Rapportage Communicatie

Zomer 2026

Dialoog en communicatie over de overstap



PENSIOEN FEDERATIE

Juni 2026

Contactinformatie en gegevens over de Pensioenfederatie

Pensioenfederatie

De Pensioenfederatie
is de overkoepelende
belangenbehartiger van bijna alle
Nederlandse pensioenfondsen.
Zij vertegenwoordigt namens
ongeveer 141 pensioenfondsen
de belangen van:

- 6,7 miljoen deelnemers
- 4,0 miljoen gepensioneerden
- 8,6 miljoen gewezen deelnemers.

Het overgrote deel van alle
werkenden is aangesloten bij een
collectief pensioenfonds. De leden
van de Pensioenfederatie beheren
samen circa 1.700 miljard euro.

(Cijfers per 31-12-2024)

Contactinformatie

Prinses Margrietplantsoen 90
2595 BR Den Haag
Postbus 93158
2509 AD Den Haag

T + 31 (0)70 76 20 220
info@pensioenfederatie.nl
www.pensioenfederatie.nl

© Overname van tekst(delen)
uit deze uitgave is mogelijk
na toestemming van de
Pensioenfederatie.

Aan de inhoud van deze
uitgave kunnen geen rechten
worden ontleend.

Den Haag, Zomer 2026

Inhoudsopgave

1. Aanleiding, doel en opzet 4

2. Zomerrapportage 2026 in het kort 5

Deel I

3. Introductie 7

4. Uitvoering communicatiestrategie transitie PFZW 8

5. Uitvoering communicatiestrategie transitie Flexsecurity 13

Deel II

6. Introductie 19

7. Werkgeverscommunicatie 21

8. Communicatie over de compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek 24

9. Communicatie over het nieuwe nabestaandenpensioen 28

Bijlage: Voorbeelden uit de praktijk 31

A. Voorbeelden werkgeverscommunicatie 31

B. Voorbeelden communicatie over compensatie afschaffen doorsneesystematiek 35

C. Voorbeelden communicatie over nieuw nabestaandenpensioen 43

1. Aanleiding, doel en opzet

1.1 Aanleiding

Deze rapportage is aangeboden aan de minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en bouwt voort op de twee eerdere versies 'Dialoog en communicatie over de overstap', verschenen in de zomer van 2025 en de winter van 2026.

1.2 Doel

Waar de eerdere twee edities vooral gebaseerd waren op brede uitvragen onder pensioenfondsen, richt deze rapportage zich op verdieping op basis van 'good practices'. Hierin is een uitgebreide set voorbeelden uit de praktijk van diverse pensioenfondsen opgenomen. Het laat zien hoe pensioenfondsen communiceren met hun achterban op basis van verschillende communicatiestrategieën en geeft een analyse van de transitiecommunicatie vóór en na de overstap naar de Wet toekomst pensioenen (Wtp).

1.3 Opzet

Het rapport bestaat uit twee delen.

Het eerste deel beschrijft de communicatiestrategieën van twee zeer verschillende fondsen, PFZW en Flexsecurity. Zij zijn beiden in 2026 overgestapt op een nieuwe pensioenregeling volgens de Wtp. Hun uiteenlopende kenmerken leidden tot duidelijk verschillende aanpakken.

Het tweede deel van de rapportage laat zien hoe de sector omgaat met drie verschillende communicatiethema's. Het gaat om de rol van werkgevers, de compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek en het nieuwe nabestaandenpensioen. Per thema gaat het rapport bij één fonds dieper in op hoe het fonds over het onderwerp communiceert met welke boodschap en via welke kanalen.

Goed om te weten

In deze rapportage bedoelen we met 'deelnemers' alle actieve, gewezen en premievrije deelnemers, pensioengerechtigden en aanspraakgerechtigden bij een pensioenfonds.

Deze rapportage geeft de stand van zaken weer van eind juni 2026

2. Zomerrapportage 2026 in het kort

Deze derde rapportage ‘Dialoog en communicatie over de overstap’ richt zich op hoe pensioenfondsen de communicatie over de transitie organiseren. De voorbeelden in deze rapportage laten zien dat effectieve Wtp communicatie draait om helderheid, timing, monitoring en maatwerk.

2.1 Transitiecommunicatie PFZW en Flexsecurity

Het eerste deel beschrijft de communicatiestrategieën van PFZW en Flexsecurity. PFZW werkte met een gefaseerde tijdlijn, gedragswetenschappelijke inzichten en een mix van digitale en fysieke middelen. Flexsecurity koos voor korte, digitale communicatie via werkgevers, e-learnings en webinars. Ondanks deze verschillen blijkt dat beide fondsen rust en vertrouwen wisten te behouden door eenvoud, herhaling en doelgroepspecifiek communiceren centraal te zetten.

2.2 Thema’s transitiecommunicatie

Het tweede deel van de rapportage laat zien hoe de sector omgaat met drie communicatiethema’s: de rol van werkgevers, de compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek en het nieuwe nabestaandenpensioen.

Werkgevers blijken een cruciale schakel in het bereiken en ondersteunen van deelnemers. Werkgevers worden daarom intensief gefaciliteerd met kant-en-klare content en soms fysieke hulpmiddelen. Het rapport gaat dieper in op de manier waarop PME zich in de transitiecommunicatie nadrukkelijk richt op werkgevers en hun administratiekantoor.

De compensatie voor de afschaffing van de doorsneesystematiek hangt af van de persoonlijke situatie van de deelnemer en de financiële positie van het fonds op het moment van overgaan. De communicatie over compensatie vraagt daarom om realistisch verwachtingsmanagement. Het rapport gaat dieper in op hoe ABP de communicatie rond dit thema heeft ingericht met verschillende (online) middelen.

Het nieuwe nabestaandenpensioen vereist duidelijke uitleg aan meerdere doelgroepen en wordt daarom breed geïntegreerd in de transitiecommunicatie via websites, video’s en thematische content. PDN ontwikkelde een campagne rond dit thema.

Deel I

Pensioenfondsen hebben uiteenlopende communicatiedoelen, van informeren en activeren tot het vergroten van pensioenbewustzijn. Dit hoofdstuk laat zien hoe deze doelen, doelgroepkenmerken en uitgangsposities leiden tot verschillende communicatieaanpakken in de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel.

3. Introductie

Elk pensioenfonds heeft zijn eigen, specifieke doelen die het wil bereiken met de pensioencommunicatie. Denk daarbij aan: deelnemers betrekken bij hun eigen pensioen, hen activeren tot het bekijken van het pensioenoverzicht en basiskennis te vergroten. De communicatie kan dan ook sterk verschillen per pensioenfonds.

3.1 Opzet van dit hoofdstuk

Voor dit hoofdstuk is gekozen om de strategie uit te werken van twee verschillende pensioenfondsen. Het gaat om Pensioenfonds Zorg en Welzijn (PFZW) en Pensioenfonds Flexsecurity. Beide hebben in 2026 de overstap naar de nieuwe Wtp-regeling gemaakt, maar hadden sterk verschillende uitgangsposities. Denk bij de verschillen onder meer aan:

- Type pensioenfonds (bedrijfstakpensioenfonds versus ondernemingspensioenfonds).
- Omvang (3 miljoen versus ruim 230.000 deelnemers).
- Deelnemersbestand (veel vrouwen versus veel jongeren), en
- Karakter van de oude en nieuwe pensioenregeling (van Defined Benefit/DB naar Solidaire premieregeling/SPR versus van Defined Contribution/DC naar Flexibele premieregeling/FPR).

3.2 Samenvatting

PFZW en Flexsecurity hadden duidelijk verschillende communicatiestrategieën. PFZW faseerde de communicatie via een tijdlijn, onderbouwde deze met gedragswetenschappelijke inzichten en zette digitale en fysieke kanalen breed in. Door intensieve monitoring en een voortdurende dialoog met deelnemers bleef het vertrouwen stabiel.

Flexsecurity had een minder ingrijpende inhoudelijke wijziging, maar een veel dynamischere doelgroep. De communicatie was daarom kort, digitaal en veel via werkgevers. De premieverhoging was een belangrijk thema, maar leidde nauwelijks tot vragen. Met name digitale kanalen, e-learnings en webinars bleken zeer effectief.

De rode draad is dat beide fondsen hun doelen hebben bereikt door eenvoud, herhaling en doelgroepgerichtheid centraal te zetten. Beide fondsen tonen aan dat effectieve communicatie over de Wtp-transitie voor een groot deel draait om een goede voorbereiding, duidelijkheid en dialoog, zodat de communicatie aansluit bij de kenmerken van de doelgroepen. Dat leidde bij deze twee pensioenfondsen tot rust tijdens de transitie.

4. Uitvoering communicatiestrategie transitie PFZW

PFZW stapte op 1 januari 2026 over op de nieuwe regeling volgens de Wtp

‘Een van de belangrijkste veranderingen in onze geschiedenis’

PFZW is op 1 januari 2026 overgestapt op een nieuwe pensioenregeling op basis van de Wtp. Vooraf heeft het pensioenfonds een omvangrijk communicatieplan opgesteld, naast het wettelijk verplichte plan voor de Autoriteit Financiële Markten. In totaal is ongeveer € 252 miljard aan gezamenlijk pensioenvermogen zorgvuldig omgezet naar zo’n 3 miljoen individuele pensioenvermogens. PFZW beschrijft deze overgang als ‘een van de belangrijkste veranderingen in zijn geschiedenis’.

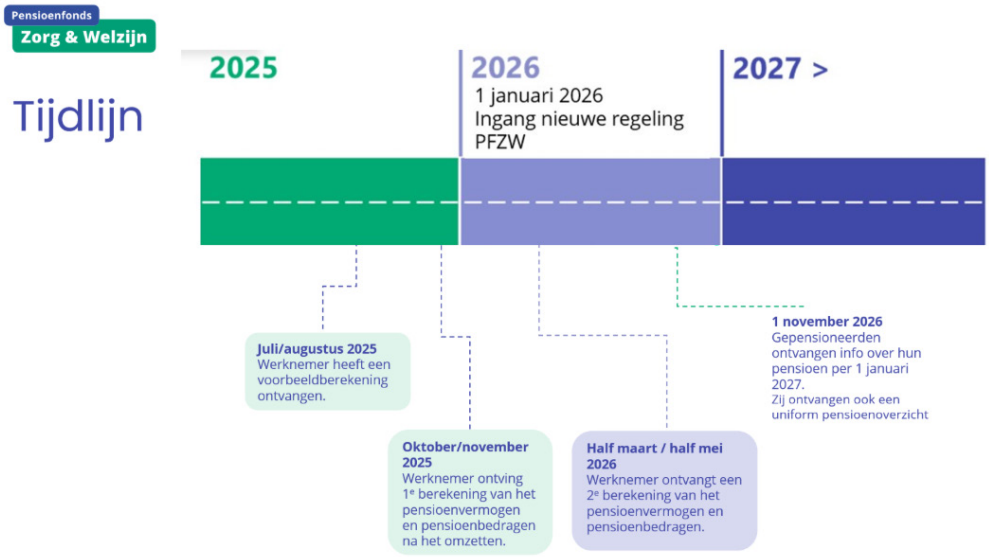
Het doel van de communicatie was deelnemers tijdig, begrijpelijk, transparant en geruststellend mee te nemen in een complex en maatschappelijk gevoelig proces, waarin misverstanden en onzekerheden van oudsher een rol spelen. PFZW koos voor een communicatiestrategie die de nadruk legt op voorspelbaarheid, eenvoud en herhaling.

