

Vergaderjaar 2007–2008

## 31 200 XV

## Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (XV) voor het jaar 2008

### Nr. 90 HERDRUK<sup>1</sup>

### BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN SOCIALE ZAKEN EN WERKGELEGENHEID

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 1 september 2008

Tijdens het Algemeen Overleg over Pensioenen van 18 juni jl. (30 413, nr. 114) heeft minister Donner aangegeven dat ik u voor het einde van het zomerreces zou informeren over het communicatieplan met betrekking tot de afschaffing van de AOW-partnertoeslag. Met deze brief vul ik deze toezegging in.

Er is reeds een aantal acties ingezet. Hierover heb ik u per brief d.d. 28 mei 2008 (Kamerstukken 2007/08, 31 200 XV, nr 88) op de hoogte gesteld. Ik heb daarin ook aangegeven dat het om maximaal rendement te behalen uit extra communicatieactiviteiten nodig is een onderzoek te doen naar het kennisniveau bij burgers over de AOW en de afschaffing van de AOW-partnertoeslag in het bijzonder.

#### *Onderzoek*

Dit onderzoek is inmiddels uitgevoerd (zie bijlage).<sup>2</sup> Hieruit blijkt dat veel mensen geen goed beeld hebben van de geldende regels en van de financiële situatie na hun pensioen. Zij hebben weinig feitenkennis van de AOW en de partnertoeslag. 22% van de mensen weet wat de partnertoeslag is, 34% denkt er wel eens van gehoord te hebben en 21% is op de hoogte van het afschaffen ervan; dit percentage ligt hoger voor mensen die door hun leeftijd de gevolgen van het afschaffen zullen ondervinden (31%) dan mensen die die gevolgen niet ondervinden (15%). Ook ligt het percentage iets hoger onder gehuwden dan onder ongehuwden. Het blijkt dat er weinig interesse is in informatie over het pensioen. De helft van de respondenten zegt geen behoefte te hebben aan extra informatie over de eigen inkomenspositie na hun 65e.

Het onderzoek onderstreept dus het belang van de communicatie over het afschaffen van de partnertoeslag, maar toont ook aan dat het niet eenvoudig is de boodschap over te brengen. Dit is overigens een algemeen probleem bij communicatie over financiële onderwerpen die pas op termijn gaan spelen. Dat is ook de reden dat er weinig feitenkennis over de AOW is.

<sup>1</sup> Eerder abusievelijk gedrukt onder nr. 234 wat hiermee komt te vervallen.

<sup>2</sup> Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

Tijdens het onderzoek hebben de respondenten ook een voorlichtingstekst voorgelegd gekregen om te zien of de boodschap begrijpelijk was. Dit heeft nuttige input opgeleverd voor de inhoud van de boodschap, de manier waarop die gebracht kan worden en de kanalen waarlangs.

#### *Doel van de campagne*

Primair doel van de voorlichtingscampagne is dat mensen meer basisinformatie krijgen, zodat zij de informatie over het afschaffen van het partnerpensioen kunnen plaatsen. Vervolgens zullen zij gestimuleerd worden zich te verdiepen in de gevolgen van het afschaffen van de partnertoeslag voor hen zelf. De campagne is geslaagd als de mensen erover nadenken wat het betekent voor hun persoonlijke situatie en zo nodig nadere informatie inwinnen. Dit betekent dat het niet voldoende is de boodschap één keer aan de mensen te geven. De informatie moet via verschillende kanalen en op verschillende momenten onder de aandacht gebracht worden. De boodschap kan alleen over komen als wij samen optrekken met andere organisaties die contacten hebben met burgers over hun pensioen. Het departement werkt daarom nauw samen met de Stichting Pensioen kijker.nl. Hierin zijn alle relevante partijen verenigd die te maken hebben met pensioenen: pensioenfondsen, verzekeraars, werkgevers en werknemers, de SVB, het Nibud, ouderenbonden en allochtonenorganisaties.

#### *Doelgroep van de campagne*

De communicatie zal zich primair richten op mensen die op of na 1 januari 2015 65 jaar worden en nu ouder zijn dan 35 jaar; dit is de groep tussen de 35 en 58 jaar. Binnen deze groep besteden wij speciale aandacht aan de groep tussen de 50 en 58 jaar, omdat zij als eersten te maken kunnen krijgen met de afschaffing van de partnertoeslag. De nadruk ligt daarbij op traditionele kostwinnerssituaties, met name mensen met een lager inkomen, allochtonen en vrouwen. Een lastig communicatieaspect is, dat de doelgroep in de tijd steeds kan wisselen, in termen van wel/geen partner en wel/geen inkomen bij de jongere partner. Omdat de campagne ook gaat over kennis over de AOW in het algemeen en bewustzijn van de financiële situatie na het pensioen, richt de boodschap zich ook op ouderen die vóór 2015 voor het eerst AOW krijgen.

#### *De campagne in 2008*

Ik zal om te beginnen massamediale communicatie inzetten. Dit houdt ondermeer in dat er radiospots worden uitgezonden. We zullen adverteren in geprinte media en op relevante sites door middel van «banners». De huidige communicatie via SZW.nl, Postbus 51 en via het rijksbrede werkgeversloket wordt gecontinueerd.

Daarnaast zal ik specifieke doelgroepen via de eigen kanalen benaderen. Het idee is dan dat deze organisaties het onderwerp meenemen bij de informatie die zij sowieso al aan hun leden of publiek geven. We gaan daarnaast populaire publieksbladen zoals vrouwenbladen en huis-aan-huisbladen benaderen om artikelen te plaatsen over dit onderwerp. Voor de voorlichting aan allochtonen is een speciaal bureau ingeschakeld. Er wordt specifiek voorlichtingsmateriaal ontwikkeld en uitgedeeld via geschikte kanalen.

Tijdens het Algemeen Overleg op 18 juni jl. is het idee geopperd alle burgers die te maken krijgen met de afschaffing van de partnertoeslag een persoonlijk geadresseerde brief hierover te sturen. Dit is een interessante suggestie, omdat daarmee zeker wordt gesteld dat iedere burger de informatie ontvangt. Het nadeel is echter dat dit eenmalig is en dat een brief

niet garandeert dat de boodschap ook daadwerkelijk overkomt. Vanuit communicatieoogpunt is het beter de boodschap op meerdere momenten en op meerdere manieren te brengen.

Alles afwegende heb ik besloten dat alle gehuwde personen die als eerste te maken krijgen met de afschaffing, namelijk de mensen geboren in 1950 een persoonlijk geadresseerde brief krijgen. Afhankelijk van de resultaten van deze mailing, kan besloten worden hem te herhalen voor andere leeftijdsgroepen.

*Vanaf 2009*

Afhankelijk van de resultaten en van de evaluatie van de ingezette middelen, wordt de campagne geïntensiveerd. Ik zal het onderzoek naar de bekendheid met het afschaffen van de partnertoeslag periodiek herhalen. Communicatieactiviteiten als advertenties en informatie via sites en via doelgroepenorganisaties worden in ieder geval ook na dit jaar doorgezet.

De staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid,  
A. Aboutaleb