

Herstelplancommunicatie

Alle pensioenfondsen die een herstelplan bij toezichthouder DNB hebben ingediend, zijn verplicht uiterlijk 30 september hun deelnemers te informeren over de inhoud en de gevolgen van het plan. Toezichthouder AFM heeft een modelbrief gepubliceerd met daarin het minimum aan communicatie dat is vereist.

De meeste fondsen zetten daarnaast nog andere middelen in om de onaangename boodschap voor het voetlicht te brengen. Dat varieert van een special van het magazine tot speciale informatiebijeenkomsten. Alle fondsen maken intensief gebruik van internet. Opmerkelijk is dat verscheidene fondsen aangeven weinig vragen binnen te krijgen bij hun telefonische helpdesk. "Mensen horen graag een verhaal aan en kunnen op een bijeenkomst ook hun individuele vragen voorleggen aan pensioendeskundigen", vermoedt directeur Peter Borgdorff van Pensioenfonds Zorg & Welzijn.

Open en eerlijk communiceren moet vertrouwen herstellen

Fondsen die in zwaar weer zitten brengen door transparante communicatie rust onder deelnemers en gepensioneerden, signaleert Yvonne van der Heijden

"Als je de kranten leest, zou je hier spitsroeden moeten lopen", merkt PME-directeur Hans van der Windt droog op na een uitermate tamme bijeenkomst voor gepensioneerden van het Pensioenfonds voor de Metalektro. De op maat gesneden, actuele presentatie van Van der Windt op 2 juni in Amsterdam duurde drie kwartier. Van der Windt werd door de krap honderd aanwezigen niet één keer onderbroken. Zes gepensioneerden stelden na de presentatie nog een zakelijke vraag. "Dat zo weinig mensen naar de presentatie komen en tussendoor geen vragen stellen, heb ik nog niet eerder meegemaakt. Meestal word ik wel enkele keren onderbroken", zegt de PME-directeur nog enigszins verbouwereerd.



PME gelooft in persoonlijke communicatie. "Daarvoor zet PME consultants in die mensen desnoods thuis aan de keukentafel uitleg geven over hun pensioen. Daarnaast organiseren we sinds 2004 door het hele land bijeenkomsten voor gepensioneerden. Die bijeenkomsten staan nu in het teken van het ingediende herstelplan."

De ervaring van Van der Windt is dat de sfeer op reguliere deelnemersbijeenkomsten sterk wordt bepaald door de actualiteit. "Toen afstempelen dreigde, was er veel boosheid. Maar die richtte zich vooral op de politiek. Nu afstempelen van de baan is, heerst eerder een soort gelatenheid. De druk is van de ketel. Naar het fonds toe heb ik tot nu toe in ieder geval nog geen agressie ervaren. Als je maar het hele verhaal vertelt en alle vragen open en eerlijk beantwoordt. Dat maakt het verschil." PME (680.000 (ex-)deelnemers en gepensioneerden) heeft in het najaar een roadshow over het herstelplan gepland voor deelnemers, gepensioneerden en werkgevers.

Zorg & Welzijn

Het Pensioenfonds Zorg & Welzijn heeft inmiddels 1100 deelnemers geïnformeerd op bijeenkomsten in het land. Daar is van gelatenheid geen sprake. "Denkt u nou werkelijk dat de kredietcrisis uw pensioenfonds is overkomen?" "Hoe zit het met uw eigen beloningen?" en "Waarom heeft u zich niet ingedekt tegen verliezen op de beurs?" Het zijn enkele van de kritische vragen die directeur Peter Borgdorff van het pensioenfonds en voorzitter Martin van Rijn van de Raad van Bestuur bij uitvoeringsorganisatie PGGM in de afgelopen tijd onder meer in Leiden moesten beantwoorden.

Evenals PME gaat Zorg & Welzijn (2,1 miljoen deelnemers) voor zo groot mogelijke transparantie. Directeur Borgdorff: "Als je maar gewoon duidelijk uitlegt wat de situatie is. We beantwoorden alle vragen eerlijk. Ook de vragen over beloningen en bonussen, wat niet de gemakkelijkste onderwerpen zijn. Mensen waarderen die eerlijkheid en transparantie. Er ontstaat iets van 'jullie proberen het niet stiekem te doen'. Ons doel is geweest de gevolgen van de financiële crisis en het herstelplan in een context te plaatsen, zodat de deelnemers tot een meer afgewogen oordeel kunnen komen en dat mensen hun teleurstelling over onder meer het beleggingsresultaat en de achterblijvende indexatie kunnen uiten. Overigens zijn er op elke bijeenkomst ook mensen naar ons toegekomen om ons te bedanken dat we zo goed voor hun pensioen zorgen. Er heerst niet alleen maar onvrede."