Communicatiefasen in een tijdlijn

De communicatie verliep in fasen:

- Eerst kregen deelnemers algemene informatie over de nieuwe regels.
- Daarna volgde uitleg over de vermogensomzetting.
- Vervolgens ontvingen zij persoonlijke informatie.
- De omzetting vond plaats op 1 januari 2026.
- In maart 2026 volgde de eerste betaling in de nieuwe regeling.
- Binnen zes maanden na de omzetting stuurde PFZW het definitieve overzicht.

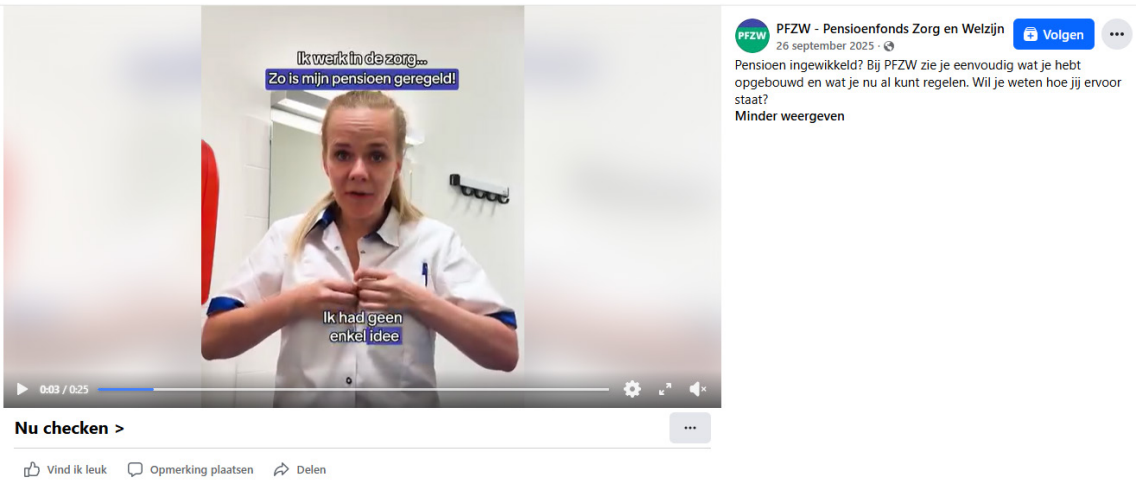
Tijdens de hele transitie stond op de website een tijdlijn met deze fasen. Deze tijdlijn werd ook gebruikt in nieuwsbrieven en bij regiobijeenkomsten. De tijdlijn bood voorspelbaarheid en hielp deelnemers te begrijpen waar zij stonden in het proces en wat er nog zou volgen.



Gebruik van inzichten uit de gedragswetenschap

Een belangrijk uitgangspunt was het toepassen van gedragswetenschappelijke inzichten. Deelnemers moesten vooral begrijpen wat de verandering voor hen betekent, zonder technische details of een gevoel van ingewikkeldheid. Door communicatie herkenbaar en laagdrempelig te maken, sloot deze beter aan bij hoe mensen beslissingen nemen: grotendeels intuïtief en emotioneel.

PFZW gebruikte deze inzichten om deelnemers anders te benaderen: meer beeld, animaties en video's. Het fonds doseerde informatie en bood deze stap voor stap aan. Door een personage een voorbeeldrol te geven ontstond het gevoel: als zij het kan, dan ik ook. De focus lag sterk op wat de deelnemer moest doen.



Communicatiekanalen op basis van voorkeur van deelnemers

PFZW koos voor verplichte transitiecommunicatie via de kanalen die deelnemers zelf prefereren. De meeste deelnemers willen digitale communicatie; 62% ontvangt deze digitaal. Tegelijkertijd was er ondersteuning beschikbaar voor wie persoonlijke of telefonische hulp nodig had.

Het fonds verwachtte vooraf vragen, zorgen en mogelijk juridische procedures en bereidde zich daarop voor door transparant te communiceren over keuzes, berekeningen en uitkomsten. De kern was dat deelnemers moeten kunnen zien, dat het proces eerlijk en uitlegbaar is.

In 2025 waren er ongeveer 12.000 vragen over de nieuwe pensioenregeling. In de eerste maanden van 2026 kwamen daar bijna 2.000 vragen bij. Dat waren vooral vragen naar aanleiding van de tweede berekening.

De nieuwsbrief bleek uiteindelijk het meest effectieve kanaal. Na verzending zag PFZW een duidelijke stijging in het aantal views van animaties en video's en het bezoek aan de transitiepagina's op de website.

Dialoog en feedback

PFZW bracht pensioen letterlijk dichter bij de mensen en zocht actief de dialoog op. Het pensioenfonds organiseerde bijeenkomsten met pensioenvoorlichters en daarnaast regiobijeenkomsten in 2024, 2025 en 2026. In het voorjaar van 2026 waren er 17 bijeenkomsten in het land voor werkgevers, werknemers en pensioengerechtigden. Ook bestuurders van PFZW en experts waren daarbij aanwezig. Bezoekers waardeerden deze bijeenkomsten met cijfers van 8 tot 9.



De feedback werd gebruikt om te bepalen waar de communicatie kon worden verbeterd en hoe de klantcontactorganisatie vragen beter kon beantwoorden.

PFZW bewaakte de effectiviteit van de communicatie door continu het bereik, gebruiksgemak en de tevredenheid van deelnemers te meten. Het vertrouwen werd gevolgd via de Brand Tracker, zodat het fonds snel kon inspelen op vragen of zorgen bij de aangesloten werkgevers en deelnemers.

Een belangrijk leermoment kwam uit kwalitatief onderzoek naar de tweede berekening. Deelnemers wilden veel minder cijfers en vooral de essentie. Hoewel het verplichte format weinig ruimte daartoe bood, werd deze wens verwerkt in de begeleidende brieven en in de versie voor pensioengerechtigden.

Extra aandacht voor bijzondere doelgroepen

PFZW hield er rekening mee dat deelnemers verschillende informatiebehoeften hebben. Daarom was er extra aandacht voor mensen die er financieel op vooruit of licht op achteruitgaan, voor deelnemers die compensatie ontvangen en voor mensen die rond de transitie met pensioen gingen. Met deze doelgroepen en situaties is in de toelichting bij de tweede berekening rekening gehouden.



Campagne ‘Heb je even voor jou’

De campagne ‘Heb je even voor jou’ leverde een belangrijke bijdrage aan de doelstellingen. Met een creatief campagneconcept nodigde PFZW deelnemers uit om even stil te staan bij hun pensioen. Het doel was hen bekend te maken met productelementen van de nieuwe regeling.

Gedragswetenschappers beoordeelden de content, zodat deze aansloot bij kennis, houding en bewustwording van deelnemers.

Met de campagne bereikte PFZW veel mensen. Het fonds telde 3,2 miljoen impressies op social media (het doel was 2,9 miljoen) en bereikte via diverse kanalen 527.000 mensen en bijna 16.000 kleine werkgevers.



Werkgeverscommunicatie

Werkgevers spelen een belangrijke rol als ambassadeur richting medewerkers. PFZW ondersteunde hen via:

- Maandelijkse nieuwsbrieven.
- Bezoeken door accountmanagers.
- Regiobijeenkomsten.
- Een online toolkit met kant-en-klare content (inclusief campagneposters).

Vervolgstappen

De focus ligt nu op een zorgvuldige afronding van de tweede berekening. Iedereen moet de brief hebben ontvangen en vragen moeten zijn beantwoord.

Daarnaast voorziet PFZW dat er aandacht nodig blijft voor de nieuwe kenmerken van de pensioenregeling volgens de Wtp: het nieuwe partnerpensioen, de jaarlijkse vaststelling van het variabel pensioen, het meebewegen van de pensioenvermogens voor werkenden (en de ‘kassabon’), uitleg over de gezamenlijke reserve, enzovoort.

In de kern wilde PFZW ervoor zorgen dat deelnemers voelen dat hun pensioen in goede handen is. De boodschap die centraal stond én staat, is dat het fonds samen met werkgevers en werknemers zorgt voor een stabiel pensioeninkomen. Nu en in de toekomst. Doorlopend onderzoek naar tevredenheid, gemak en vertrouwen laat zien dat het vertrouwen in 2026 minimaal stabiel bleef ten opzichte van 2025. Daarom kijkt het pensioenfonds met tevredenheid terug op de communicatie over een van de belangrijkste veranderingen in de geschiedenis van PFZW.

5. Uitvoering communicatiestrategie transitie Flexsecurity

Flexsecurity stapte als een van de eerste fondsen over van een DC-regeling naar een FPR-regeling

"Super om te zien dat de doelen ruimschoots zijn behaald"

Flexsecurity heeft op 1 januari 2026 de overstap gemaakt naar de nieuwe pensioenregeling onder de Wtp. De manier waarop het pensioenfonds deelnemers, werkgevers en andere belanghebbenden heeft geïnformeerd over de overgang heeft Flexsecurity beschreven in een communicatieplan.



Het plan betreft de communicatie in een periode van twee jaar: van halverwege 2024 tot halverwege 2026. Met de verzending van de definitieve berekeningen in juni 2026 is het communicatieplan voor de transitie afgerond.

Introductie Flexsecurity

Flexsecurity voert pensioenregelingen uit voor werknemers van Randstad, Tempo-Team en BPO Services. Het gaat om deelnemers die onder de verplichtstelling van StiPP vallen, maar hiervan zijn vrijgesteld. Door de gelijkwaardigheidseis in het kader van de vrijstelling is Flexsecurity gelijktijdig met StiPP overgestapt. Het ondernemingspensioenfonds heeft zo'n 233.000 deelnemers. Dat zijn gewezen deelnemers en deelnemers met een actieve pensioenopbouw. Het fonds heeft nog geen gepensioneerden.

De schaalgrootte, het grote verloop dat de uitzendbranche kenmerkt (elke zes maanden ververst de populatie van het pensioenfonds) en het grote aandeel gewezen deelnemers (ruim 75% van het totale bestand) maakten de communicatie altijd al uitdagend. Dat gold ook voor de transitieperiode. Daar kwam bij dat de doelgroep jong en divers is. Het fonds koos daarom voor een strategie met korte, duidelijke boodschappen, herhaling via de werkgever (intranet/personeelsgids) en persoonlijke mail.



Impact van de overgang

Al sinds 1999 voert Flexsecurity een premieregeling uit. De overgang naar de flexibele premieregeling had daardoor relatief beperkte impact op de manier waarop deelnemers pensioen opbouwen. De kern bleef dezelfde. Het pensioen bleef afhankelijk van premie-inleg en beleggingsresultaten. Deelnemers behielden een opgebouwd kapitaal in een pensioenpot waar later een pensioenuitkering voor wordt aangekocht. Belangrijke veranderingen waren: de verbetering van het (nabestaanden)pensioen en het feit dat het fonds in de toekomst ook pensioen gaat uitbetalen.

Communicatie over de hogere premie

De belangrijkste verandering was echter dat de premie fors omhoogging met ingang van de nieuwe pensioenregeling. Dat was een belangrijk aandachtspunt in de communicatie. Deze verhoging vloeide voort uit een sterk verbeterde cao voor de uitzendsector, waarin ook een beter pensioen is opgenomen. Hierdoor moeten alle uitzendkrachten uiteindelijk een gelijkwaardige beloning ontvangen als vast personeel. Dat is inclusief secundaire arbeidsvoorwaarden (waaronder dus pensioen).

