



WAT GEBEURT ER ALS JE VIJFHONDERD BIJNA-GEPENSIONEERDEN OPBELT EN VRAAGT OF ZE HUN PENSIOENUITKERING WILLEN AANPASSEN AAN HUN EIGEN SITUATIE? PENSIOENFONDS METAAL & TECHNIEK STELDE DEZE VRAAG ONLANGS IN EEN PROEF AAN EEN SPECIAAL DAARVOOR GESELECTEERDE GROEP DEELNEMERS.

TEKST JORG AMENDE, THE PENSION RATING AGENCY (TPRA)

Een kwart van de deelnemers wist niets af van de mogelijkheid om in de eerste vijf jaar na pensionering een hoge uitkering te ontvangen en daarna een lagere uitkering. De zogenaamde hoog-/laagconstructie. Na contact met de pensioenconsulent maakte 26 procent van de ondervraagden een andere keus dan de standaardoptie, aangevinkt door het pensioenfonds.

Het onderzoek legt precies de vinger op de zere plek als het om pensioen en de communicatie daarover gaat. Wonderlijk om te zien dat de sector als collectief de afgelopen jaren tientallen miljoenen in communicatie heeft gestoken, maar als deelnemers niet goed op de hoogte zijn van hun eigen mogelijkheden, rijst de vraag of deze communicatie wel effectief is geweest.

De kennisachterstand blijft niet beperkt tot deelnemers van het metaalfonds, maar is al jaren een sectorbreed probleem. Gek genoeg wordt niet naar een collectieve oplossing gezocht. Nog steeds proberen fondsen tevergeefs op individueel niveau deelnemers te bereiken. Pensioen 1-2-3's zouden uitkomst moeten bieden, maar

Pensioen schreeuwt om SIRE-campagne

bevatten doorgaans teveel pagina's met ingewikkelde teksten, te moeilijke rekensommen en jargon. Brieven van pensioenfondsen belanden vaker bij het oud papier dan op de leestafel. Het moet anders en kan ook anders.

Waarom slaan de vijf grootste pensioenfondsen van ons land samen met de Pensioenfederatie niet de handen ineen om deelnemers collectief te informeren? Maatschappelijk belangrijke thema's verdienen een groot podium. En wat is geschikter dan de nationale televisie en radio? Met reclames in de vorm van de bekende SIRE-campagnes kan de miljoendoelgroep direct en eenvoudig bereikt worden. SIRE-campagnes zijn al een halve eeuw een begrip op de Nederlandse televisie en hebben hun waarde bewezen. Vuurwerk, kindermishandeling, 'de maatschappij dat ben jij' zijn bekende voorbeelden. Pensioen zou in dat rijtje niet misstaan. Pensioenthema's kunnen zodoende op een totaal andere manier bij deelnemers gebracht worden dan in de afgelopen tien jaar is geprobeerd.

Nadruk in dergelijke campagnes zou kunnen liggen op de keuzevrijheid in pensioenregelingen. Op wat wel kan in plaats van wat niet kan, zoals in de pensioendiscussie nu het geval is. Bij deelnemers leeft het gevoel dat in Nederland pensioenland niets te kiezen valt. Er is immers een verplichtstelling, pensioenfondsen voeren voornamelijk middelloonregelingen uit waar geen beleggingskeuzes gemaakt kunnen worden en vakbonden bepalen de inhoud van de regeling. Maar zoals het voorbeeld illustreert, bestaat er binnen het huidige stelsel wel degelijk keuzemogelijkheid.

Het uitruilen van partnerpensioen in ouderdomspensioen is bij een groot deel van de pensioenfondsen moge-

lijk. Voor alleenstaande deelnemers bij pensioenfonds Bouwnijverheid met een pensioen van 10.000 euro, kan deze uitruil al snel 2.400 euro per jaar extra opleveren. Fijn voor een deelnemer om te weten. Voor het opvullen van een AOW-gaatje of voor pensionado's met reisdrift, kan de eerder genoemde hoog-/laagconstructie uitkomst bieden. Arbeidslustige mensen kunnen pensionering uitstellen en deelnemers die het werkende leven vervroegd vaarwel willen zeggen, hebben de mogelijkheid om eerder met pensioen te gaan. Juist voor de groep mensen in de leeftijd van 55 jaar en ouder zijn dergelijke keuzes van groot (financieel) belang voor hun verdere leven. En laat dat nou net de groep zijn die nog wel massaal televisie kijkt en dus via dat medium bereikbaar is.

'Bij deelnemers leeft het gevoel dat in Nederland pensioenland niets te kiezen valt'

Pensioencampagnes zijn een goed middel om deelnemers te laten inzien dat de standaardoptie niet voor iedereen standaard de beste keuze is. Het zijn eerste stapjes richting een pensioen op maat. En wellicht dat de campagnes de negatieve beeldvorming ten aanzien van pensioen kunnen doorbreken. ■