

Van pensioenwetenschap naar praktijk 2026

Wetenschappelijke inzichten over pensioencommunicatie

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Thema 1 Onzekerheidscommunicatie	5
Thema 2 Pensioencommunicatie in het vernieuwde pensioenstelsel	12
Thema 3 Pensioen en migranten	20
Over Wijzer in geldzaken	28
Over Maastricht University	28

Voorwoord



prof. dr. Lisa Brügger
Professor of Financial Services



dr. Thomas Post
Associate Professor of Finance

Tien jaar geleden begonnen we met deze publicatie vanuit een eenvoudige ambitie: wetenschappelijke kennis over pensioen dichterbij de praktijk brengen. Die ambitie is nog altijd actueel. Er wordt veel onderzoek gedaan naar de manier waarop mensen omgaan met pensioen, maar de waarde van die kennis zit uiteindelijk ook in de vraag wat professionals ermee kunnen in hun dagelijkse praktijk.

Daarom kiezen we dit jaar voor een iets andere aanpak. Naast een selectie van relevante wetenschappelijke artikelen zijn de betrokken onderzoekers geïnterviewd. Zo kijken we niet alleen naar de belangrijkste bevindingen uit hun onderzoek, maar ook naar de bredere lessen die zij uit hun onderzoek en ervaring trekken. Wat betekenen deze inzichten voor de praktijk? En waar liggen mogelijkheden om pensioencommunicatie anders of effectiever aan te pakken?

In deze editie staan drie thema's centraal. Het eerste thema is communiceren over onzekerheid. Mensen hebben van nature behoefte aan zekerheid en voorspelbaarheid en kunnen moeite hebben met informatie waarvan de uitkomst niet vaststaat. Dat maakt onzekerheidscommunicatie een belangrijke uitdaging, zeker nu deelnemers in het vernieuwde pensioenstelsel nadrukkelijker te maken krijgen met veranderlijke pensioenuitkomsten. De vraag is dan ook niet hoe we onzekerheid kunnen wegnemen, maar hoe we mensen kunnen helpen ermee om te gaan.



Rick Nijkamp
Gedragswetenschapper



Dörthe Kunkel
Onderzoeker

‘Tien jaar wetenschappelijke kennis over **pensioen** dichterbij de praktijk brengen.’



Het tweede thema gaat over vier spanningen in pensioencommunicatie in het vernieuwde pensioenstelsel. De overgang biedt een kans om pensioen opnieuw betekenis te geven en deelnemers meer bij hun eigen pensioen te betrekken. Tegelijkertijd betekent meer informatie niet automatisch meer begrip, en leidt begrip niet vanzelf tot actie. Vier zogenoemde pensioenparadoxen rond bewustzijn, kennis, keuzes en vertrouwen bieden een praktisch denkraam om die spanningen beter te begrijpen.

Het derde thema is pensioen en migranten. Onderzoek naar de pensioenervaringen van eerste generatie niet-Europese migranten laat zien dat goede pensioencommunicatie meer vraagt dan een duidelijke boodschap of een passend kanaal. Taal, vertrouwen, kennis van het Nederlandse stelsel en sociale netwerken kunnen allemaal bepalen of informatie aankomt en of iemand ermee aan de slag gaat. Dat vraagt van professionals om niet alleen te kijken naar wat zij willen vertellen, maar ook naar wat mensen nodig hebben om informatie te begrijpen, te vertrouwen en te gebruiken.

Met deze drie thema's brengen we opnieuw wetenschappelijke inzichten en de praktijk bij elkaar. We hopen dat de onderzoeken, interviews en gesprekken met de onderzoekers niet alleen nieuwe kennis bieden, maar vooral aanleiding geven om bestaande ideeën ter discussie te stellen en nieuwe manieren van communiceren te verkennen.

We wensen u veel leesplezier en inspiratie.

Prof. dr. Lisa Brüggem
Dr. Thomas Post
Maastricht University

Rick Nijkamp
Dörthe Kunkel
Wijzer in geldzaken

Onzekerheidscommunicatie

Onzekerheid communiceren begint met laten zien wat wél zeker is

Pensioenen zijn altijd onzeker geweest. Maar in het nieuwe pensioenstelsel wordt die onzekerheid zichtbaarder. Pensioenuitkomsten bewegen mee met ontwikkelingen op de financiële markten en deelnemers kunnen die bewegingen terugzien in hun pensioenvermogen of verwachte pensioen. Dat kan vragen en onzekerheid oproepen: wat betekent dit voor mijn inkomen? Kan mijn pensioen straks dalen? En hoeveel zekerheid heb ik eigenlijk nog?



Hoe communiceer je daar op een goede manier over? Die vraag krijgt de laatste tijd steeds meer aandacht in wetenschappelijk onderzoek. Niet alleen binnen de pensioenwereld, maar ook bij andere maatschappelijke onderwerpen waarbij mensen te maken krijgen met complexe ontwikkelingen en onzekere uitkomsten, zoals klimaatverandering en immigratie. Onderzoekers kijken naar verschillende strategieën om mensen te helpen onzekerheid beter te begrijpen en mogelijke uitkomsten tegen elkaar af te wegen. Een daarvan is het visualiseren van onzekerheid.

Ook binnen de pensioencommunicatie is onderzocht hoe de presentatie van informatie kan helpen. Zo laat onderzoek naar de navigatiemetafoor op [Mijnpensioenoverzicht.nl](https://mijnpensioenoverzicht.nl) zien dat een visuele voorstelling mensen kan helpen te begrijpen hoe hun pensioen geleidelijk wordt opgebouwd. Onderzoek van Donkers en collega's laat eveneens zien dat de vorm ertoe doet: vooral een dynamische weergave van verschillende mogelijke inkomenspaden hielp deelnemers bij hun pensioenkeuze (zie kader op blz 11). Naast zulke visualisaties wordt ook gekeken naar gerichte communicatiestrategieën die mensen helpen omgaan met onzekerheid.

Dat is geen overbodige luxe. Onzekerheid is misschien wel een van de lastigste onderwerpen om uit te leggen. De neiging om te verduidelijken is begrijpelijk: als mensen iets moeilijk vinden of zich zorgen maken, geef je meer uitleg. Je legt uit hoe het werkt en waarom er iets verandert. Je laat zien dat er zorgvuldig over is nagedacht en bent transparant over wat nog niet bekend is. Maar welke aanpak helpt deelnemers daadwerkelijk verder?

Een recente bijdrage aan dit onderwerp komt van Anouk Festjens, associate professor Marketing & Supply Chain Management aan de Universiteit Maastricht, en Evert Webers en Niek Hensen, onderzoekers bij APG. Zij onderzochten verschillende manieren om over onzekerheid rond pensioenen te communiceren.

Artikel: Communicatie van fluctuerende pensioenen

Door Anouk Festjens, Evert Webers en Niek Hensen (2026)

In het vernieuwde Nederlandse pensioenstelsel worden onzekerheid en mogelijke schommelingen in pensioenuitkomsten zichtbaarder. Dat kan zorgen oproepen bij deelnemers. Festjens, Webers en Hensen onderzochten daarom welke manieren van communiceren over deze onzekerheid het beste werken.

In een online experiment onder 2.024 gepensioneerden werden vier boodschappen met elkaar vergeleken. Naast een standaardboodschap testten de onderzoekers drie strategieën: onzekerheid expliciet benoemen, benadrukken wat wél zeker is en benadrukken dat de keuzes voor het nieuwe stelsel zorgvuldig en breed gedragen tot stand zijn gekomen.

Vooraf de boodschap waarin een zeker onderdeel van het pensioeninkomen werd benadrukt, werkte goed. In het onderzoek ging het om de AOW, die niet onder de nieuwe pensioenwet valt. Deze boodschap werd als duidelijker beoordeeld, riep minder vragen op en leidde tot positievere reacties. Het expliciet benoemen van onzekerheid had geen duidelijke voor- of nadelen ten opzichte van de standaardboodschap. De boodschap over het brede draagvlak voor de nieuwe wet leidde juist tot iets negatievere reacties.

Financieel kwetsbare deelnemers reageerden over het algemeen negatiever en ervoeren meer spanning en minder controle, maar reageerden niet aantoonbaar anders op de verschillende communicatiestrategieën. De onderzoekers concluderen dat het in communicatie over onzeker pensioeninkomen belangrijk kan zijn om naast onzekerheden ook expliciet te maken wat wél zeker blijft.

Onzekerheid komt binnen

Onzekerheid over pensioen roept veel reacties op. “Mensen hebben behoefte aan zekerheid. Ze nemen niet graag risico’s en houden ook niet van vage informatie,” vertelt Festjens in een gesprek waarbij ook Webers aanwezig is. Bovendien raakt pensioen aan iets heel concreets: het inkomen waarvan mensen later moeten leven.

Webers vult aan: “In eerder onderzoek naar reacties op het nieuwe pensioenstelsel reageerden negen op de tien gepensioneerden negatief op het idee dat hun pensioen met de beleggingen kan meebewegen. Het maakte daarbij weinig uit hoe groot die beweging was of hoeveel pensioen iemand had. Vooral het idee dat je inkomen omlaag zou kunnen gaan, riep weerstand op.”