Flexsecurity stemde de communicatie hierover af met de werkgevers. Zij namen het onderwerp op in hun nieuwsbrieven en het pensioenfonds sloot daarop aan in zijn communicatie. Het pensioenfonds verwachtte extra vragen zodra deelnemers in januari 2026 de effecten op hun salarisstrook zouden zien. Deze 'schok' bleef echter uit, zowel bij de werkgevers als bij Flexsecurity.

Communicatie: vooral digitaal

Flexsecurity beschikt over bijna alle e-mailadressen van actieve deelnemers. De doelgroep geeft de voorkeur aan digitale communicatie, waardoor e-mail het meest effectieve kanaal bleek. De content over de nieuwe pensioenregels werd veel bekeken. Tegelijkertijd fungeerde de transitiecommunicatie vooral als trigger om de eigen pensioensituatie te bekijken. De meeste vragen bleven echter, zoals gebruikelijk, gaan over afkoop en waardeoverdracht.



De eerste berekening van jouw nieuwe pensioen

In Week 1 van 2026 stappen we waarschijnlijk over op de nieuwe regels voor pensioen. Voor het zover is, ontvang je een berekening van jouw pensioen in de nieuwe regeling. Deze eerste berekening krijg je november.

Wat kun je verwachten?

Die eerste berekening is een inschatting van jouw nieuwe pensioen. Het is een lange brief met verschillende bedragen. Dat moet volgens de wet. Toch is het belangrijk om te weten wat er verandert in jouw pensioen. Daarom:

- Maken we een persoonlijke online samenvatting die makkelijk te lezen is
- Organiseren we in december een webinar waarin we uitleg geven over jouw nieuwe pensioen. Binnenkort krijg je hiervoor een uitnodiging.

Aanvullende communicatiekanalen

Voor kwetsbare groepen werden aanvullende kanalen ingezet. Denk daarbij aan onder meer laaggeletterden, anderstaligen, jongeren die meer premie gingen betalen en arbeidsongeschikten. Op de website vonden zij uitleg, maar ook een speciale editie van de bekende e-learningmodules (zie voorbeeld hieronder) en uitlegvideo's.



Verder organiseerde Flexsecurity webinars en was er telefonische ondersteuning. De waardering voor deze meer persoonlijke vormen van communicatie bleef groot.

Doelstellingen en resultaten communicatie

Flexsecurity werkt vanuit de kernwaarden betrouwbaar, betrokken, transparant en efficiënt. De communicatie tijdens de transitie richtte zich op drie hoofddoelen:

- Inzicht bieden in het pensioen en de belangrijkste wijzigingen
- Bijdragen aan vertrouwen in de transitie
- Verhogen van betrokkenheid van deelnemers

De communicatie werd continu gemonitord. Alleen de aanpak rondom compensatie werd bijgestuurd: deze informatie werd opgenomen in de transitieoverzichten in plaats van in een aparte mailing. Alle doelstellingen zijn ruimschoots behaald.

Lessen van andere koplopers

Flexsecurity volgde nauwgezet de ervaringen van fondsen die eerder overstapten op een nieuwe regeling volgens de Wtp. Veel learnings betroffen compensatie en het vertrouwen onder pensioengerechtigden. Flexsecurity kent geen gepensioneerden. De compensatieregeling was vanwege de premieverhoging alleen relevant voor deelnemers van 60–67 jaar en voor arbeidsongeschikten. Hoewel hierover via meerdere kanalen is gecommuniceerd, bleven vragen hierover beperkt.

Vervolgstappen

Het pensioenfonds bevindt zich nu in de acceptatiefase. Naast de verplichte communicatie over de definitieve berekeningen zijn er enkele aandachtspunten:

- Het streven was dat 60% van de deelnemers de veranderingen zou begrijpen; dit werd 80% (inclusief gewezen deelnemers).
- Een groep van 13% geeft aan dat de informatie niet duidelijk was; dit wordt nader onderzocht.
- Vanaf 1 januari 2027 gaat Flexsecurity zelf variabele uitkeringen aanbieden. Dit vraagt aanpassingen in het keuzebegeleidingsbeleid. Er komt een speciale tool om deelnemers te helpen bij de keuze tussen een vaste of een variabele uitkering.

Gerjan Dol, bestuurslid van Flexsecurity: “Het is super om te zien dat je als fonds een nulmeting doet, doelstellingen formuleert, een communicatieplan maakt om deze doelstellingen te halen, en dat uiteindelijk alle doelen ruimschoots worden behaald. Het geeft aan dat je als fonds echt impact kunt maken met je communicatie. Zelfs bij een grote, relatief passieve doelgroep die ver van hun pensioen staat. Met slimme interventies op maat kun je echt het verschil maken”.

Deel II

Pensioenfondsen hebben een gezamenlijke opgave: complexe pensioenonderwerpen helder en relevant maken voor hun doelgroepen. Dit hoofdstuk laat zien hoe zij dat doen aan de hand van drie thema's.

6. Introductie

Een deel van de pensioenfondsen, zoals PFZW en Flexsecurity, heeft de overstap inmiddels gemaakt. Andere pensioenfondsen zijn nog in voorbereiding. Zij hebben een gemeenschappelijke uitdaging: heldere, tijdige en doelgroepgerichte communicatie. Voor een gevarieerd beeld over hoe pensioenfondsen dat inrichten, zoomt Deel 2 in op de communicatie over drie actuele thema's:

- **De rol van werkgevers in pensioencommunicatie**
  Werkgevers zijn een belangrijke schakel tussen pensioenfonds en deelnemer. Zij staan dicht bij werknemers, herkennen veranderingen in werk of privé eerder en worden vaak als eerste benaderd met vragen. Ze vergroten het bereik en kunnen bewustwording versnellen.
- **De compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek**
  De afschaffing van de doorsneesystematiek raakt vooral deelnemers tussen 40 en 65 jaar. De compensatie hangt af van de persoonlijke situatie van de deelnemer en de financiële positie van het pensioenfonds op het moment van de overgang. Dit vraagt om zorgvuldige en duidelijke communicatie.
- **Het nieuwe nabestaandenpensioen**
  Het nabestaandenpensioen verandert ingrijpend. De impact verschilt per pensioenfonds, afhankelijk van de oude regeling. Heldere uitleg is essentieel om misverstanden te voorkomen bij overlijden. Dat is een onderwerp waar deelnemers niet snel uit zichzelf vragen over stellen.

6.1 Opzet van dit hoofdstuk

Per thema is deze volgorde aangehouden.

- De achtergrond wordt eerst geschetst.
- Vervolgens worden de communicatieve uitdagingen beschreven.
- Daarna wordt een beeld gegeven van de aanpak aan de hand van voorbeelden van verschillende pensioenfondsen.
- Tot slot wordt één pensioenfonds als praktijkvoorbeeld toegelicht.

Afbeeldingen van de voorbeelden zijn opgenomen in de bijlagen A t/m C.

6.2 Samenvatting

Pensioenfondsen ondersteunen werkgevers intensief met nieuwsbrieven, kant-en-klare content en soms fysieke hulpmiddelen. Voor een bedrijfstakpensioenfonds als PME vormen werkgevers een belangrijke communicatiedoelgroep. Zij bleken veel vragen te hebben over compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek. Daarop heeft het fonds extra begeleiding geboden richting werkgevers en deelnemers.

Omdat compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek afhankelijk is van individuele omstandigheden, richten veel pensioenfondsen hun communicatie in op verwachtingsmanagement, bijvoorbeeld via rekenvoorbeelden en persoonlijke communicatie. ABP bijvoorbeeld zette vrijwel al zijn communicatiekanalen in om dit thema onder de aandacht te brengen en organiseerde grootschalige bijeenkomsten, die goed werden gewaardeerd. Op basis van feedback ontwikkelde het fonds een online rekentool.

Ook het nieuwe nabestaandenpensioen vraagt om duidelijke uitleg. Pensioenfondsen integreren dit thema daarom breed in hun transitiecommunicatie via websites, video's en thematische content. PDN bijvoorbeeld ontwikkelde er een campagne over op basis van storytelling.

7. Werkgeverscommunicatie

7.1 Achtergrond

Pensioen is een belangrijke arbeidsvoorwaarde die een werkgever aan zijn werknemers aanbiedt. Voor (met name grote) bedrijfstakpensioenfondsen zijn werkgevers (directeuren, bestuurders, HR-medewerkers) een belangrijke communicatiedoelgroep. Enerzijds omdat zij belangrijke data leveren voor de uitvoering van de pensioenen, anderzijds als intermediair tussen pensioenfonds en deelnemer.

Werkgevers staan dicht bij de deelnemer die actief pensioen opbouwt. Zij kennen de deelnemer vaak persoonlijk, weten eerder of er iets verandert in zijn of haar werk of privé en worden vaak als eerste benaderd door werknemers als er vragen zijn over het pensioen. Werkgevers vervullen daarom een belangrijke rol bij vragen over pensioen en om deelnemers de weg te wijzen naar de juiste informatiebronnen.

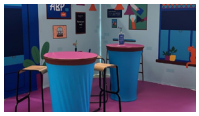
7.2 Werkgeverscommunicatie

Veel pensioenfondsen hebben aparte communicatie ingericht om werkgevers te faciliteren en mobiliseren. Werkgevers krijgen informatie over de transitie, bijvoorbeeld over de hoogte van de premie, de impact van de nieuwe regeling op processen en de zekerheid dat pensioen een waardevolle arbeidsvoorwaarde blijft.

Daarnaast kunnen ze veel informatie vinden om hun rol als intermediair communicatiekanaal tijdens de transitie goed te kunnen vervullen. Pensioenfondsen zorgen ervoor dat werkgevers goed geïnformeerd zijn, weten waar ze de juiste informatie kunnen vinden, welke praktische vragen zij kunnen beantwoorden en wanneer ze kunnen doorverwijzen naar de helpdesk van het pensioenfonds zelf.

7.3 Communicatiemiddelen diverse fondsen

Voorbeeld 2 ABP



Voor werkgevers zijn speciale websites ingericht, nieuwsbrieven gemaakt, checklisten opgesteld, video's opgenomen en (online) vragenuren georganiseerd. Verder staat in veel communicatieplannen dat werkgevers (vaak vooraf) de communicatie ontvangen die het pensioenfonds aan hun werknemers stuurt.

Voorbeeld 3
Pensioenfonds Rail & OV



Ook kunnen werkgevers gebruik maken van de content die het pensioenfonds levert om de medewerkers te informeren. Dan gaat het om kant-en-klare teksten, video's en presentaties. Of praktische spiekkaartjes die een werkgever helpen in het gesprek (zie voorbeeld 1 van PGB). Of live hulpmiddelen, zoals een pop-upstore die werkgevers in hun pand kunnen opbouwen (zie voorbeeld 2 van ABP). Pensioenfonds Rail & OV zet een voorlichtingsbus in. Met deze bus van 'Rail & OV on Tour' brengt het pensioenfonds op stations, werkplaatsen en standplaatsen pensioeninformatie naar deelnemers toe (zie voorbeeld 3 van Pensioenfonds Rail & OV).

