zoals de lage armoede onder ouderen in Nederland en de 1^e pijler voor iedereen, aangevuld met de 2^e pijler via werk en 3^e pijler individueel.
- t.a.v. welke knelpunten in het huidige stelsel worden opgelost. Dit is vaak nog niet te zeggen en afhankelijk van het effect van de verandering. Voorkomen moet worden dat kwalificaties nu leiden tot discussie die afbreuk doet aan vertrouwen.
- t.a.v. de belofte dat het nieuwe pensioenstelsel leidt tot meer/hogere indexatie. (Bedenk: de kans op indexatie is technisch gezien wellicht hoger, maar óf er ook daadwerkelijk meer/hogere indexatie is, is van meerdere factoren afhankelijk en moet blijken. Zeker de eerste jaren na de transitie wegen zwaar in de bewijskracht voor een

4. Spreek in de voorbereiding op de transitie waardering uit voor:

- Spreek waardering uit voor Nederlandse pensioenstelsel;
- Wat tot nu toe is bereikt in aanloop naar de transitie.

In de Toolbox communicatie van SZW (opgenomen in deze handreiking en op werkenaanonspensioen.nl) staan teksten die u hiervoor kunt gebruiken.

5. Vertel hoe het (wél) zit

Over pensioen bestaan veel hardnekkige misverstanden en mispercepties. De aanloop naar de transitie biedt een uitgelezen kans om die misverstanden en mispercepties weg te nemen. De regel is: benoem het misverstand/de misperceptie zelf niet (dat blijft anders juist hangen in het hoofd van de ontvanger en geldt als het bevestigen ervan), maar vertel helder en eenvoudig hoe het wel zit.

6. Zet de behoefte van en impact op de ontvanger centraal (en niet uw eigen beleving)

Communicatie moet relevant zijn voor de ontvanger. Kijk steeds kritisch wat de ontvanger wil weten en moet weten: met welke informatie kan de ontvanger ook iets. Zet dus niet de eigen communicatiebehoefte centraal, bijvoorbeeld door uitleg te geven over techniek, of

door disclaimers (indekken tegen risico voor het fonds) of door het stelsel/nieuwe contracten te willen 'verkopen' door te mooie en niet te onderbouwen beloftes.