Daarnaast viel op dat mensen negatieve gevolgen beter onthielden dan positieve. De mogelijkheid dat een pensioen kan stijgen, weegt dan niet automatisch op tegen de mogelijkheid dat het kan dalen.



Bij onzekerheid zetten we al snel de motorkap open en geven we meer informatie.

Niet meteen de motorkap open

De valkuil is dat organisaties onzekerheid vaak willen wegnemen door meer uitleg te geven. Hoe werkt het stelsel precies? Hoe worden rendementen verwerkt? Welke regels gelden? Welke partijen zijn betrokken? Waarom is voor deze inrichting gekozen?

De sector heeft natuurlijk ook veel kennis over pensioen. Er zijn regels, modellen, berekeningen en processen die allemaal correct moeten worden uitgelegd. Vanuit die kennis ontstaat gemakkelijk een zenderperspectief: *wat moet de deelnemer weten?*

Webers vergelijkt het met het openzetten van de motorkap: “Als we merken dat mensen onzeker zijn, hebben we vaak de neiging om nog meer informatie te bieden en te laten zien dat alles echt goed werkt.”

Het probleem is dat deelnemers daar niet per se om vragen. Zij willen misschien helemaal niet weten hoe de motor werkt. Ze willen weten wat er met *hún* pensioen gebeurt. Wat krijgen ze later? Wat gebeurt er met het pensioen van hun partner? Wat staat vast en wat kan veranderen?

Dat klinkt logisch, maar is in de praktijk toch een lastige omslag. Zeker wanneer veel informatie verplicht is of wanneer organisaties vinden dat deelnemers bepaalde zaken moeten begrijpen.

Transparant zijn is niet hetzelfde als onzekerheid wegnemen

Een andere, voor de hand liggende reactie op onzekerheid is om er vooral open over te zijn. Dat deden Festjens en haar collega’s ook in een van de onderzochte communicatievarianten. De boodschap maakte expliciet dat nog niet duidelijk is wat de veranderingen precies voor het persoonlijke pensioen van een deelnemer betekenen.

Transparantie bleek op zichzelf niet verkeerd te werken. Maar de variant waarin de onzekerheid nadrukkelijk werd benoemd, vertoonde net als de standaardboodschap geen uitgesproken positieve of negatieve effecten. Alleen zeggen dat iets onzeker is, maakt mensen dus niet vanzelf rustiger of positiever.

Daar zit een belangrijke nuance in. Eerlijk communiceren over onzekerheid blijft noodzakelijk. Maar transparantie hoeft niet het eindpunt van de communicatie te zijn. De vraag is wat je daarna doet.

Festjens wijst op een breder principe uit het onderzoek naar onzekerheidscommunicatie: “Mensen blijken meer onzekerheid te kunnen accepteren wanneer een deel van de situatie wél zeker is. Door een onzekere situatie op te splitsen in een zekerder en een onzekerder deel, verandert de manier waarop mensen de totale onzekerheid ervaren.”

Dit principe vormde de basis voor de communicatievariant die in het pensioenonderzoek het beste uit de bus kwam.

Zoek het vaste element

De onderzoekers maakten onderscheid tussen de eerste en de tweede pijler. De boodschap ging over de tweede pijler, het aanvullende pensioen. De AOW, de eerste pijler, bleef buiten de verandering en werd als stabiel onderdeel benoemd.

Het lijkt misschien een klein verschil in formulering. Toch bleek het effect groot. De boodschap waarin werd benadrukt dat de AOW niet verandert, werd beoordeeld als duidelijkst, riep beduidend minder vragen op en wekte meer positieve gedachten op die duiden op zekerheid.

Dat kan ook buiten de AOW relevant zijn. In pensioencommunicatie kan het bijvoorbeeld gaan om een bedrag dat vaststaat, een onderdeel dat niet verandert of een andere zekerheid die voor de deelnemer betekenis heeft. De precieze invulling zal per situatie verschillen, maar het loont om op zoek te gaan naar het deel van het verhaal dat iemand houvast geeft.



Mensen blijken meer onzekerheid te kunnen accepteren wanneer een deel van de situatie wél zeker is.



Begin niet met wat je wilt vertellen, maar met wat de deelnemer wil weten.

Niet elk argument geeft houvast

De laatste variant in het onderzoek benadrukte juist het brede draagvlak voor de pensioenhervorming. Vakbonden, werkgevers en andere partijen waren betrokken geweest bij de totstandkoming van het nieuwe stelsel. Dat klinkt als een geruststellende boodschap. De onderzoekers verwachtten dan ook dat dit draagvlak zou geven.

Dat gebeurde niet. Deze boodschap werd zelfs iets minder positief ontvangen dan de standaardboodschap en riep minder gevoelens van zekerheid op.

Webers kan daar wel een verklaring voor bedenken: “In interviews zeggen sommige deelnemers: ‘Mooi dat iedereen heeft meegedacht, maar *mij is niets gevraagd*’. Of: ‘Het is mijn pensioengeld en anderen hebben daarover beslist’”

Woorden sturen de aandacht

Ook de woorden die je kiest, doen ertoe. In het onderzoek riepen woorden die verwijzen naar onzekerheid of verandering relatief vaak een negatieve reactie op. Denk aan woorden als dalen, schommelen en nieuwe regels.

Woorden die zekerheid benadrukken, hadden juist een positievere uitwerking. “De AOW verandert niet” roept een positieve reactie op, dat is de kern van ons onderzoek,” licht Webers toe. “Maar ook een zin als ‘we hebben een reserve’ of ‘we zetten geld opzij’ roepen een positieve reactie op. Of een woord zoals ‘bescherming’ wordt ook als positief ervaren.”

Dat betekent overigens niet dat je negatieve ontwikkelingen moet verdoezelen. Je kunt immers niet zeggen dat een pensioen niet kan dalen als dat wel het geval is.

Niet iedereen reageert hetzelfde

De onderzoekers keken ook naar verschillen tussen deelnemers. Financieel kwetsbare deelnemers reageerden over het algemeen negatiever op de communicatie. Ze waren gespannener, minder positief en ervoeren minder controle. Toch waren er geen aanwijzingen dat zij wezenlijk anders reageerden op de verschillende communicatiestrategieën.

Artikel: The effects of communicating uncertainty on public trust in facts and numbers

Door Anne Marthe van der Bles, Sander van der Linden, Alexandra L. J. Freeman en David J. Spiegelhalter (2020)

Wetenschappelijke kennis is niet altijd helemaal zeker. Toch laten onderzoekers in hun communicatie vaak weinig zien van die onzekerheid. Een belangrijke reden is de angst dat mensen daardoor minder vertrouwen krijgen in de cijfers of in de onderzoeker. Maar klopt die aanname?

Van der Bles en haar collega's onderzochten dit in vijf experimenten met in totaal 5.780 deelnemers. Ze keken onder meer naar onderwerpen als klimaatverandering en immigratie. Deelnemers kregen informatie te zien met cijfers. Soms werd daarbij ook aangegeven hoe zeker of onzeker die cijfers waren. Dat gebeurde zowel met woorden als met cijfers.

Uit het onderzoek blijkt dat mensen inderdaad merken wanneer onzekerheid wordt benoemd. Ze vinden de informatie dan minder zeker.

Maar dit betekent niet automatisch dat ze de cijfers of de bron veel minder vertrouwen. De onderzoekers vonden slechts een kleine daling in het vertrouwen. Die daling was vooral zichtbaar wanneer onzekerheid met woorden werd uitgelegd, bijvoorbeeld met formuleringen als 'waarschijnlijk' of 'we weten het niet zeker'.

Het onderzoek laat daarmee zien dat wetenschappers en andere professionals onzekerheid niet per se hoeven weg te laten om vertrouwen te behouden. Juist open zijn over de grenzen van wat we weten, kan een onderdeel zijn van betrouwbare communicatie. Het onderzoek biedt daarmee steun voor een eerlijkere manier van communiceren over wetenschappelijke kennis: niet alleen vertellen wat we weten, maar ook duidelijk maken hoe zeker we daarvan zijn.

Voor onderzoekers en communicatieprofessionals is dat een belangrijk inzicht. Onzekerheid hoeft niet te worden gezien als een zwakte van onderzoek. Het kan ook laten zien dat onderzoekers zorgvuldig omgaan met wat hun resultaten wel en niet bewijzen.

"Dat laat zien dat extra aandacht voor financieel kwetsbare groepen belangrijk blijft, maar het geeft geen reden om voor deze groep een compleet andere communicatiestrategie te ontwikkelen," zegt Webers.

Ook leeftijd kan een rol spelen. Uit interviews met deelnemers komt het beeld naar voren dat mensen die nog ver van hun pensioen af staan, soms laconieker reageren op schommelingen. Voor hen ligt het pensioen nog zo ver weg dat een toekomstige pensioenuitkomst minder direct voelt. Voor iemand die volgend jaar met pensioen gaat, kan een mogelijke daling van het inkomen veel concreter zijn. Voor diegene voelt de onzekerheid dichterbij.