Sommige pensioenfondsen faciliteren ook persoonlijke gesprekken en presentaties op locatie met de inzet van pensioenconsulenten of voorlichters. Zo heeft ABP een programma voor pensioenambassadeurs. Dat is een groep van ongeveer 400 medewerkers die collega's ondersteunen bij pensioenvragen. ABP leidt deze ambassadeurs op voor werkgevers die medewerkers willen vrijmaken om deze rol binnen hun organisatie te vervullen. Pensioenambassadeurs worden ook getraind om voorlichting te geven over het nieuwe pensioenstelsel.

7.4 Praktijkvoorbeeld: PME pensioenfonds

Voor PME pensioenfonds vormen werkgevers en hun administratiekantoren een belangrijke communicatiedoelgroep. Naast de administratieve processen richt PME zich nadrukkelijk op het ondersteunen van werkgevers bij hun communicatie met werknemers tijdens de pensioentransitie. Hiervoor is een apart communicatieplan opgesteld.

Ingezette communicatiemiddelen

- **Website voor werkgevers**
  Een speciaal ingericht gedeelte van de website biedt informatie over de nieuwe pensioenregeling, administratieve wijzigingen en een uitgebreide digitale toolkit voor interne communicatie richting werknemers. Dit zijn communicatiemiddelen die werkgevers vrijwillig kunnen inzetten op hun interne kanalen. Denk aan video's, posters, voorbeeldteksten voor het intranet, materiaal voor narrowcasting en afbeeldingen (zie voorbeeld 4 PME).
- **Frequente digitale nieuwsbrieven en campagnes**
  Met updates over de nieuwe regeling, acties uit te voeren voor werkgevers, wijzigingen in de administratie en ander nieuws. Zo informeert PME werkgevers vooraf wat het fonds op welk moment aan deelnemers (hun werknemers) communiceert. Zo zijn werkgevers voorbereid op eventuele vragen.
- **De inzet van werkgeversconsulenten**
  Deze consulenten fungeren als vraagbaken, geven presentaties bij bedrijven en informeren zowel werkgevers als werknemers over de huidige en toekomstige pensioenregeling. Zij ondersteunen werkgevers ook persoonlijk op locatie bij de keuzes die een werkgever moet maken voor de nieuwe pensioenregeling.

Voorbeeld 5 PME



- **Webinars**
  PME organiseert regelmatig webinars over pensioenonderwerpen. (zie voorbeeld 5 van PME)

Dialoog en feedback

Door intensieve contacten met werkgevers (via consulenten, tijdens webinars, in gebruikersoverleggen en door gesprekken met salarissoftwareleveranciers) ontvangt PME continue feedback over de transitie en de communicatie hierover. Deze input wordt gebruikt voor aanpassingen in administratieve processen, maar ook om de informatie op de website te verbeteren.

Vooral over de compensatie bestaan veel vragen bij werkgevers. De informatie op de website hierover is op basis van die vragen (en van werknemers) aanzienlijk uitgebreid. Ook signaleerde PME dat sommige werkgevers het moeilijk vinden om keuzes te maken voor de nieuwe aanvullende regelingen. De werkgeversconsulenten hebben extra tijd vrijgemaakt om werkgevers hierin te begeleiden.

8. Communicatie over de compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek

8.1 Achtergrond

Sociale partners hebben in transitieplannen afspraken gemaakt over de compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek. Het gaat om het vergoeden van een gemist voordeel in de toekomst aan werkenden die actief pensioen opbouwen bij het fonds.

Waar gaat 't precies om? Bij een doorsneepremie bouwen alle deelnemers met elke euro inleg evenveel pensioen op. Het maakt niet uit hoe oud een deelnemer is. De euro van een jonge deelnemer kan langer belegd worden. Daardoor krijgen jongeren voor eenzelfde inleg eigenlijk te weinig pensioenopbouw en oudere deelnemers te veel. Dat is niet erg als iemand zijn of haar hele loopbaan bij hetzelfde pensioenfonds pensioen blijft. Maar tegenwoordig is dat vaak niet zo.

In de Wtp is er sprake van een pensioen dat samenhangt met het aantal jaar dat de inleg belegd kan worden. Daardoor verdwijnt de 'herverdeling van jong naar oud'. Er is een groep deelnemers van ongeveer 40 tot 65 jaar die hier nadeel van heeft. Zij hadden een nadeel toen ze jong waren en ontvangen in de nieuwe pensioenregeling het voordeel niet meer nu ze zelf ouder worden.

Sociale partners hebben in de transitieplannen afgesproken hoe zij het gemiste 'voordeel' van deze groep kunnen compenseren. De compensatie is daarmee bedoeld om een (verwacht) nadeel in de toekomst op te vangen. Het is dus voor deelnemers die nog actief pensioen opbouwen. Daarnaast kozen sociale partners er meestal ook voor om de compensatie in één keer uit te keren op het moment van de overstap vanuit het fondsvermogen als dat financieel gezien mogelijk is. Om hoeveel compensatie het precies gaat, verschilt per persoon. Want dit hangt onder meer af van de leeftijd, de pensioengrondslag, de afspraken van sociale partners en de actuele dekkingsgraad op het moment van de overstap.

Er zijn mensen die minder compensatie of geen compensatie krijgen doordat hun situatie voorafgaand aan de transitie verandert. Denk daarbij aan mensen die (al dan niet vrijwillig) tijdelijk minder gaan werken, met pensioen gaan of uit dienst gaan. Ook zijn er werknemers die dubbel compensatie krijgen, als zij twee keer een transitie meemaken door een baanwissel.

Omdat het voor deelnemers om een substantieel bedrag kan gaan, is het belangrijk dat deelnemers rekening kunnen houden met de compensatie als zij kiezen voor een aanpassing van hun dienstverband.

8.2 Communicatie over compensatie

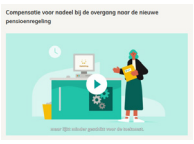
Pensioenfondsen informeren deelnemers over de gevolgen van veranderingen in hun leven op hun pensioen ('life events' in het werk en privé). Zij informeren deelnemers als zo'n life event zich voordoet. Tijdens de transitie is compensatie een belangrijke toegevoegde boodschap.

De belangrijkste communicatieve uitdagingen hierbij zijn:

- **Pensioenfondsen weten vaak pas achteraf of iemands situatie is veranderd.**
  Zij geven daarom de werkgever een belangrijke rol in de bewustwording rondom compensatie. De werkgever weet namelijk eerder dan een pensioenfonds wanneer een deelnemer van plan is om bijvoorbeeld minder te gaan werken, met pensioen te gaan of van baan te wisselen. Lees meer over de rol van de werkgever in de pensioencommunicatie in het vorige hoofdstuk van deze rapportage.
- **Een definitieve berekening van de hoogte van de compensatie kan pas gemaakt worden ná de overstap op de nieuwe pensioenregeling volgens de Wtp.**
  Daarom bieden pensioenfondsen op verschillende manieren tooling aan om een goede inschatting te kunnen maken op persoonsniveau. Het blijft echter een inschatting op basis van wat nu bekend is.
- **De beeldvorming rondom de hoogte van de compensatie.**
  Het gaat om een bedrag dat deelnemers in hun pensioenpot krijgen. Vaak valt het effect van de compensatie op het latere pensioen in euro's per maand mee, hoewel het bij sommige groepen wel om substantiële bedragen kan gaan. Het is daarom belangrijk om realistische verwachtingen te wekken. Pensioenfondsen communiceren niet alleen in maximale compensatiebedragen, maar ook in hoeveel euro de compensatie (met de gegevens van nu) straks aan extra pensioen per maand kan opleveren.
- **Met terugwerkende kracht kan er geen compensatie toegekend worden.**
  Wat wel mogelijk is, is de actieve pensioenopbouw verlengen door middel van vrijwillige voortzetting als de pensioenregeling die mogelijkheid biedt. Daarbij kan een deelnemer pensioen blijven opbouwen bij een fonds én dus ook recht houden op compensatie. Pensioenfondsen die deze regeling hebben, wijzen op die mogelijkheid in de stopbrief die deelnemers binnen enkele weken na de uitdienstmelding ontvangen.

8.3 Communicatiemiddelen diverse fondsen

Voorbeeld 6
ABN AMRO
Pensioenfonds



Deelnemers kunnen via veel kanalen informatie krijgen over compensatie, maar vooral ook vanuit hun pensioenfonds.

Veel pensioenfondsen hebben op hun website een apart deel ingericht met communicatie over de transitie. Hierin is ook informatie over compensatie opgenomen. Dit wordt aangevuld met artikelen in nieuwsbrieven, animaties (zie voorbeeld 6 van ABN AMRO Pensioenfonds), rekenvoorbeelden (zie voorbeeld 7 van Pensioenfonds Witteveen + Bos) of geïntegreerd in content rondom life events (zie voorbeeld 8 van het Algemeen pensioenfonds KLM).

Voorbeeld 9 Bakkers Pensioenfonds



Het Bakkers Pensioenfonds heeft deelnemers een e-mailbericht gestuurd met het aanbod om een berekening te maken (zie voorbeeld 9 van Bakkers Pensioenfonds). Ook sociale media (zie voorbeeld 10 van SBZ) zijn ingezet om de boodschap over te brengen.

8.4 Praktijkvoorbeeld: ABP

Pensioenfonds ABP is van plan op 1 januari 2027 over te gaan naar de vernieuwde pensioenregeling volgens de Wtp. Het fonds communiceert via verschillende kanalen over de compensatie. De belangrijkste doelgroep voor dit onderwerp is de werknemer. Om die (tijdig) te bereiken, spelen werkgevers, pensioenvoorlichters en pensioenambassadeurs een belangrijke rol. Het thema is het hele jaar door onderdeel van de reguliere communicatie via nieuwsberichten, nieuwsbrieven en sociale media.

Ingezette communicatiemiddelen

- **Website van ABP**
  Op de website van ABP is een apart deel ingericht over de transitie. Dat is ruim 800.000 keer geraadpleegd. In drie lagen is informatie over compensatie opgenomen:
  1. De algemene uitleg over wat compensatie is in relatie tot de verdeling van het fondsvermogen bij de overstap. Dit staat in de vorm van tekst en vanaf medio juni 2026 ook in een uitlegvideo;
  2. Een online stroomschema (zie voorbeeld 11 van ABP) waarin mensen aan de hand van vragen kunnen nagaan of zij recht hebben op compensatie. Dat is bijna 180.000 keer geraadpleegd. Komen ze uit op het antwoord dat ze mogelijk compensatie ontvangen? Dan kunnen ze vanaf half juni in een online tool een berekening maken hoeveel het kan zijn;
  3. Een verdiepende pagina met uitleg hoe de compensatie wordt berekend. Daar staan ook voorbeeldberekeningen aan de hand van fictieve deelnemers (persona's) en uitleg van de life events inclusief berekeningen voor een beeld van de impact van bepaalde pensioenkeuzes. Deze pagina is ruim 160.000 keer bekeken.

Voorbeeld 12 ABP



- **Voorbeeldberekeningen in flyers voor werkgeverscommunicatie**
  Van de bovengenoemde voorbeeldberekeningen aan de hand van persona's zijn voor werkgevers flyers gemaakt (zie voorbeeld 12 van ABP) die zij kunnen delen met hun medewerkers. In elk webinar voor werkgevers is verder nadrukkelijk aandacht voor compensatie.

  Dat compensatie bij de ongeveer 3.400 aangesloten werkgevers een belangrijk onderwerp is, blijkt ook uit de cijfers. Sinds het online dossier over de transitie van ABP op 24 november 2025 live ging (na de opdrachtaanvaarding door ABP) hebben zo'n 6.000 werkgevers (meermaals) dit deel van de website bezocht. Ook werd meer dan 1.000 keer doorgeleid naar de informatie over compensatie.