Voor Zorg & Welzijn is het beleggen van bijeenkomsten in de regio met open uitnodiging nieuw. "Dat deden we voorheen nooit. En met de bestuursvoorzitter van PGGM en mijzelf op het podium om direct vragen te beantwoorden, hebben we opnieuw een stap gezet naar vergaande transparantie." Borgdorff steekt de hand in eigen boezem in een analyse waarom het fout is gegaan. "De pensioensector heeft er te lang op gespeculeerd dat de deelnemers blind vertrouwen in het fonds hadden. Maar het lukt niet alle risico's weg te managen en dat hebben we in de afgelopen decennia ook niet gedaan. Een fonds moet met zijn deelnemers delen wat zijn kracht is, maar ook welke risico's er zijn. De les uit deze crisis is dat we opener moeten zijn over de risico's."

Relatief ongeschonden

Het BPF voor het Schoonmaak- en Glazenwassersbedrijf (630.000 deelnemers) komt de financiële crisis relatief ongeschonden door. Voorzitter Mari Martens: "De gevolgen van de kredietcrisis zijn voor ons fonds niet zo dramatisch. Wij zijn goed voorbereid geweest op deze crisis door betrekkelijk weinig te beleggen in aandelen. Daardoor kunnen we een stootje hebben. Door de financiële crisis zijn we net even door de bodem gezakt, maar als volgend jaar de dekkingsgraad weer boven 112% ligt, kunnen we net als in 2008 weer gewoon indexeren."

Ook het Pensioenfonds Medewerkers Apotheken (PMA, 22.000 deelnemers) zit niet in zwaar weer. PMA heeft als een van de weinige fondsen de pensioenen in 2009 wel geïndexeerd, maar niet volledig. Speerpunten in de communicatie met de deelnemers zijn: frequent nieuwsberichten op de website plaatsen, elke maand de dekkingsgraad publiceren (de Deelnemersraad wordt wekelijks geïnformeerd) en kwalitatief goede artikelen opnemen in het eigen magazine. "We verspreiden alleen informatie die van belang is. Je moet mensen niet overvoeren met informatie, want dan nemen ze het niet meer op. We gebruiken de bestaande kanalen, maar die zijn we door de financiële crisis wel meer gaan gebruiken", zegt PMA-directeur Marcellino Kropman.

Vroeg in actie

Het BPF Schilders (150.000 deelnemers) blinkt uit in de communicatie naar de jongeren toe die in de bedrijfstak werken. Al in 2006 is speciaal voor deze categorie deelnemers de

site www.blikinjepensioen.nl opgezet. Werknemersvoorzitter Mieke van Veldhuizen: "Je moet bij de jonge generatie beginnen als je het pensioenbewustzijn wilt verhogen. Vooropgesteld dat wij de ouderen beslist niet aan hun lot overlaten, ontwikkelen wij een hele communicatielijns speciaal gericht op jongeren. We baten daarvoor het opleidingsnetwerk uit en bezoeken samenwerkingsverbanden en leerbedrijven. Ook houden we spreekuren en zullen we de jongerensite interactiever maken. In het najaar komt er een jongerendag over pensioenen. Informatie over de gevolgen van het Herstelplan wordt in alle communicatiemiddelen meegenomen."

Ook PNO Media is, volgens communicatiemanager Stephan Vollenbroek, al in een vroeg stadium begonnen zijn 35.000 (gewezen) deelnemers en pensioengerechtigden uit de mediawereld, te informeren over de gevolgen van de kredietcrisis. "Vanaf september 2008 hebben we zowel mondeling, digitaal als schriftelijk volop gecommuniceerd. Alles was daarbij gericht op het herwinnen en winnen van vertrouwen, want wij zien de financiële crisis vooral als een vertrouwenscrisis. Daarom hebben we ook actief de dialoog gezocht met bezorgde belanghebbenden. In presentaties hebben de directieleden van PNO Media al in het begin gezegd dat het er niet goed uit zag en welke instrumenten het fonds ter beschikking heeft om zich te herstellen. Heel confronterend, maar de directe aanpak werd wél gewaardeerd. We hebben er goodwill mee gekweekt en daardoor hebben we onnodige escalatie en onrust voorkomen", aldus Vollenbroek.

Transparantie en regie

Transparantie en regie houden op de communicatie, is de leidraad bij PNO Media. Vollenbroek geeft een voorbeeld: "Als een van de eerste pensioenfondsen hebben wij elke maand de dekkingsgraad gepubliceerd met een heldere toelichting. Aan die informatie was behoefte bij zowel onze deelnemers als de gepensioneerden. Maar ook in de media kon je zien dat journalisten de cijfers en onze toelichting vaak één op één overnamen. Op die manier kun je effectief richting geven aan hoe er in de media over je fonds wordt geschreven. De maandberichten zorgden zo ook voor extra media-aandacht voor PNO Media."

Het is van levensbelang dat een fonds een crisisaanpak en een duidelijke definitie van transparantie in zijn communicatiebeleid heeft geformuleerd vóórdat een crisis uitbreekt, benadrukt Vollenbroek. "Als je nog moet gaan nadenken over hoe je gaat communiceren als de crisis een feit is, ben je te laat. In crisistijd moet je als pensioenfonds zelf de regie nemen op transparante communicatie. Uit het communicatiebeleid wordt voor de uitvoerders ook meteen duidelijk wat hun speelruimte is."