Inzichten benutten

Het onderzoek van Festjens en Webers neemt de onzekerheid rond pensioenen niet weg. Dat kan communicatie ook niet. Wel laat het zien dat de manier waarop je onzekerheid presenteert verschil kan maken.

Webers noemt het zelf "maar een klein stapje". Tegelijk roept het onderzoek nieuwe vragen op: wat willen deelnemers precies weten? Welke vormen van houvast werken voor verschillende situaties? En hoe kunnen pensioenorganisaties mensen helpen om onzekerheid niet alleen beter te begrijpen, maar zich er ook beter toe te verhouden?

Artikel: Keuzebegeleiding bij de keuze tussen een vast of een variabel pensioen

Door Bas Donkers, Benedict Dellaert, Marc Turlings, Annemarie van Hekken, Martin van 't Zet en Iris Wiggerts (2024)

De keuze tussen een vast en een variabel pensioen is ingewikkeld. Bij een vast pensioen staat het bedrag bij de start grotendeels vast. Bij een variabel pensioen blijft het pensioengeld na pensionering belegd. Daardoor is het verwachte pensioen hoger, maar kan het bedrag ook dalen. De deelnemer kiest dus niet alleen voor een bepaald bedrag, maar ook voor een bepaalde mate van onzekerheid.

In dit onderzoek van Netspar is gekeken naar de vraag hoe deelnemers bij deze keuze kunnen worden geholpen. De onderzoekers onderzochten verschillende manieren om mogelijke pensioenuitkomsten te laten zien. Deelnemers kregen bijvoorbeeld een verwacht, goed en slecht scenario te zien. In andere varianten zagen zij vijftig mogelijke inkomenspaden. Ook werd onderzocht wat het effect is van een animatie waarin verschillende mogelijke inkomenspaden zich in de tijd ontwikkelen.

De manier waarop de informatie wordt aangeboden blijkt verschil te maken. Deelnemers die extra uitleg en visualisaties kregen, kozen vaker voor een variabel pensioen dan deelnemers die alleen een korte tekstuele

uitleg kregen. De dynamische visualisatie, waarbij mogelijke inkomenspaden zich als het ware voor de ogen van de deelnemer ontvouwen, had het grootste effect. Deze deelnemers waren ook het meest tevreden over de informatie en over hun gemaakte keuze.

Voor pensioencommunicatie is vooral interessant dat de vorm van informatie invloed heeft op hoe mensen een keuze ervaren en maken. Het is dus niet genoeg om alle relevante informatie beschikbaar te stellen. Deelnemers hebben ook ondersteuning nodig om die informatie te begrijpen en verschillende mogelijke uitkomsten tegen elkaar af te wegen.

Dat sluit aan bij een belangrijk uitgangspunt van communicatie over onzekerheid: onzekerheid hoeft niet te worden verstopt. Door juist verschillende mogelijke uitkomsten zichtbaar te maken, kan duidelijker worden wat deelnemers wel en niet kunnen verwachten. Tegelijkertijd vraagt dit om een goede balans. Een visualisatie kan informatie begrijpelijker maken, maar kan ook invloed hebben op de keuze die iemand maakt.

De onderzoekers pleiten daarom voor een bredere klantreis, waarin deelnemers stap voor stap worden geholpen: van bewustwording en het verzamelen van informatie tot het afwegen van de mogelijkheden en het maken van een keuze.

Daarin biedt ook ander onderzoek aanknopingspunten. Zo laat onderzoek naar onzekerheidscommunicatie zien wat het benoemen van onzekerheid doet met het vertrouwen in cijfers en feiten (zie kader 'The effects of communicating uncertainty on public trust in facts and numbers'). En onderzoek naar keuzebegeleiding laat zien dat de manier waarop mogelijke pensioenuitkomsten worden gepresenteerd, invloed kan hebben op hoe deelnemers

hun opties beoordelen en een keuze maken (zie kader 'Keuzebegeleiding bij de keuze tussen een vast of een variabel pensioen'). Ze laten zien hoe wetenschappelijke inzichten kunnen helpen om niet alleen de inhoud, maar ook de vorm van pensioencommunicatie beter af te stemmen op wat deelnemers nodig hebben.

Pensioencommunicatie in het vernieuwde pensioenstelsel

Het belang zien is niet hetzelfde als het belang voelen

De overgang naar het nieuwe pensioenstelsel biedt pensioencommunicatie een kans. Dit biedt ruimte om opnieuw betekenis aan pensioen te geven en deelnemers meer bij hun eigen pensioen te betrekken. Tegelijkertijd schuilt daarin een risico. Veel communicatie kan ook leiden tot verwarring, weerstand of juist minder actie.

De komende tijd krijgen deelnemers veel informatie over wat er voor hen verandert. Over de premie, hun persoonlijke pensioenvermogen, keuzes en de mogelijkheid dat hun pensioeninkomen gaat schommelen. Maar weten wat er verandert, betekent nog niet dat iemand ook begrijpt wat het voor hem of haar betekent. En begrijpen betekent al helemaal niet automatisch dat iemand in actie komt.



Ester Iking, senior beleidsadviseur communicatie bij ABP, en Joyce Augustus-Vonken, senior researcher (inmiddels innovatiespecialist) bij APG, werken al jarenlang op het snijvlak van onderzoek en pensioencommunicatie. In hun recente werk (zie kader) brengen zij vier hardnekkige paradoxen in beeld die communicatieprofessionals kunnen helpen om hun keuzes bewuster te maken. De paradoxen zijn niet nieuw. De manier waarop ze als praktisch denkraam

bij elkaar zijn gebracht en gekoppeld aan de uitdagingen van het vernieuwde pensioenstelsel, wel.

“Het is eigenlijk een soort uiteenzetting van vijftien jaar ervaring in pensioencommunicatie met research erbij,” vertelt Augustus. “Het is echt een theorie- en praktijkblik op pensioencommunicatie.”

Artikel: ‘De pensioenparadoxen: communiceren in het vernieuwde stelsel’

Door Joyce Augustus-Vonken en Ester Iking (2026)

In hoofdstuk 8 van de Netspar Wtp-bundel Het nieuwe pensioenlandschap in Nederland onderzoeken Joyce Augustus en Ester Iking of het nieuwe pensioenstelsel bijdraagt aan de communicatiedoelen van pensioenfondsen. Helpt de overgang naar dit stelsel om deelnemers bewuster te maken van hun pensioen, hen te activeren zich hierin te verdiepen en het vertrouwen te vergroten? En wordt pensioen daarmee ook begrijpelijker en toegankelijker?

Om dit vraagstuk te verkennen, introduceren zij vier zogenoemde pensioenparadoxen, rond pensioenbewustzijn, kennis, keuzes en vertrouwen. Deze paradoxen gebruikten ze om de impact van het nieuwe stelsel op pensioencommunicatie-uitdagingen te analyseren. Ook vroegen ze drie experts om hierop te reflecteren.

Pensioenbewustzijn: we vinden pensioen belangrijk, maar willen ons er niet mee bezighouden

Mensen vinden het belangrijk om te weten hoe ze er financieel voorstaan voor later. Toch verdiepen ze zich lang niet altijd in hun pensioen. Het onderwerp ligt ver weg, roept soms negatieve gevoelens op en krijgt daardoor gemakkelijk minder aandacht dan zaken die nu spelen. Communicatie kan helpen door pensioen te verbinden aan actuele gebeurtenissen en concrete keuzes.

Pensioenkennis: we willen transparantie, maar informatie wordt snel complex

Meer inzicht betekent niet automatisch meer begrip. Zeker wanneer deelnemers weinig basiskennis hebben, kan een grote hoeveelheid informatie juist tot afhaken leiden. Eenvoudige taal, herhaling en informatie in stappen helpen om kennis op te bouwen.

Pensioenkeuzes: we willen keuzes, maar willen niet altijd zelf kiezen

Keuzevrijheid kan mensen meer grip geven, maar te veel opties kunnen juist onzekerheid en stress veroorzaken. Goede communicatie helpt deelnemers daarom niet alleen door mogelijkheden te tonen, maar ook door keuzes te structureren, te begeleiden en waar mogelijk te vereenvoudigen.

Pensioenvertrouwen: we willen een pensioen dat zijn waarde behoudt, maar ook zekerheid

In het vernieuwde stelsel kunnen pensioenen sneller stijgen, maar ook dalen. Mensen zijn doorgaans gevoeliger voor verlies dan voor winst. Communicatie moet daarom uitleggen dat beweging onderdeel is van het systeem en tegelijk duidelijk maken wat deelnemers op langere termijn kunnen verwachten.

Deze vier paradoxen laten zien dat pensioencommunicatie niet alleen draait om kennis. Emoties, verwachtingen, gedrag en de behoefte aan grip bepalen mede hoe informatie wordt ontvangen. Daarmee biedt het nieuwe stelsel kansen voor verbetering, maar zal het de spanning van de vier paradoxen niet oplossen.

Daarmee zijn de paradoxen interessant voor iedereen in de pensioensector die zich afvraagt hoe we de deelnemer bewust en betrokken krijgen. En vooral hoe we dingen anders kunnen doen om effectiever te communiceren.

Pensioen is belangrijk. Dus waarom doet niemand iets?