- **Brieven rond life events**
  In brieven rondom life events zijn extra tekstblokken, onder meer over compensatie, opgenomen met verwijzingen naar de website. Deelnemers die recent uit dienst zijn getreden, hebben een extra brief ontvangen over de mogelijkheid van vrijwillige voortzetting.

Voorbeeld 13 ABP



- **ABP PensioenGids**
  Er is een speciale uitgave met informatie gemaakt over de transitie voor diverse doelgroepen: de ABP PensioenGids (zie voorbeeld 13 van ABP). De eerste versie verscheen in januari van dit jaar, de tweede versie wordt verzonden vanaf begin of medio juli 2026. Compensatie is in beide uitgaven een zeer prominent item.
- **Bijeenkomsten voor deelnemers en pensioengerechtigden**
  Vanaf maart zijn er online- en livebijeenkomsten in het hele land georganiseerd om vragen van deelnemers en pensioengerechtigden over de transitie te beantwoorden. Daarin was compensatie een belangrijk onderdeel. Voor de webinars (zie voorbeeld 14 van ABP) melden zich ongeveer 150.000 mensen aan (69.000 pensioengerechtigden en 81.000 actieve deelnemers). Antwoorden op veelgestelde vragen werden naderhand op de website gepubliceerd.

Voorbeeld 15 ABP



Zo'n 4.000 mensen bezochten de live-bijeenkomsten (zie voorbeeld 15 van ABP). Er waren 16 sessies (8 voor deelnemers en 8 voor pensioengerechtigden). De totale gemiddelde waardering voor de bijeenkomsten was ruim een 8.

Dialoog en feedback

Via deze kanalen en via andere bronnen kwamen er vragen van deelnemers, werkgevers en sectoren over de hoogte van de compensatie. Het fonds werd 3.000 keer gebeld door mensen met vragen hierover. Daarop heeft het fonds besloten om aanvullend een online tool te ontwikkelen waarmee mensen zelf een voorbeeldberekening kunnen maken. Dat gebeurt op basis van hun pensioengevend salaris, deeltijdfactor en leeftijd. Dit hulpmiddel is medio juni beschikbaar gekomen.

9. Communicatie over het nieuwe nabestaandenpensioen

9.1 Achtergrond

Het nabestaandenpensioen maakt een grote verandering door. Partners en kinderen van deelnemers die nog actief pensioen opbouwen en pensioengerechtigden krijgen een partner- of wezenpensioen vanaf het moment dat de deelnemer overlijdt. De partner krijgt dit zijn of haar leven lang. Dat is niet veranderd. Wel gelden in de Wtp de volgende aanpassingen voor alle pensioenfondsen:

- **Alle pensioenfondsen gebruiken dezelfde definitie voor wie als partner of kind geldt voor de pensioenregeling.**
  De belangrijkste aanpassing voor deelnemers is dat een partner – onder voorwaarden – ook zonder samenlevingscontract aangemeld kan worden en dat een partner die samenwoonde zich – ook onder voorwaarden – na overlijden van de deelnemer kan melden voor het partnerpensioen.
- **Het nieuwe nabestaandenpensioen wordt, net als het pensioen voor de deelnemer zelf, variabel.**
- **Er is alleen nog partner- en wezenpensioen verzekerd bij overlijden vóór pensioendatum, zolang een deelnemer pensioen opbouwt (op risicobasis).**
  De hoogte van dit pensioen is een vast percentage van het pensioengevend salaris (dat wil zeggen onafhankelijk van het aantal opbouwjaren).
- **Er is een overgangsregeling voor het opgebouwde partner- en wezenpensioen tot het moment dat het pensioenfonds overstapt op de Wtp (eerbiedigende werking).**
  Dat is er ook voor het bijzonder partnerpensioen voor een ex-partner.
- **Stopt de opbouw, bijvoorbeeld omdat een deelnemer uit dienst gaat? Dan is er een uitloopperiode.**
  De dekking in die periode loopt, afhankelijk van de pensioenregeling, 3 of 6 maanden door, zolang iemand nog geen nieuwe baan met pensioenregeling heeft. Deze dekking loopt automatisch langer door zolang een deelnemer een WW- of ZW-uitkering ontvangt. Een deelnemer kan ervoor kiezen om de dekking vrijwillig en voor eigen kosten te verlengen na de uitloopperiode.
- **Het wezenpensioen wordt standaard uitgekeerd tot 25 jaar.**
  Eventuele voorwaarden voor een langere uitkering vervallen.

9.2 Communicatie over het nieuwe nabestaandenpensioen

In hoeverre de aanpassingen een verandering vormen, hangt af van de oude pensioenregeling en de afspraken in de nieuwe regeling. Sommige fondsen hadden al een wezenpensioen dat tot 25 jaar uitkeerde. Bij andere fondsen was het partner- en wezenpensioen al op risicobasis en is er geen sprake van opgebouwde rechten die geëerbiedigd worden.

Verder heeft de communicatie over het nabestaandenpensioen meerdere doelgroepen. Enerzijds zijn er boodschappen voor de deelnemer van het fonds, gesegmenteerd naar status (actief, gewezen deelnemer, gepensioneerd). Anderzijds zijn er de ontvangers van het nabestaandenpensioen (partner, kinderen, ex-partner).

9.3 Communicatiemiddelen diverse fondsen

Voorbeeld 17
PFAB



Vaak is het nieuwe nabestaandenpensioen als een van de thema's opgenomen in de communicatie over de transitie onder 'wat er is veranderd'. Zo staat er informatie op de website (zie voorbeeld 16 van Philips Pensioenfonds), aangevuld met andere middelen, zoals uitlegvideo's (zie voorbeeld 17 van PFAB).

9.4 Praktijkvoorbeeld: PDN

Pensioenfonds PDN hanteert voor de communicatie over het nabestaandenpensioen (partner- en wezenpensioen) een brede doelgroepselectie. Hierbij worden niet alleen deelnemers, maar ook hun partners en wezen als afzonderlijke doelgroepen beschouwd. De kern van de strategie bestaat uit het gebruik van eenvoudige, duidelijke hoofdboodschappen, aangevuld met verdiepende informatie zoals rekenvoorbeelden. De communicatie wordt online en offline aangeboden.

De campagne sluit aan op de eerder ontwikkelde communicatiestrategie waarin voorbeeldpersonen zijn uitgewerkt. Voor deze voorbeeldpersonen heeft PDN in kaart gebracht via welke middelen zij bij voorkeur worden geïnformeerd en welke aspecten van het nieuwe pensioen voor hen het meest relevant zijn. De effectiviteit van de campagne wordt binnenkort gemeten.

Ingezette communicatiemiddelen

- **Webpagina nabestaandenpensioen**
  Op de website is een speciale pagina ingericht met informatie over het nabestaandenpensioen. Deze pagina bevat een persoonlijk verhaal (video) en veelgestelde vragen (zie voorbeeld 18 van PDN).

- **Aparte toegang voor nabestaanden**
  Op de homepage is een aparte toegang gecreëerd voor nabestaanden, zodat zij snel de voor hen relevante informatie kunnen vinden.
- **Uitlegvideo met persoonlijk verhaal**
  PDN heeft een video (zie voorbeeld 19 van PDN) ontwikkeld die start met een persoonlijk verhaal, zodat de doelgroep zich beter kan verplaatsen in de kernboodschappen. Vervolgens is het handelingsperspectief toegelicht. Zo is er een directe link opgenomen naar het formulier voor het aanmelden van een partner. Ook worden kijkers door rekenvoorbeelden geleid.
- **Brochure partner- en wezenpensioen**
  Voor deelnemers die behoefte hebben aan uitgebreide informatie is een brochure (zie voorbeeld 20 van PDN) beschikbaar. Deze bevat beeldmateriaal uit het persoonlijke verhaal, aangevuld met tekst, rekenvoorbeelden en infographics. Omdat de gevolgen van het nieuwe nabestaandenpensioen per deelnemer sterk kunnen verschillen, helpen de rekenvoorbeelden deelnemers om hun eigen situatie beter in kaart te brengen. Het gebruik van beeldmateriaal maakt de informatie (veel cijfermateriaal) toegankelijker.

Voorbeeld 19
PDN



Voorbeeld 20
PDN



Verspreiding, bereik en feedback

De campagne wordt onder de aandacht gebracht via werkgevers, onder meer via banners en narrowcasting. Daarnaast verstuurt PDN e-mailberichten met een link naar de landingspagina en postkaarten met een QR-code.

De inhoud is mede gebaseerd op vragen die naar voren zijn gekomen tijdens deelnemersbijeenkomsten en via de helpdesk. Begin juni had 50% van de doelgroep de e-mail geopend en ongeveer 40% de landingspagina bezocht.

Bijlage: Voorbeelden uit de praktijk

A. Voorbeelden werkgeverscommunicatie

Voorbeeld 1 - spiekkaart werkgevers Pensioenfonds PGB

Pensioenfonds PGB werkt voor zo'n 4.000 werkgevers uit 15 sectoren en 400 vrijwillig aangesloten bedrijven. Nu het nieuwe pensioen eraan komt, wil het fonds hen graag helpen in de communicatie met hun werknemers. Daarom heeft Pensioenfonds PGB een online toolkit ontwikkeld.

Werkgevers vinden hier communicatiemiddelen die ze kunnen inzetten om hun werknemers te informeren. Denk aan video's en voorbeeldteksten. Werkgevers vinden er ook een praktisch spiekkaartje met allerlei handige links. Een van de werkgevers reageerde: "Dit is waar ik behoefte aan heb. Dit gaat mij goed helpen."

De toolkit is sinds januari 2026 bijna 700 keer bezocht. Later dit jaar wordt de toolkit uitgebreid. Ook na de overstap naar het nieuwe pensioen blijft de toolkit bestaan.



Bron: https://www.pensioenfondspgb.nl/werkgevers/nieuwe-regels-voor-pensioen/samen-je-werknemers-informeren/

Voorbeeld 2 - pop-upstore voor werkgevers ABP

Werkgevers die het pensioenbewustzijn van medewerkers willen vergroten, kunnen met de opvallende ABP-pop-upstore in enkele dagen veel mensen op hun eigen locatie bereiken. De pop-upstore is eenvoudig zelf op te bouwen en sluit aan bij de wens van werkgevers om pensioen tastbaar te maken. Dit was een wens die ze via het werkgeverspanel en via relatiemanagers bij ABP kenbaar hadden gemaakt.

De pop-upstore is inmiddels op diverse werkvloeren ingezet en ook bij een bijeenkomst van vakbond CNV. Een variant stond bij de 16 fysieke bijeenkomsten over de vernieuwde pensioenregeling. In totaal bezochten zo'n 4.000 mensen deze bijeenkomsten. Zij konden na afloop in de pop-upstore vragen stellen aan pensioenvoorlichters van ABP. In de loop van 2026 verwacht ABP de pop-upstore nog zo'n 20 à 25 keer te plaatsen.



Bron: LinkedIn

Voorbeeld 3 - voorlichtingsbus Pensioenfonds Rail & OV

Pensioenfonds Rail & OV zet een voorlichtingsbus in als onderdeel van het programma Rail & OV on Tour. Met deze bus bezoekt het pensioenfonds stations, werkplaatsen en standplaatsen. Het doel is om pensioeninformatie laagdrempelig naar deelnemers te brengen.