Vraag mensen of ze het belangrijk vinden om te weten hoe ze er financieel voorstaan voor later en de meeste mensen zullen ja zeggen. Dat betekent alleen niet dat ze vervolgens hun pensioenoverzicht openen, hun pensioenbedrag bekijken of zich verdiepen in een keuze.

Die tegenstelling is een van de vier pensioenparadoxen die Augustus en Iking beschrijven: **we vinden pensioen belangrijk, maar willen ons er niet mee bezighouden.**

Dat klinkt misschien tegenstrijdig, maar eigenlijk is het heel menselijk. Pensioen ligt ver weg. De opbrengst van wat je nu doet, is pas veel later zichtbaar. Bovendien is pensioen voor veel mensen geen onderwerp waar ze graag over nadenken. Het kan gevoelens oproepen van ouder worden, verlies van inkomen of ingewikkelde financiële keuzes.

Dat betekent dat een oproep als *“Het is belangrijk om uw pensioen te bekijken”* waarschijnlijk niet voldoende is. De deelnemer weet immers al dat pensioen

belangrijk is. Het probleem is niet altijd gebrek aan kennis, maar gebrek aan aanleiding om iets te doen.

Iking vat het in het interview kernachtig samen: “Pensioen moet je altijd aanzetten.”

Dat *aanzetten* is precies waar communicatie een rol kan spelen. Niet door deelnemers voortdurend meer informatie te geven, maar door pensioen op het juiste moment relevant te maken. Bijvoorbeeld wanneer iemand meer of minder gaat werken. Een andere baan krijgt. Of simpelweg nadenkt over hoe hij later wil leven. Dat zijn momenten waarop pensioen minder abstract wordt. Het gaat dan over een keuze die iemand nu maakt en die gevolgen kan hebben voor later.

Begin dus niet met pensioen

Een communicatieprofessional kan gemakkelijk vanuit de organisatie redeneren. Er verandert iets in het stelsel en deelnemers moeten daarover worden geïnformeerd. Dus volgt een uitleg over de verandering. Maar voor de deelnemer is dat niet altijd het logische begin.

“Je moet eigenlijk niet beginnen met uitleggen van de materie, maar met wat de impact van de materie voor de deelnemer is,” zegt Iking. “Dat is een klein verschil in formulering, maar een groot verschil in uitgangspunt. Neem bijvoorbeeld een verandering in de manier waarop pensioen wordt opgebouwd. Vanuit de organisatie is het logisch om eerst uit te leggen wat er technisch verandert. Maar voor een deelnemer is de eerste vraag waarschijnlijk veel concreter en persoonlijker: wat betekent dit voor mij? Hoeveel pensioen kan ik later verwachten? Pas als de antwoorden op die vragen duidelijk zijn, krijgt de achterliggende uitleg betekenis.”

De communicatieprofessional is dus niet alleen degene die ingewikkelde informatie begrijpelijk maakt, maar ook vanuit het perspectief van de deelnemer kijkt. Hij of zij helpt bepalen welke informatie iemand op welk moment nodig heeft.



‘Het nieuwe pensioenstelsel kan deelnemers meer pensioenbewust maken, maar **bekende pensioenparadoxen blijven bestaan.**’

“De meeste mensen willen blijven leven zoals ze nu leven. Daar kun je op inhaken en aangeven wat ze daar zelf aan kunnen doen. Aan schommelingen in de markt kunnen ze niets doen, maar hoeveel uur ze werken, of ze volledig pensioen opbouwen of juist niet door een sabbatical, zijn zaken waar ze wél invloed op kunnen uitoefenen,” vult Augustus aan.

Meer informatie is niet hetzelfde als meer kennis

Meer transparantie is een belangrijk uitgangspunt van het vernieuwde pensioenstelsel. Deelnemers krijgen meer inzicht in hun persoonlijke pensioenvermogen, premies, rendementen en kosten. Dat kan helpen om pensioen concreter te maken.

Maar transparantie en begrijpelijkheid zijn niet hetzelfde. Iking en Augustus vatten het in een tweede paradox: **we verlangen transparantie, maar vinden de informatie snel te complex en veel om goed te begrijpen.**



‘De verleiding is groot om alles uit te leggen, maar volledigheid is nog geen goede communicatie.’

Wtp-bundel: Het nieuwe pensioenlandschap in Nederland

Onder redactie van Eduard Ponds en Onno Steenbeek

Deze bundel geeft een overzicht van de belangrijkste veranderingen door de Wet toekomst pensioenen (Wtp). De bundel gaat in op de redenen voor de nieuwe wet, de manier waarop het nieuwe pensioenstelsel werkt en de vragen die nog spelen. De onderzoekers benadrukken dat de overgang naar het nieuwe stelsel geen eindpunt is. Ook daarna blijft het nodig om te leren en het stelsel verder te ontwikkelen.

Een belangrijke verandering is dat deelnemers meer een eigen pensioenvermogen opbouwen. Ook wordt duidelijker welke risico's deelnemers lopen en wie deze risico's draagt. Tegelijk blijft veel van het pensioen collectief geregeld. Het nieuwe stelsel biedt daarnaast meer mogelijkheden om het pensioen aan te passen aan verschillende situaties en voorkeuren.

Onderzoek laat zien dat deelnemers niet allemaal dezelfde voorkeuren hebben. Zo verschilt de behoefte aan risico, spreiding en zekerheid. Er is daarom niet één pensioenoplossing die voor iedereen het beste past. Meer keuze is daarbij niet automatisch de beste oplossing. Ook andere manieren om pensioen aan te passen aan verschillende groepen kunnen voordelen hebben.

De bundel benadrukt ook het belang van de deelnemer bij de inrichting en uitvoering van het pensioenstelsel. Omdat deelnemers meer risico dragen, worden hun perspectief en belangen belangrijker. Dit raakt ook aan vertrouwen, transparantie en de vraag of deelnemers het pensioenfonds als legitiem en betrouwbaar ervaren.

De overgang naar het nieuwe pensioenstelsel brengt daarmee niet alleen technische veranderingen met zich mee. Het vraagt ook om blijvende aandacht voor de vraag hoe het stelsel aansluit bij verschillende deelnemers en hun verwachtingen.

“Meer informatie leidt niet automatisch tot meer kennis,” zegt Augustus.
 “Sterker nog: als mensen te veel informatie tegelijk krijgen, kan het tegenovergestelde gebeuren. Ze haken af, stellen het lezen uit of onthouden vooral dat pensioen ingewikkeld is.”

Dat is een belangrijk aandachtspunt nu er veel over het vernieuwde stelsel wordt gecommuniceerd. De verleiding is groot om volledigheid gelijk te stellen aan goede communicatie. Zeker wanneer organisaties willen voorkomen dat deelnemers achteraf zeggen dat ze iets niet wisten. Maar alles in één keer vertellen, betekent niet automatisch dat iemand het beter begrijpt.

“Een betere aanpak is informatie opbouwen in stappen. Starten vanuit de deelnemer en dus bedenken wat voor hem of haar belangrijk is. Maak onderscheid in hoofd- en bijzaken en focus op die eerste,” legt Iking uit.



‘Pensioen was lang een bedrag voor later; het nieuwe stelsel maakt zichtbaarder wat er nu met je geld gebeurt.’

“De diepte in kan op een later moment ook nog, niet alles hoeft in die ene boodschap.”

Ook herhaling is belangrijk. Niet omdat deelnemers de eerste keer niet goed hebben gelezen, maar omdat informatie over pensioen vaak pas betekenis krijgt wanneer iemand er op een ander moment opnieuw mee te maken krijgt.

Maak het pensioen wat minder abstract

Het vernieuwde stelsel brengt pensioen op sommige punten juist dichterbij de deelnemer. Er wordt meer zichtbaar wat er met de ingelegde premie gebeurt en hoe rendement invloed heeft op het opgebouwde pensioen. Iking en Augustus zijn het eens dat het een kans kan zijn: “Jarenlang was pensioen voor veel mensen vooral een bedrag dat ergens ver weg in de toekomst lag. Je legt nu geld in en krijgt daar later een inkomen voor terug. Wat er in de tussentijd gebeurt, bleef voor deelnemers relatief onzichtbaar. Het nieuwe stelsel kan dat veranderen.”

Maar ook hier geldt: de informatie moet aansluiten bij hoe mensen naar hun eigen situatie kijken. De cijfers van verschillende deelnemers kunnen misschien hetzelfde zijn, maar de betekenis – en daarmee hun reactie – kan heel anders zijn. Dat maakt context zo belangrijk. Een daling kan zonder uitleg voelen als verlies. Een stijging kan zonder context tijdelijk prettig voelen, maar weinig zeggen over wat iemand op langere termijn kan verwachten.

De communicatieopgave is daarom niet alleen om cijfers zichtbaar te maken. Het gaat er ook om dat deelnemers begrijpen wat ze zien, de informatie in het juiste perspectief plaatsen en vooral weten wat ze ermee moeten.

Niet te veel keuzes

Het vernieuwde pensioenstelsel biedt deelnemers ook meer mogelijkheden om invloed uit te oefenen. Dat past bij een bredere ontwikkeling in de samenleving waar mensen meer persoonlijke keuzes krijgen. Maar ook daar ontstaat een paradox: **we willen keuzes, maar we willen niet altijd zelf kiezen.**

Dat verschil is belangrijk. Mensen kunnen in algemene zin zeggen dat ze keuzevrijheid belangrijk vinden. Op het moment dat ze daadwerkelijk moeten kiezen tussen verschillende mogelijkheden, kan die vrijheid juist spanning opleveren. Dat geldt zeker wanneer de gevolgen van een keuze moeilijk te overzien zijn.

“Een deelnemer die vijf opties, zes bedragen en een lange uitleg krijgt, heeft misschien formeel alle informatie. Maar dat betekent nog niet dat hij zich geholpen voelt.” zegt Augustus.

Daarom is het verstandig om keuzes op te knippen. Begin met de vraag voor te leggen die iemand nú moet beantwoorden. Daarna de volgende stap.

Daarnaast helpt het om keuzes te verbinden aan iets wat voor mensen herkenbaar is. Niet alleen: *Wilt u optie A, B of C?* Maar: *Wat vindt u belangrijk? Wilt u vooral flexibiliteit, zekerheid of ruimte voor een bepaalde levensfase?*

Door dit soort vragen te stellen, breng je pensioen dichterbij en maak je het menselijker.

Ook scenario's kunnen helpen. “Laat mensen niet alleen lezen wat een keuze betekent, maar laat ze ervaren wat er gebeurt wanneer ze voor een bepaalde situatie kiezen. Daarmee wordt een abstracte pensioenkeuze een concrete situatie en het geeft een gevoel van grip,” zegt Augustus.

Een goede standaardkeuze kan helpen. Dat betekent niet dat mensen hun keuzevrijheid verliezen. Het betekent dat de communicatie hen helpt om niet voor ieder detail zelf het wiel te hoeven uitvinden.

De vorm van de keuze is dan onderdeel van de communicatie. Zorgen voor een duidelijke volgorde, een beperkt aantal opties, een logische standaard en een concrete volgende stap. Soms zit de verbetering niet in een betere tekst, maar in een eenvoudiger proces.

Zekerheid willen in een systeem dat kan bewegen

Dan is er nog een paradox die juist in het vernieuwde stelsel extra belangrijk wordt: **We willen dat ons pensioen kan meegroeien met de stijgende prijzen, maar ook zekerheid over ons inkomen.**

De hoogte van het pensioen kan in het vernieuwde stelsel sneller meebewegen met economische ontwikkelingen. Dat biedt ruimte voor verhogingen, maar betekent ook dat deelnemers met dalingen te maken kunnen krijgen en die voelen anders dan stijgingen.



Mensen zijn altijd gevoeliger voor verlies dan voor winst. Een bedrag dat lager uitvalt dan verwacht, kan daardoor veel sterker blijven hangen dan een vergelijkbare stijging. Dat betekent dat communicatie over risico's zorgvuldig moet gebeuren. Niet door risico's weg te poetsen, want deelnemers hebben recht op een realistisch beeld. Maar ook niet door vooral te benadrukken wat er mis kan gaan en valse onzekerheid te creëren. Het doel is niet om onzekerheid weg te nemen. Dat kan niet. Het doel is voorspelbaarheid bieden binnen die onzekerheid.

Zeg niet alleen dat er risico is

Juist woorden kunnen daarbij veel verschil maken. Noem je een veranderend pensioenbedrag vooral een *risico*, dan kan dat woord de aandacht meteen richting verlies sturen. Terwijl dezelfde beweging ook onderdeel kan zijn van een systeem waarin rendement ervoor zorgt dat pensioenen kunnen meegroeien.

Dat betekent niet dat je het woord *risico* nooit mag gebruiken. Wel dat je moet kijken naar de associaties die je oproept. Dit is precies het soort detail waar



Een praktisch stappenplan voor iedere pensioenuiting

Gebruik de vier paradoxen als korte check voordat je een brief, webpagina, campagne of keuzeomgeving maakt.

1. Begin bij de behoefte

Vraag jezelf eerst af: wat heeft de deelnemer op dit moment nodig? Wat wil of moet hij begrijpen, beslissen of doen?

2. Bepaal het gewenste gedrag

Wil je dat iemand iets leest, een keuze maakt, zijn pensioen bekijkt, een gesprek aangaat of alleen begrijpt wat er verandert? Formuleer één concrete vervolgstap.

3. Leg de vier paradoxen eraan toe

- Hoe activeer ik zonder druk of angst op te roepen?
- Is mijn informatie transparant én begrijpelijk?
- Geef ik niet te veel keuzes tegelijk?
- Bied ik voldoende houvast bij onzekerheid?

4. Begin bij betekenis, niet bij de materie

Leg niet eerst uit hoe het systeem technisch werkt. Begin met wat de verandering voor de deelnemer betekent. Voeg daarna alleen de informatie toe die nodig is.

5. Maak het klein

Gebruik eenvoudige taal, korte stappen en passende vormen. Geef niet alles in één keer. Bied verdieping waar die nodig is.

6. Test wat mensen doen

Vraag niet alleen of deelnemers de communicatie duidelijk of prettig vinden. Kijk ook of ze daadwerkelijk het gewenste gedrag vertonen. Test bijvoorbeeld twee versies van een boodschap of verander één element tegelijk.

7. Leer en verbeter

Gebruik de resultaten om de volgende uiting beter te maken. Wetenschappelijke inzichten geven richting, maar de eigen deelnemer en context bepalen uiteindelijk wat werkt.

De kernvraag bij iedere uiting:

Als ik deelnemer was, wat zou ik hier nu aan hebben?

wetenschappelijke kennis praktisch bruikbaar wordt. Niet omdat onderzoek een kant-en-klare tekst oplevert, maar omdat het helpt begrijpen waarom mensen op een bepaalde manier kunnen reageren. Testen en experimenteren kan vervolgens laten zien of die inzichten in de praktijk ook werken.

Uitgangspunt blijft de deelnemer

Het vernieuwde pensioenstelsel maakt pensioen op sommige punten zichtbaarder en persoonlijker. Dat biedt kansen. Toch verandert het volgens Augustus en Iking niet de kern van goede communicatie. “Blijf kijken vanuit die deelnemer,” benadrukt Augustus. “Blijf rekening houden met zijn biases, zijn emoties en zijn levensomstandigheden.”

Daarbij kan het helpen om bij iedere uiting letterlijk een stap terug te doen en de pensioenparadoxen er even bij te pakken. Zodat je zeker weet dat je niet begint bij wat de organisatie wil vertellen, maar bij wat de deelnemer nodig heeft. Want dat is goede pensioencommunicatie.

Pensioen en migranten

Migranten bereik je niet alleen met een brief

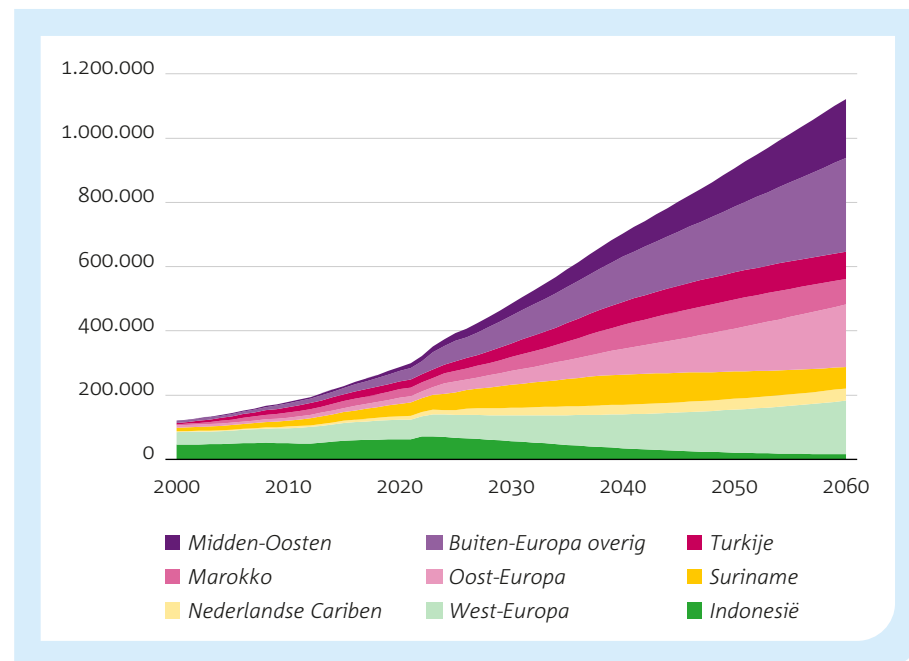
Wie pensioencommunicatie maakt, denkt al snel in boodschappen, doelgroepen en kanalen. Maar wat als de reden dat iemand niet in actie komt, ergens anders ligt? Bijvoorbeeld in een pensioenstelsel dat hij niet kent, een arbeidsloopbaan met weinig pensioenopbouw, een taalbarrière of angst voor de overheid? Onderzoek naar het pensioen van niet-Europese migranten laat zien hoe ingewikkeld die werkelijkheid is. En het geeft communicatieprofessionals een belangrijke opdracht: kijk niet alleen naar wat je vertelt, maar vooral naar wat iemand nodig heeft om de informatie te begrijpen, te vertrouwen en er iets mee te doen.