De inzet van de bus sluit volgens het pensioenfonds aan bij de toenemende behoefte aan duidelijke uitleg over het nieuwe pensioenstelsel. Deelnemers kunnen zonder afspraak langskomen voor korte adviesgesprekken. Het afgelopen jaar stond de bus op 8 locaties en hebben 150 mensen hiervan gebruikgemaakt. De bezoekers waarderen de gesprekken met gemiddeld een 8,9.

Rail & OV on Tour heeft eerder ook een speciale NPR-editie gehad in het kader van de nieuwe pensioenregeling.
Er zijn 60 bijeenkomsten georganiseerd; op locatie bij aangesloten werkgevers, op 5 locaties in het land voor pensioengerechtigden en ook speciale onlinebijeenkomsten voor bijvoorbeeld de RailInfrasector. Deze bijeenkomsten zijn door ruim 750 deelnemers live en 900 mensen online bijgewoond.



Bron: Pensioenfonds Rail & OV

Voorbeeld 4 en 5 - werkgeverscommunicatie PME

Voorbeeld 4 – narrowcasting

PME zet verschillende middelen in om werkgevers te informeren en te ondersteunen bij de communicatie naar hun werknemers. Een voorbeeld hiervan is het ontwikkelen en beschikbaar stellen van middelen voor narrowcasting.



Bron: PME

Voorbeeld 5 – webinar

Op 11 mei 2026 organiseerde PME een webinar voor werkgevers waarin een bestuurder en manager pensioenuitvoering in een panel toelichting gaven. De onderwerpen waren onder meer administratieve veranderingen, compensatie en de rol van werkgevers in de informatievoorziening. Meer dan 530 werkgevers en administratiekantoren volgden het webinar live. In totaal werden 225 vragen gesteld en meteen beantwoord door de werkgeversconsulenten.



Bron: https://www.pmepensioen.nl/werkgevers/webinars

B. Voorbeelden communicatie over compensatie afschaffen doorsneesystematiek

Voorbeeld 6 - animatie ABN AMRO Pensioenfonds

ABN AMRO Pensioenfonds zet (samen met de werkgevers) verschillende middelen in om compensatie bij de medewerkers onder de aandacht te brengen. Eén daarvan is een animatievideo. Hiermee wil het pensioenfonds de communicatie over dit ingewikkelde onderwerp visueel te ondersteunen.

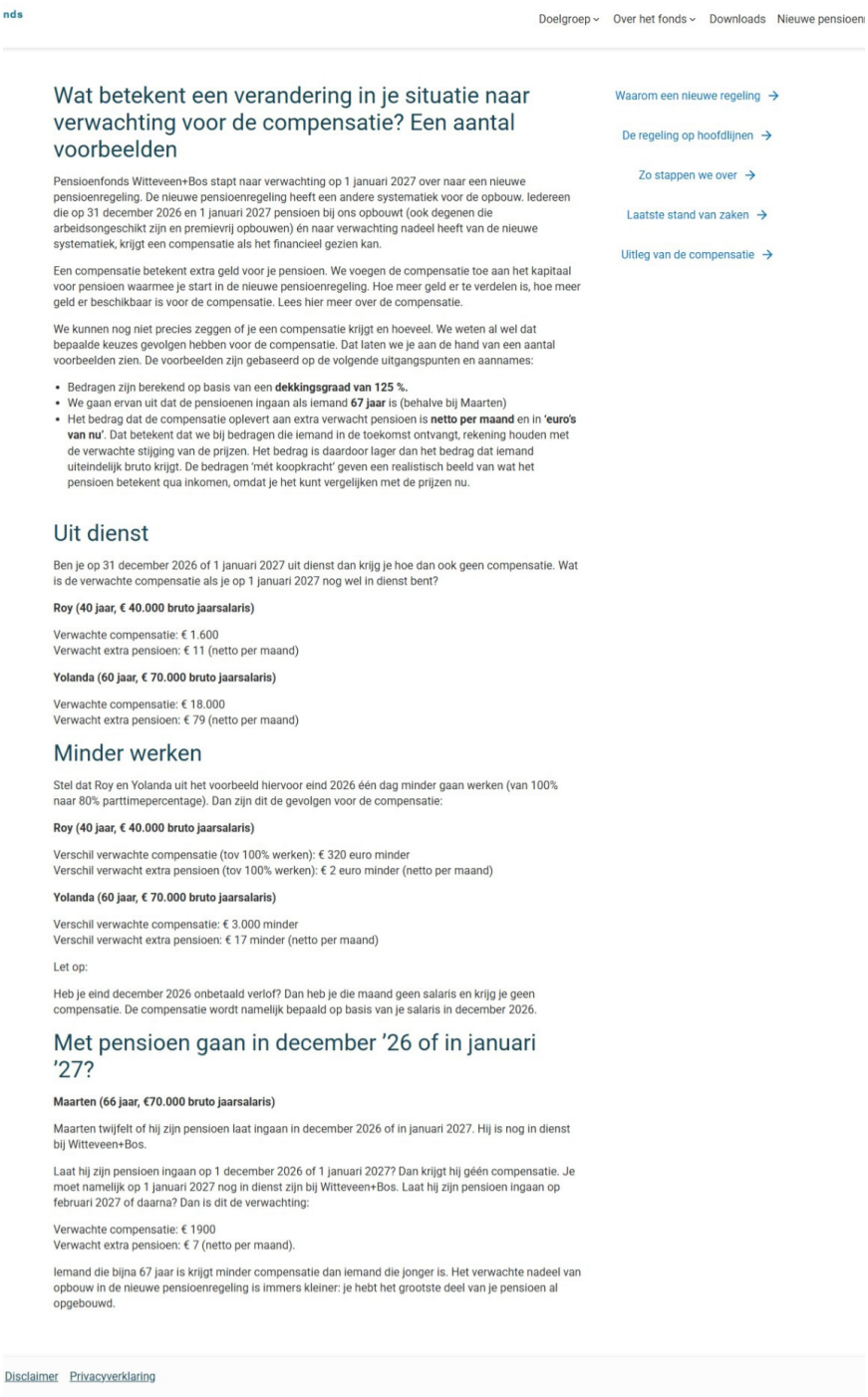
De video staat op de website, maar wordt ook gebruikt in onder meer nieuwsbrieven, webinars en in directe communicatie met deelnemers. Hij is de afgelopen drie maanden meer dan vijfhonderd keer bekeken.



Bron: https://www.abnamropensioenfonds.nl/nl/toekomst/medewerkers.htm#Wat_gebeurt_er_op_1_januari_20-anchor

Voorbeeld 7 - voorbeeldberekeningen Pensioenfonds Witteveen+Bos

Pensioenfonds Witteveen+Bos heeft op de eigen website uitgebreide voorbeeldberekeningen van de mogelijke compensatie in verschillende scenario's uitgewerkt. Een uitleg over de compensatie en de voorbeelden zijn ook opgenomen in een nieuwsbrief. Verder is over de compensatie verteld tijdens presentaties op verschillende locaties in het land. De pagina op de website is door bijna 19% van het totale aantal deelnemers met een actieve pensioenopbouw bekeken.



nds

Doelgroep Over het fonds Downloads Nieuwe pensioen

Wat betekent een verandering in je situatie naar verwachting voor de compensatie? Een aantal voorbeelden

Pensioenfonds Witteveen+Bos stapt naar verwachting op 1 januari 2027 over naar een nieuwe pensioenregeling. De nieuwe pensioenregeling heeft een andere systematiek voor de opbouw. Iedereen die op 31 december 2026 en 1 januari 2027 pensioen bij ons opbouwt (ook degenen die arbeidsongeschikt zijn en premievrij opbouwen) én naar verwachting nadeel heeft van de nieuwe systematiek, krijgt een compensatie als het financieel gezien kan.

Een compensatie betekent extra geld voor je pensioen. We voegen de compensatie toe aan het kapitaal voor pensioen waarmee je start in de nieuwe pensioenregeling. Hoe meer geld er te verdelen is, hoe meer geld er beschikbaar is voor de compensatie. Lees hier meer over de compensatie.

We kunnen nog niet precies zeggen of je een compensatie krijgt en hoeveel. We weten al wel dat bepaalde keuzes gevolgen hebben voor de compensatie. Dat laten we je aan de hand van een aantal voorbeelden zien. De voorbeelden zijn gebaseerd op de volgende uitgangspunten en aannames:

- Bedragen zijn berekend op basis van een **dekkingsgraad van 125 %.**
- We gaan ervan uit dat de pensioenen ingaan als iemand **67 jaar** is (behalve bij Maarten)
- Het bedrag dat de compensatie oplevert aan extra verwacht pensioen is **netto per maand** en in **'euro's van nu'**. Dat betekent dat we bij bedragen die iemand in de toekomst ontvangt, rekening houden met de verwachte stijging van de prijzen. Het bedrag is daardoor lager dan het bedrag dat iemand uiteindelijk bruto krijgt. De bedragen 'mét koopkracht' geven een realistisch beeld van wat het pensioen betekent qua inkomen, omdat je het kunt vergelijken met de prijzen nu.

Waarom een nieuwe regeling →
De regeling op hoofdlijnen →
Zo stappen we over →
Laatste stand van zaken →
Uitleg van de compensatie →

Uit dienst

Ben je op 31 december 2026 of 1 januari 2027 uit dienst dan krijg je hoe dan ook geen compensatie. Wat is de verwachte compensatie als je op 1 januari 2027 nog wel in dienst bent?

Roy (40 jaar, € 40.000 bruto jaarsalaris)

Verwachte compensatie: € 1.600
Verwacht extra pensioen: € 11 (netto per maand)

Yolanda (60 jaar, € 70.000 bruto jaarsalaris)

Verwachte compensatie: € 18.000
Verwacht extra pensioen: € 79 (netto per maand)

Minder werken

Stel dat Roy en Yolanda uit het voorbeeld hiervoor eind 2026 één dag minder gaan werken (van 100% naar 80% parttimepercentage). Dan zijn dit de gevolgen voor de compensatie:

Roy (40 jaar, € 40.000 bruto jaarsalaris)

Verschil verwachte compensatie (tov 100% werken): € 320 euro minder
Verschil verwacht extra pensioen (tov 100% werken): € 2 euro minder (netto per maand)

Yolanda (60 jaar, € 70.000 bruto jaarsalaris)

Verschil verwachte compensatie: € 3.000 minder
Verschil verwacht extra pensioen: € 17 minder (netto per maand)

Let op:

Heb je eind december 2026 onbetaald verlof? Dan heb je die maand geen salaris en krijg je geen compensatie. De compensatie wordt namelijk bepaald op basis van je salaris in december 2026.

Met pensioen gaan in december '26 of in januari '27?

Maarten (66 jaar, €70.000 bruto jaarsalaris)

Maarten twijfelt of hij zijn pensioen laat ingaan in december 2026 of in januari 2027. Hij is nog in dienst bij Witteveen+Bos.

Laat hij zijn pensioen ingaan op 1 december 2026 of 1 januari 2027? Dan krijgt hij géén compensatie. Je moet namelijk op 1 januari 2027 nog in dienst zijn bij Witteveen+Bos. Laat hij zijn pensioen ingaan op februari 2027 of daarna? Dan is dit de verwachting:

Verwachte compensatie: € 1900
Verwacht extra pensioen: € 7 (netto per maand).