Een deelnemer die zijn pensioenbrief niet opent. Een gepensioneerde die niet weet dat hij een AOW-gat heeft. Iemand die mogelijk recht heeft op een inkomensvoorziening, maar die niet aanvraagt omdat hij bang is later geld te moeten terugbetalen. Het zijn geen fictieve voorbeelden. Ze komen terug in onderzoek naar de pensioenpositie en pensioenervaringen van eerste generatie niet-Europese migranten in Nederland.

Een relevante doelgroep, want het aantal eerste generatie niet-Europese 65-plussers is de afgelopen decennia sterk gegroeid en zal naar verwachting verder toenemen. In 2000 waren er ongeveer 70.000 mensen van 65 jaar en ouder in deze groep; inmiddels zijn het er ongeveer 300.000 en volgens de prognose kan dit aantal in 2050 zijn opgelopen tot 640.000. Bovendien ligt de pensioenarmoede onder niet-westerse migranten met 40 procent aanzienlijk hoger dan onder westerse migranten (6 procent) en niet-migranten (3 procent).

Figuur 1: Aantal eerste-generatiemigranten van 65 jaar en ouder (op basis van metingen en prognoses van CBS)



‘Steeds meer niet-Europese migranten bereiken de pensioenleeftijd, maar hun pensioenpositie blijft kwetsbaar.’

Jelle Lössbroek, betrokken bij beide onderzoeken (zie kaders) en onderzoeker bij NIDI, het Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut (inmiddels postdoctoraal onderzoeker bij Radboud Universiteit), voegt toe: “Het is een groep waar we echt aandacht aan moeten schenken. Het wel of niet opbouwen van een volledige AOW blijft namelijk een rol spelen bij nieuwe migranten die zich in Nederland vestigen.”

Naast het feit dat er een financieel verschil bestaat en hoe groot dat is, is het vooral interessant dat onderzoek laat zien waarom dat verschil ontstaat. Daarmee ontstaat namelijk ook een ander perspectief op pensioencommunicatie, want pensioenarmoede ontstaat niet op de dag dat iemand met pensioen gaat. De uiteindelijke financiële situatie is het resultaat van een hele levensloop: van leeftijd bij migratie en arbeidsmarktpositie tot pensioenkennis, spaargedrag, familieverbindingen en vertrouwen in instituties.

Een pensioengat begint soms met een informatiegat

Voor wie zijn hele werkzame leven in Nederland woont, is het Nederlandse pensioenstelsel misschien nog steeds ingewikkeld. Maar veel zaken zijn min of meer vanzelfsprekend geworden: je werkgever regelt pensioenopbouw,

de AOW wordt automatisch opgebouwd en je krijgt regelmatig informatie van je pensioenuitvoerder.

Voor iemand die op latere leeftijd naar Nederland komt, ligt dat anders. Wie na zijn zeventiende naar Nederland komt, heeft per definitie minder volledige AOW-opbouw. Daarnaast hebben veel migranten een kortere Nederlandse arbeidsloopbaan en bouwen zij daardoor minder aanvullend pensioen op. Een minder sterke positie op de arbeidsmarkt – bijvoorbeeld een lager salaris, minder gewerkte uren, werkloosheid of werk in een sector met weinig pensioenopbouw – kan dat verschil verder vergroten. Nu zijn dat factoren waar communicatie niet zomaar iets aan kan veranderen, maar

pensioenkennis is een van de belangrijkste dingen waarop communicatieprofessionals wél invloed kunnen uitoefenen. “Mensen moeten doorkrijgen dat ze zelf actie moeten ondernemen als het gaat om hun pensioen. Daarvoor is het belangrijk dat ze meer kennis krijgen over wat hun situatie later gaat worden,” meent Lössbroek. En hoewel dat eenvoudig klinkt, is het dat in de praktijk niet.

Bewustzijn belangrijker dan kennis

Uit de interviews voor de studie ‘De ervaringen van niet-Europese migranten met hun pensioen in Nederland’ (zie kader) blijkt dat verschillende deelnemers zich nauwelijks in hun pensioen hadden verdiept. Sommigen ontdekten pas vlak voor hun pensioen hoe hun financiële situatie eruitzag.

Artikel: ‘De ervaringen van niet-Europese migranten met hun pensioen in Nederland’

Door Jelle Lössbroek en Koen Veldman (2026)

In dit onderzoek staan de ervaringen van 26 eerste generatie niet-Europese migranten centraal. De deelnemers waren geboren in Marokko, Sri Lanka, Suriname, Tunesië en Turkije. De samenhang tussen de factoren uit het theoretisch verklaringsmodel komt in hun verhalen duidelijk naar voren. De onderzoekers gingen in gesprek over vier onderwerpen: pensioenkennis, voorbereiding op het pensioen, het (niet-)gebruik van de AIO (Aanvullende Inkomensvoorziening Ouderen) en sociale contacten.

De interviews laten zien dat veel deelnemers onvoldoende waren voorbereid op hun pensioen. Dat had verschillende oorzaken. Sommigen hadden weinig financiële ruimte om te sparen. Anderen kregen naar eigen zeggen pas laat inzicht in hun pensioensituatie, waardoor er nog weinig mogelijkheden waren om iets te veranderen.

Bij de AIO bleek het hoge percentage niet-gebruik verschillende oorzaken te hebben. Sommige deelnemers kenden de regeling niet of wisten niet dat zij er recht op hadden. Anderen vonden de aanvraag ingewikkeld.

Ook een laag vertrouwen in de overheid en angst voor terugbetaling konden een reden zijn om geen aanvraag te doen.

Opvallend is ook de rol van anderen. (Klein)kinderen waren voor sommige deelnemers de belangrijkste bron van pensioeninformatie. Zij lazen brieven, hielpen bij aanvragen of legden informatie uit. Ook werkgevers bleken van betekenis te kunnen zijn: deelnemers die via hun werkgever tijdig informatie kregen, konden zich beter voorbereiden.

Naast verschillende verbeteringen in communicatie (te lezen in het artikel op deze pagina’s), adviseren de onderzoekers ook beleidsmaatregelen. Zo noemen zij het verbeteren van de toegankelijkheid en bekendheid van de AIO-regeling en het versterken van ondersteuning via werkgevers en maatschappelijke organisaties. Daarnaast noemen zij een mogelijke aanpassing van het pensioenstelsel: het verkorten van de periode waarover AOW wordt opgebouwd van 50 naar 40 jaar. Daarmee zou een deel van het structurele AOW-gat van mensen die later naar Nederland zijn gekomen kunnen worden verkleind.

De publicatie maakt daarmee duidelijk dat betere communicatie belangrijk is, maar op zichzelf niet voldoende is om pensioenarmoede onder deze groep structureel te verminderen.

Zo gaf een Marokkaanse deelnemer aan : “Ik dacht dat iedereen die gewerkt heeft [pensioen opbouwt], maar dat was niet zo. Ik heb altijd in de horeca gewerkt en alleen die laatste werkgever heeft dat wel aan mij verteld.” En vertelde een Surinaamse deelnemer: “Ik wist niet eens dat ik pensioen [opbouwde]... Ik was toen een beetje onnozel. Je komt helemaal uit een vreemd land. En op het werk hadden ze me nooit [...] verteld dat je recht op pensioen [hebt].”

Het gebrek aan kennis over hun persoonlijke situatie betekent overigens niet dat deze mensen niet geïnteresseerd waren in hun pensioen. Migranten die gewend zijn aan een ander pensioenstelsel of aan een cultuur waarin oudere mensen financieel ondersteund worden door familie of de gemeenschap, kunnen het belang van eigen voorbereidingen onderschatten. En soms was er



simpelweg geen aanleiding om zich erin te verdiepen. Bijvoorbeeld voor de arbeidsmigranten die er oorspronkelijk vanuit gingen dat zij na hun pensionering terug zou keren naar het land van herkomst.

En daardoor ontstaat er een probleem. Want wie pas op zijn 65e hoort dat er een fors AOW-gat is, kan daar nog maar beperkt iets aan veranderen.

Lössbroek ziet daarom zeker waarde in vroegtijdige communicatie: “Als je het gewoon echt helemaal niet wist, dan kom je er ineens achter op een moment dat je niet veel meer kunt doen. In de interviews geven mensen aan dat ze misschien wél voorbereidingen hadden getroffen als ze het eerder hadden geweten. Je geeft ze dan in ieder geval de keuze en eigen regie.”

Voor communicatieprofessionals is dat een belangrijk onderscheid. Het doel van communicatie hoeft niet te zijn dat iedereen pensioenexpert wordt. Het doel kan veel eenvoudiger zijn: ervoor zorgen dat mensen op tijd weten dat hun pensioen mogelijk anders uitpakt dan zij verwachten. Juist met communicatie kun je een verschuiving teweegbrengen van ‘informatie over pensioen’ naar bewustwording waarbij mensen zich realiseren dat het over hun eigen financiële toekomst gaat.

Waarom het pensioengat niet één oorzaak heeft

Dat pensioenkennis belangrijk is, betekent overigens niet dat het migrantenpensioengat simpelweg een communicatieprobleem is. De studie ‘Understanding the Migrant Pension Gap in the Netherlands’ (zie kader) laat juist zien hoe complex het vraagstuk is.

De onderzoekers ontwikkelden een verklaringsmodel met vier soorten factoren die gedurende de levensloop op elkaar inwerken: institutionele, sociaaleconomische, sociaal-culturele en sociale factoren. Het interessante is dat deze factoren niet los van elkaar staan.

Iemand kan bijvoorbeeld weinig sparen omdat hij een laag inkomen heeft. Maar ook omdat een deel van het inkomen naar familie in het land van herkomst gaat. Of omdat hij niet weet dat hij een pensioengat heeft. Of omdat

Artikel: 'Understanding the Migrant Pension Gap in the Netherlands'

Door Koen Veldman, Jelle Lössbroek, Kène Henkens, Frank van Tubergen (2025)

Een groot literatuuronderzoek bracht de wetenschappelijke kennis over het migrantenpensioengat bij elkaar. De onderzoekers analyseerden 86 wetenschappelijke artikelen en vulden deze aan met veertien Nederlandse bronnen. Daaruit ontwikkelden de onderzoekers een verklaringsmodel dat is gebaseerd op het levensloopperspectief. Zij concluderen dat er niet één oorzaak is voor de slechtere pensioenpositie van veel migranten, maar dat vier factoren van invloed zijn.

Zo hebben **institutionele factoren** te maken met de inrichting van pensioen- en socialezekerheidsstelsels. Denk bijvoorbeeld aan de lange periode van vijftig jaar waarin AOW wordt opgebouwd. Wie na zijn zeventiende naar Nederland komt, kan daardoor een AOW-gat hebben.

Sociaaleconomische factoren zijn onder meer inkomen, arbeidsmarktpositie, werkloosheid, het aantal gewerkte uren en de pensioenregeling

van de werkgever. Een kwetsbare arbeidsmarktpositie werkt door in de pensioenopbouw.

Sociaal-culturele factoren omvatten taalvaardigheid, kennis van het pensioenstelsel, financiële geletterdheid en normen en voorkeuren rond sparen. Wie gewend is aan een ander pensioenstelsel of aan financiële ondersteuning door familie, kan andere verwachtingen hebben over de eigen verantwoordelijkheid voor het pensioen.

Tot slot zijn er **relationele factoren**, oftewel de mensen om iemand heen. Familie, vrienden, burens, werkgevers en gemeenschappen kunnen helpen bij het begrijpen van pensioeninformatie en het aanvragen van voorzieningen. Maar sociale verplichtingen kunnen ook financiële ruimte voor pensioenopbouw beperken, bijvoorbeeld wanneer mensen geld naar familie in het land van herkomst sturen.

Doordat deze factoren elkaar beïnvloeden, dragen ze bij aan de bestaande ongelijkheid. Het migrantenpensioengat is daarmee geen probleem dat met één maatregel of één communicatiecampagne kan worden opgelost.

hij gewend is dat familie elkaar financieel ondersteunt. Dezelfde uitkomst - weinig financiële reserves - kan dus verschillende oorzaken hebben.

'Migranten' vormen ook geen homogene groep. De pensioenpositie verschilt sterk naar herkomstland. Zo ligt het gemiddelde pensioeninkomen van Indonesische gepensioneerden bijvoorbeeld veel dichterbij dat van niet-migranten dan dat van Marokkaanse of Turkse gepensioneerden. Ook de migratiegeschiedenis, arbeidsloopbaan en sociale omstandigheden verschillen sterk.

Communicatieprofessionals kunnen migranten dus zeker niet als één doelgroep benaderen en in stereotypen vervallen. Welke drempel je met communicatie moet wegnemen, zal dus variëren.

Begrijpelijke communicatie is meer dan vertalen

Taal is een voor de hand liggende drempel om als eerste naar te kijken. Pensioencommunicatie bevat veel jargon en ingewikkelde concepten. Voor iemand die het Nederlands pas op latere leeftijd heeft geleerd, kan dat extra lastig zijn.

Meertaligheid kan helpen, maar volgens Lössbroek is één-op-één vertalen niet genoeg. “Een mooi initiatief is Textbuddy van Pensioenfonds Schoonmaak, winnaar van de PensioenWegwijzer 2025. Daarmee kan pensioeninformatie in verschillende talen worden vertaald, maar ook eenvoudiger worden geformuleerd. Bovendien kan de tekst voorgelezen worden voor wie dat prettig vindt. Overigens is het handig om ook altijd Nederlands aan te bieden, want kinderen die hun ouders helpen, zijn vaak wel Nederlandstalig,” legt hij uit. “Daarnaast is het vereenvoudigen van de informatie minstens zo interessant als het vertalen. Tenslotte is moeilijke pensioeninformatie niet alleen voor anderstaligen moeilijk. Ook deelnemers die het Nederlands goed beheersen, kunnen moeite hebben met pensioenbegrippen en complexe financiële informatie.”

Naast bedenken in welke taal er gecommuniceerd zou moeten worden, is het dus ook van belang om te bepalen hoeveel voorkennis de doelgroep heeft.

Wie is eigenlijk de ontvanger?

Die doelgroep is overigens niet alleen de (aankomende) pensioengerechtigde. De wetenschappelijke literatuur noemt sociale relaties een belangrijk onderdeel van de pensioenpositie. De onderzoekers gebruiken daarvoor het begrip ‘linked lives’: levens zijn met elkaar verbonden. Dat klinkt theoretisch, maar in de praktijk is het heel concreet.

Denk bijvoorbeeld aan een (klein)kind dat helpt met een pensioenbrief. Een buurman die vertelt dat er mogelijk recht is op een inkomensvoorziening. Of een medewerker van een buurthuis die iemand helpt een formulier in te vullen.

De interviews laten zien dat dergelijke contacten voor sommige deelnemers belangrijker zijn dan de formele pensioencommunicatie. Daarmee is de deelnemer dus niet altijd de enige ontvanger van jouw communicatie. Dit inzicht biedt kansen, maar brengt ook risico’s met zich mee. Een kind of buurthuismedewerker is tenslotte geen pensioenprofessional. Informatie kan dus onvolledig of onjuist worden doorgegeven.

Lössbroek raadt dan ook aan om deze mensen niet alleen als ‘doorgeefluik’ te zien, maar als potentiële partners in de communicatie. “Een deel van de migranten is gewoon echt heel moeilijk te bereiken via de reguliere kanalen”, zegt hij. “Dat vraagt dus om een andere manier van denken. Niet: hoe krijgen we deze deelnemer op onze website? Maar: via wie komt deze deelnemer wél in aanraking met informatie? En hoe help ik deze helpers?”

Dat kan betekenen dat je informatie ontwikkelt die kinderen gemakkelijk kunnen gebruiken. Of dat je samenwerkt met organisaties die al contact



‘Niet iedereen bereik je rechtstreeks: soms komt pensioeninformatie via een kind, buurman of hulpverlener.’

hebben met de doelgroep. Denk aan een buurthuis, een religieuze gemeenschap of ouderenorganisaties zoals het Netwerk van Organisaties van Oudere Migranten (NOOM) en SOMNL. Het is een overweging om deze organisaties collectief te benaderen.

Deze kanalen vervangen de formele communicatie niet, maar creëren juist een extra route. Eentje waarbij helpers makkelijk betrouwbare informatie kunnen vinden. Bijvoorbeeld met een korte uitleg, veelgestelde vragen en een duidelijke route naar een pensioenprofessional. Zorg dat zij niet zelf hoeven te interpreteren wat de regels betekenen. Daarmee combineer je het vertrouwen van het netwerk met de deskundigheid van de pensioensector.

De werkgever als onverwachte communicatiepartner

Werkgevers maken ook deel uit van de sociale relaties en blijken een belangrijke schakel. Sommige deelnemers aan de interviews vertellen dat hun werkgever hen goed en op tijd informeerde. Daardoor konden zij zich beter voorbereiden. Andere deelnemers zeggen juist dat er vanuit hun werk nauwelijks of pas heel laat informatie kwam.

De werkgever heeft een bijzondere positie: hij is voor veel mensen een vertrouwde partij en heeft regelmatig contact met werknemers. Dat maakt de werkvloer interessant voor pensioencommunicatie.

Tegelijkertijd heeft niet iedereen een werkgever en niet iedere werkgever heeft een vertrouwensrelatie met zijn werknemers. Sommige mensen werken via een uitzendbureau, zijn zelfstandige of hebben helemaal geen toegang tot een pensioenregeling.

Toch kan de pensioensector werkgevers beter ondersteunen met communicatie. Bijvoorbeeld met korte gesprekshulpen voor leidinggevendenden, informatie voor HR-afdelingen of bijeenkomsten waarin werknemers hun persoonlijke situatie kunnen bespreken.