Iemand die bijna 67 jaar is krijgt minder compensatie dan iemand die jonger is. Het verwachte nadeel van opbouw in de nieuwe pensioenregeling is immers kleiner: je hebt het grootste deel van je pensioen al opgebouwd.

Disclaimer Privacyverklaring

Bron: https://pensioenfonds.witteveenbos.nl/nieuwe-pensioenregeling/compensatieregeling/voorbeeldberekeningen/

Voorbeeld 8 - integrale communicatie Algemeen Pensioenfonds KLM

Life events kunnen veel invloed hebben op hoeveel compensatie iemand kan krijgen. Algemeen Pensioenfonds KLM heeft op zijn website de informatie over compensatie tijdens de transitie verweven met overige informatie rondom pensioen en life events. Dat doet het pensioenfonds door vanuit het perspectief van de deelnemer een situatie te schetsen, puntsgewijs toe te voegen waarop de deelnemer in dat geval moet letten en onderaan de pagina verdiepende informatie over (onder meer) compensatie aan te bieden.

Uit onderzoek onder een kleine groep deelnemers bleek dat het aansluiten bij deze realistische situaties goed past bij de belevingswereld van deelnemers, waardoor het effect van keuzes beter werd begrepen.

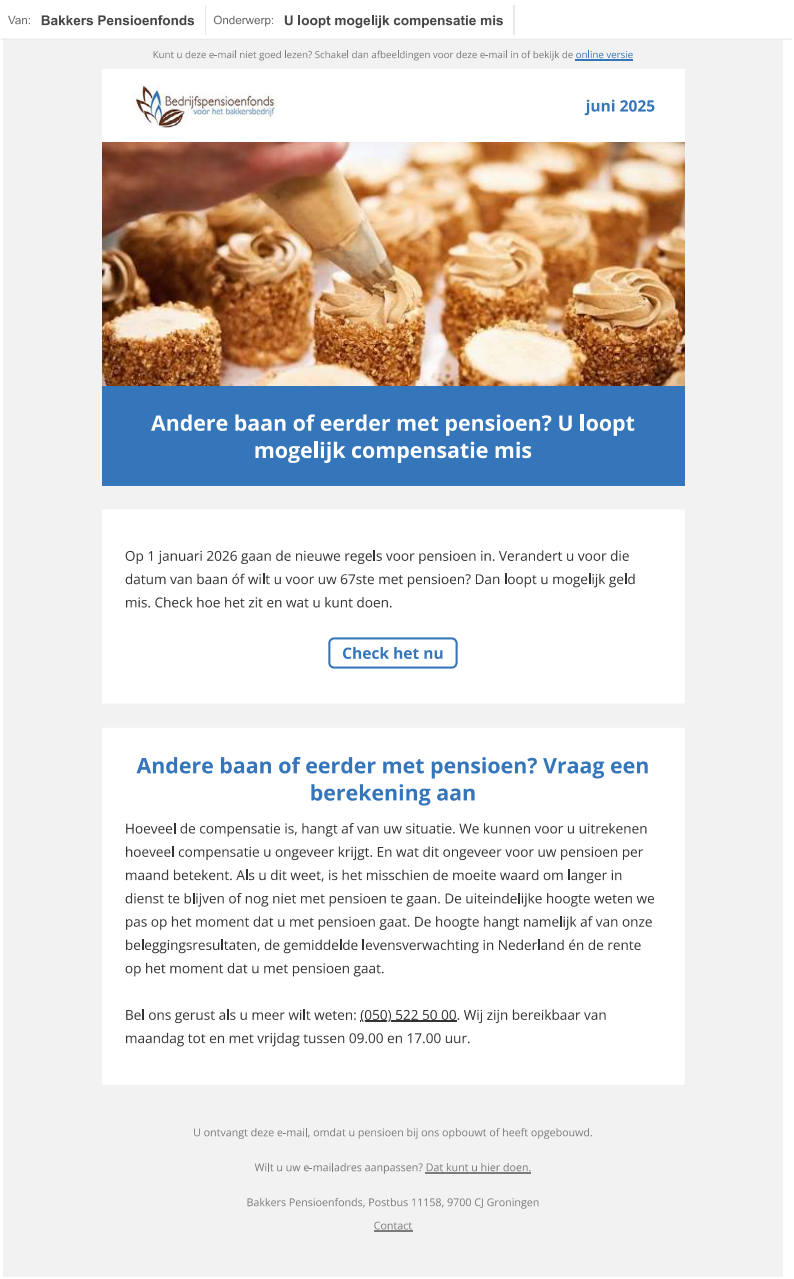


Bron: https://klmgrondfonds.nl/nieuws/vier-voorbeelden-uit-de-praktijk

Voorbeeld 9 – e-mailbericht Bakkers Pensioenfonds

Verschillende pensioenfondsen hebben persoonlijke berekeningen beschikbaar gesteld waarin de mogelijke gemiste compensatie wordt vertaald naar een maandelijks bedrag.

Het Bedrijfstakpensioenfonds voor het Bakkersbedrijf (het Bakkers Pensioenfonds) deed dit onder meer via een e-mailbericht. Met name deelnemers die van plan waren om van baan te veranderen of eerder met pensioen te gaan, werden hierin direct aangesproken.



Van: **Bakkers Pensioenfonds** Onderwerp: **U loopt mogelijk compensatie mis**

Kunt u deze e-mail niet goed lezen? Schakel dan afbeeldingen voor deze e-mail in of bekijk de online versie

Bedrijfspensioenfonds voor het bakkersbedrijf

juni 2025

Andere baan of eerder met pensioen? U loopt mogelijk compensatie mis

Op 1 januari 2026 gaan de nieuwe regels voor pensioen in. Verandert u voor die datum van baan óf wilt u voor uw 67ste met pensioen? Dan loopt u mogelijk geld mis. Check hoe het zit en wat u kunt doen.

Check het nu

Andere baan of eerder met pensioen? Vraag een berekening aan

Hoeveel de compensatie is, hangt af van uw situatie. We kunnen voor u uitrekenen hoeveel compensatie u ongeveer krijgt. En wat dit ongeveer voor uw pensioen per maand betekent. Als u dit weet, is het misschien de moeite waard om langer in dienst te blijven of nog niet met pensioen te gaan. De uiteindelijke hoogte weten we pas op het moment dat u met pensioen gaat. De hoogte hangt namelijk af van onze beleggingsresultaten, de gemiddelde levensverwachting in Nederland én de rente op het moment dat u met pensioen gaat.

Bel ons gerust als u meer wilt weten: (050) 522 50 00. Wij zijn bereikbaar van maandag tot en met vrijdag tussen 09.00 en 17.00 uur.

U ontvangt deze e-mail, omdat u pensioen bij ons opbouwt of heeft opgebouwd.

Wilt u uw e-mailadres aanpassen? Dat kunt u hier doen.

Bakkers Pensioenfonds, Postbus 11158, 9700 CJ Groningen

Contact

Bron: Bakkers Pensioenfonds

Voorbeeld 10 - sociale media SBZ Pensioen

Niet alleen pensioenfondsen die voor of op 1 januari 2027 overgaan, communiceren over compensatie. SBZ Pensioen heeft een beoogde transitiedatum op 1 januari 2028. Ook dit fonds communiceert al proactief over compensatie met deelnemers, onder meer via sociale media.

De inzet van sociale media past binnen de communicatiestrategie van SBZ, omdat die laagdrempelig contact met verschillende doelgroepen mogelijk maken. Een post met als 'trigger' een life event, zoals in het voorbeeld, bereikt gemiddeld ongeveer 370 mensen. Daarvan klikt gemiddeld tussen de 3% en 6% van de mensen op de link. Doordat het mogelijk is te reageren op deze content, kan het fonds de dialoog aangaan en eventueel op basis hiervan de boodschap aanpassen in toekomstige communicatie.

Bijdrage van SBZ Pensioen

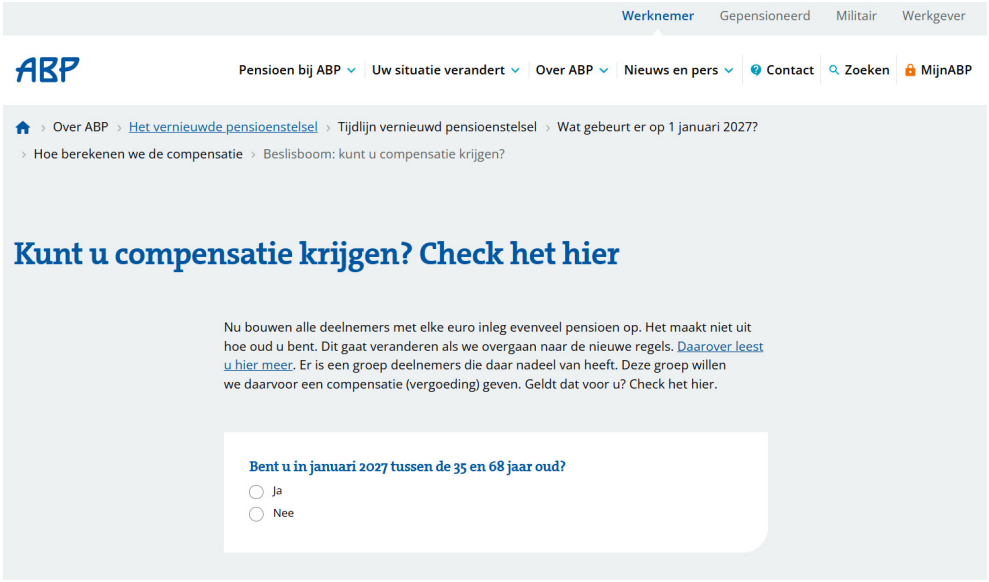


Bron: LinkedIn

Voorbeelden 11 t/m 15 - compensatiecommunicatie ABP

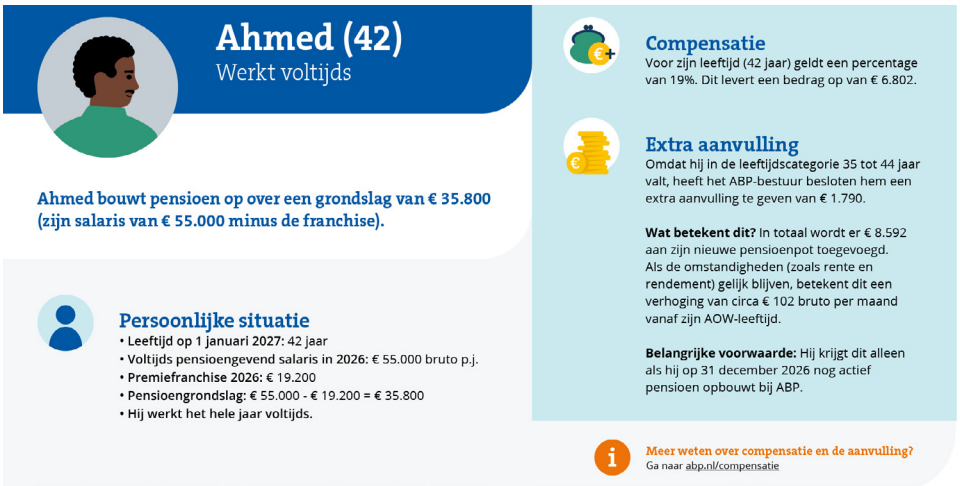
ABP wil op 1 januari 2027 overstappen naar een vernieuwde pensioenregeling. Compensatie voor het afschaffen van de doorsneesystematiek is in dit transitiejaar een van de belangrijkste thema's bij deelnemers, werkgevers en sectoren. Daarom komt het thema herhaaldelijk terug in alle communicatiekanalen van het fonds voor deze doelgroepen. Hieronder een beknopt overzicht van communicatie-uitingen tot en met juni 2026.