Lössbroek ziet bovendien een verschil tussen de informatie die werknemers vaak krijgen en de informatie die juist voor deze groep relevant kan zijn:



**‘Soms is niet onwetendheid,
maar angst voor fouten
de grootste drempel’**

“Werkgevers en vakbonden besteden bijvoorbeeld best wat aandacht aan eerder stoppen met werken. Maar voor iemand met een laag pensioen kan informatie over hoe de financiële situatie tijdens het pensioen kan worden verbeterd, veel belangrijker zijn. Laat de communicatie dan ook aansluiten bij de vragen die deelnemers daadwerkelijk hebben.”

Weten is nog geen vertrouwen

In de sociale contacten speelt vertrouwen natuurlijk een grote rol. Die factor komt ook terug in bevindingen rondom de AIO, de aanvullende inkomensvoorziening voor ouderen. Deze ‘bijstand-voor-gepensioneerden’ vult het inkomen aan voor huishoudens waar het inkomen (zowel AOW als aanvullend pensioen) onder het sociaal minimum ligt. Naar schatting vraagt slechts 50 tot 70 procent van de rechthebbenden deze voorziening aan. Uit de interviews blijkt dat niet-gebruik verschillende oorzaken heeft. Sommige mensen weten niet dat de regeling bestaat. Anderen weten dat zij mogelijk recht hebben op AIO, maar vinden de aanvraag ingewikkeld of de voorwaarden botsen met hun ‘transnationale leven’. Denk bijvoorbeeld aan migranten met een huis in het buitenland of die langdurig terugkeren voor vakantie en familie.

Maar dat is niet het enige. Vanuit culturele normen kunnen gevoelens van schaamte en statusverlies een rol spelen. Sommige deelnemers zijn bang om fouten te maken en later geld te moeten terugbetalen. Anderen hebben weinig vertrouwen in de overheid. Ervaringen met instanties, banken of toeslagen kunnen dat vertrouwen hebben aangetast.

Lössbroek geeft een treffend voorbeeld: “Iemand kan denken: ik kan me nu net redden elke maand, maar wat als ik later duizenden euro’s moet terugbetalen? Dan is gebrek aan informatie niet het probleem. Het probleem is risico en vertrouwen.”

Dit vraagt om een ander soort communicatie: verwachtingsmanagement. Zichtbaar maken wat iemand kan verwachten als hij een fout maakt, kan angst en onzekerheid verkleinen. Wordt iemand direct gekort of beboet? Is er gelegenheid om een fout te herstellen? Kan iemand telefonisch hulp krijgen?

Als mensen weten dat een fout niet automatisch betekent dat er onmiddellijk een enorme rekening op de mat ligt, kan de drempel om een aanvraag te doen kleiner worden. Dat is een relatief kleine communicatie-ingreep met mogelijk grote betekenis.

Geen migrantencommunicatie, maar betere pensioencommunicatie

Uiteindelijk zijn de lessen uit deze onderzoeken breder toepasbaar dan alleen voor migranten. Want al die lessen draaien om de vraag waar iedere communicatieprofessional mee te maken heeft: wat gebeurt er als onze standaardcommunicatie niet aansluit bij de werkelijkheid van de ontvanger?

Voor sommige deelnemers zit het probleem in taal. Voor anderen in digitale vaardigheden. Voor weer anderen in een gebrek aan vertrouwen, financiële ruimte of kennis. En soms ligt de oplossing niet bij een betere brief, maar bij een werkgever, een kind, een buurthuis of een telefoongesprek.

Daarom is de belangrijkste boodschap van Lössbroek misschien ook de meest praktische. “Je moet niet denken dat er één oplossing is”, zegt hij. “We moeten verschillende stukjes van het probleem op verschillende manieren aanpakken. Kijk niet alleen naar de boodschap, maar naar de hele route die iemand moet afleggen voordat hij de informatie begrijpt, vertrouwt en ernaar handelt.”

Goede pensioencommunicatie begint dan niet bij de vraag welke brief er gestuurd gaat worden, maar bij de vraag: wat heeft deze deelnemer nodig om op tijd te weten waar hij staat en daadwerkelijk een volgende stap te kunnen zetten?



8 tips

1. Begin eerder.

Wacht niet tot vlak voor de pensioendatum om mensen bewust te maken van hun AOW-gat of verwachte pensioeninkomen.

2. Segmenteer op pensioensituatie, niet alleen op migratieachtergrond.

‘Migranten’ zijn geen homogene doelgroep. Kijk naar leeftijd, arbeidsverleden, AOW-opbouw en aanvullende pensioenopbouw.

3. Maak communicatie begrijpelijk vóórdat je haar vertaalt.

Een moeilijke Nederlandse tekst blijft ook na vertaling een moeilijke tekst.

4. Bied verschillende routes aan.

Combineer digitale informatie met telefoon en, waar nodig, persoonlijk contact.

5. Communiceer ook met de helpers.

Ontwikkel informatie die kinderen, werkgevers en maatschappelijke organisaties kunnen gebruiken om deelnemers te helpen.

6. Denk niet alleen aan kennis, maar ook aan vertrouwen.

Leg niet alleen uit wat iemand moet doen, maar ook wat er gebeurt als iets verkeerd gaat.

7. Maak de gewenste actie concreet.

Niet alleen: ‘Lees meer over uw pensioen’, maar: ‘Controleer of u een AOW-gat heeft en bekijk wat dit betekent voor uw inkomen.’

8. Test met de mensen voor wie je het maakt.

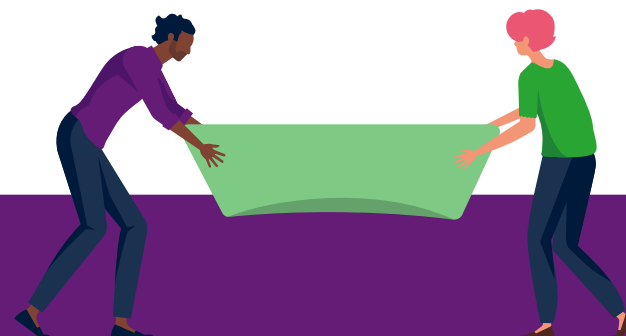
Laat communicatie niet alleen taalkundig controleren, maar vraag mensen ook: *begrijp je wat hier staat, wat betekent het voor jou en weet je wat je nu moet doen?*

Over Wijzer in geldzaken

Wijzer in geldzaken is een initiatief van het ministerie van Financiën, waarin partners uit de financiële sector, de wetenschap, de overheid en onderwijs-, voorlichtings- en consumentenorganisaties hun krachten bundelen om mensen voor te bereiden op het maken van financiële keuzes. Het platform richt zich op jong en oud. Wijzer in geldzaken pleit ervoor dat kinderen vanaf een jonge leeftijd leren omgaan met geld. Dat is echter niet voldoende om mensen gedurende hun hele leven te helpen bij het maken van geldkeuzes. Daarom streeft Wijzer in geldzaken ernaar dat iedereen in Nederland betrouwbare informatie weet te vinden over geldzaken in iedere levensfase en bij levensgebeurtenissen. Belangrijke initiatieven die vanuit Wijzer in geldzaken worden opgezet, zijn de jaarlijkse Week van het geld en de Pensioen3daagse. Deze evenementen benadrukken de kracht van samenwerking in de financiële sector. Door bovendien samen te werken met wetenschappers wordt een brug geslagen tussen wetenschap en praktijk. Hare Majesteit Koningin Máxima is erevoorzitter van Wijzer in geldzaken. Op onze website www.wijzeringeldzaken.nl is meer informatie te vinden.

Over Maastricht University

Onze missie is om evidence-based inzichten te genereren over gedragsinterventies en pensioencommunicatie-oplossingen, die deelnemers aanzetten tot actie, in staat stellen de hoogte van hun opgebouwde pensioenen te begrijpen en pensioenplanning te vergemakkelijken. We zijn een groep van onderzoekers die de kracht en inzichten uit onderzoek in communicatie, consumentengedrag, gedragseconomie, financiën en pensioen combineert. Wij voeren zowel fundamenteel als toegepast onderzoek uit waarbij we gebruik maken van verschillende methodes, zoals kwalitatieve interviews, lab en veldexperimenten, enquêtes en administratieve gegevens. We delen onze kennis via academische publicaties, maar ook in workshops, rondetafelgesprekken en trainingen.



Colofon

Teksten

Cindy Koelman van Doornik

Rick Nijkamp en Dörthe Kunkel, *Wijzer in geldzaken*

Lisa Brügggen en Thomas Post, *Maastricht University*

Dit is een gezamenlijke uitgave van:

Maastricht University

Tongersestraat 53

Postbus 616

6200 MD Maastricht

Wijzer in geldzaken

Korte Voorhout 7

Postbus 20201

2500 EE Den Haag

Vorige edities

Deel 1 t/m 8 van deze publicatie vindt u op de website van de Pensioen3daagse: www.pensioen3daagse.nl/gedragsonderzoek

Figuren in het rapport

De in dit rapport opgenomen figuren zijn opnieuw vormgegeven om een consistente stijl en adequate beeldkwaliteit binnen deze publicatie te waarborgen. De inhoud is daarbij zoveel mogelijk behouden, maar kleine verschillen kunnen mogelijk zijn.