Voorbeeld 11 - beslisboom compensatie



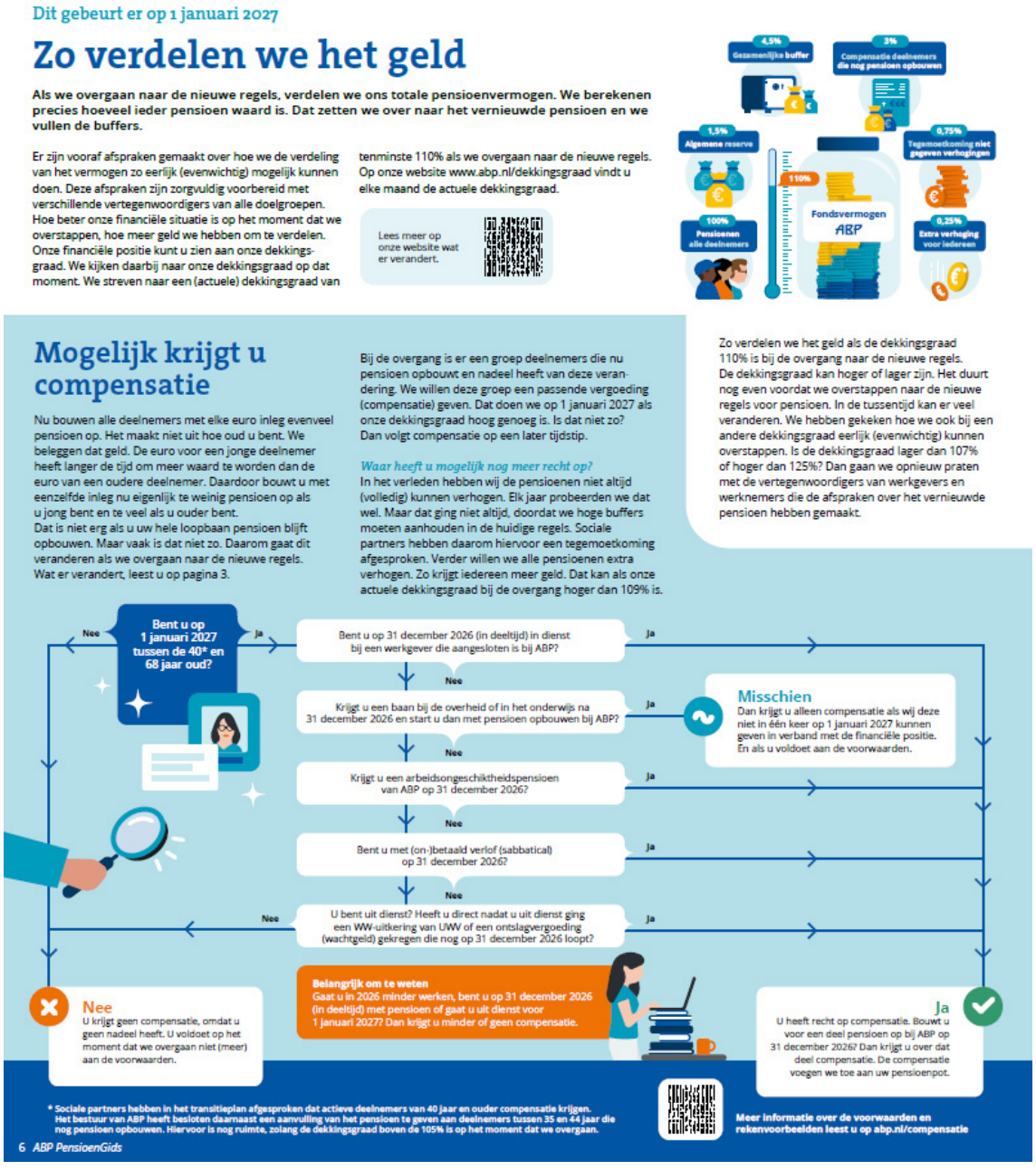
Bron: https://www.abp.nl/over-abp/het-vernieuwde-pensioenstelsel/tijdlijn-vernieuwde-pensioenstelsel/wat-gebeurt-er-op-1-januari-2027/compensatie/beslisboom

Voorbeeld 12 - flyer voor werkgevers



Bron: ABP

Voorbeeld 13 - ABP PensioenGids



Bron: https://pensioengids.abp.nl/januari-2026/burgers/actieven/

Voorbeeld 14 - webinar



Bron: https://www.abp.nl/over-abp/het-vernieuwde-pensioenstelsel/webinar-vernieuwde-pensioenregeling-ik-bouw-pensioen-op#opname

Voorbeeld 15 - bijeenkomsten



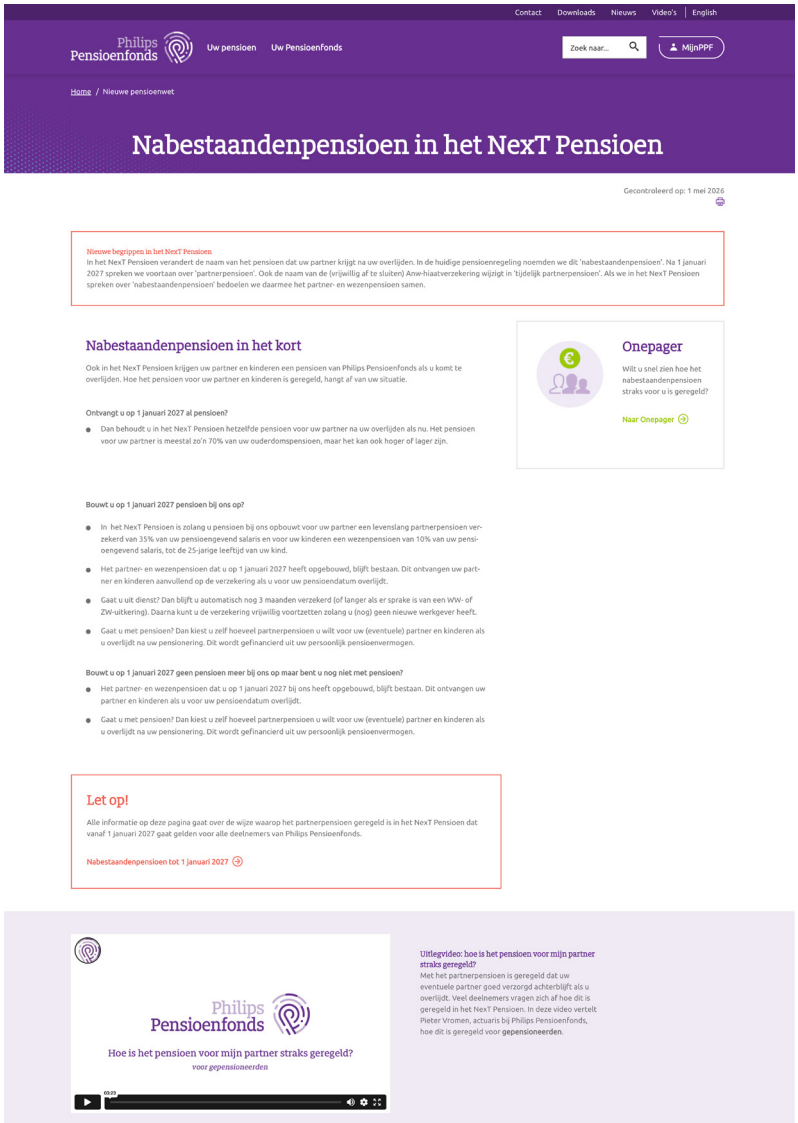
Bron: ABP

C. Voorbeelden communicatie over nieuw nabestaandenpensioen

Voorbeeld 16 - themapagina website Philips Pensioenfonds

Philips Pensioenfonds heeft op de website een themapagina ingericht over het nabestaandenpensioen binnen de nieuwe pensioenregeling (NexT Pensioen). De themapagina volgt een vaste, herkenbare structuur en is gelaagd opgebouwd.

- Bovenaan staat een korte uitleg, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen situaties van de deelnemers.
- Daarna volgt een korte uitlegvideo. Hiermee wordt complexe informatie op een laagdrempelige wijze inzichtelijk gemaakt.
- Vervolgens worden veelgestelde vragen weergegeven, gestructureerd op basis van verschillende situaties van deelnemers. Deze vragen worden actief bijgehouden en aangevuld op basis van signalen uit de klantenservice.



Bron: https://philipspensioenfonds.nl/nieuwepensioenregels/nabestaandenpensioen

Voorbeeld 17 - video PFAB

Pensioenfonds Architectenbureaus (PFAB) zet een uitlegvideo in om deelnemers te informeren over wat er verandert als iemand overlijdt vóór zijn of haar pensioen. De video is opgenomen in het speciale deel op de website over de transitie en is enkele honderden keren bekeken.

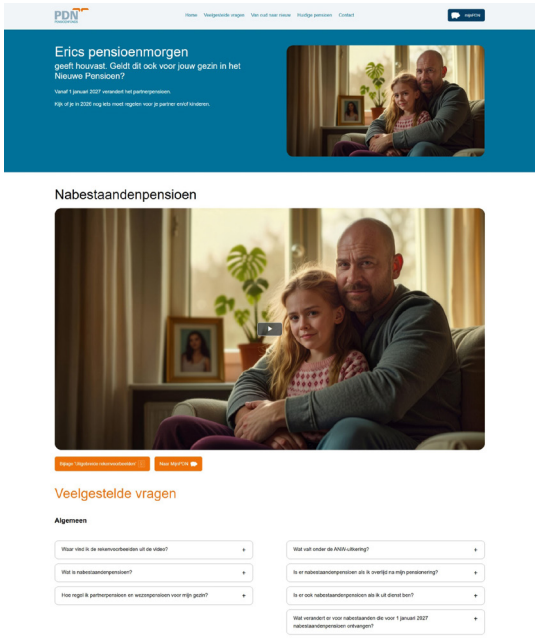


Bron: https://www.architectenpensioen.nl/over-ons/vernieuwd-pensioenstelsel/overlijden

Voorbeelden 18, 19 en 20 - campagne nabestaandenpensioen PDN

PDN heeft de informatie rondom het nabestaandenpensioen opgezet met een persoonlijk verhaal. Daarmee wordt uitvoering geven aan wetenschappelijk onderzoek waaruit blijkt dat een combinatie van storytelling, beeldmateriaal en tekst effectiever is. Met storytelling kan de doelgroep zich beter verplaatsen in de kernboodschappen en blijft het beeldmateriaal beter blijft hangen. PDN heeft het beeldmateriaal ingezet in verschillende uitingen.

Voorbeeld 18 – webpagina



Bron: https://pdnpensioen.nl/nl/nieuw-pensioen/pensioeninformatie/nabestaandenpensioen

Voorbeeld 20 – brochure



Bron: https://pdnpensioen.nl/nl/nieuw-pensioen/media/documents/PDN_Nabestaandenpensioen_rekenvoorbeelden_PRINT.pdf

Voorbeeld 19 – video



Bron: https://pdnpensioen.nl/nl/nieuw-pensioen/pensioeninformatie/nabestaandenpensioen