

Vergaderjaar 2008–2009

31 700 XV

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (XV) voor het jaar 2009

Nr. 11

VERSLAG VAN EEN SCHRIFTELIJK OVERLEG

Vastgesteld 23 oktober 2008

De vaste commissie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid¹, heeft over de brief d.d. 1 september 2008 van de staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid inzake de communicatiecampagne met betrekking tot de afschaffing van de AOW-partnertoeslag (31 200 XV, nr. 90) de navolgende vragen ter beantwoording aan het kabinet voorgelegd. Deze vragen, alsmede de daarop op 22 oktober 2008 gegeven antwoorden, zijn hieronder afgedrukt.

De voorzitter van de vaste commissie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid,
De Wit

Adjunct-griffier van de vaste commissie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid,
Esmeijer

¹ Samenstelling:

Leden: Van der Vlies (SGP), De Wit (SP), voorzitter, Van Gent (GL), Blok (VVD), Tichelaar (PvdA), Van Dijk (CDA), Smeets (PvdA), Dezentjé Hamming-Bluemink (VVD), Omtzigt (CDA), Van Hijum (CDA), Timmer (PvdA), Koşer Kaya (D66), Jonker (CDA), ondervoorzitter, Luijben (SP), Ulenbelt (SP), Ortega-Martijn (CU), Blanksma-van den Heuvel (CDA), Van der Burg (VVD), Koppejan (CDA), Van Dijk (PVV), Spekman (PvdA), Thieme (PvdD), Karabulut (SP), Vos (PvdA) en Vacature (algemeen).

Plv. leden: Van der Staaij (SGP), Gerken (SP), Sap (GL), De Krom (VVD), Heerts (PvdA), Smilde (CDA), Depla (PvdA), Aptroot (VVD), Sterk (CDA), Willemse-van der Ploeg (CDA), Dijsselbloem (PvdA), Pechtold (D66), Spies (CDA), Irrgang (SP), Lempens (SP), Cramer (CU), Biskop (CDA), Kamp (VVD), Joldersma (CDA), Fritsma (PVV), Tang (PvdA), Ouwehand (PvdD), Gesthuizen (SP), Heijnen (PvdA) en Weekers (VVD).

Opmerkingen en vragen van de leden van de CDA-fractie

1

De leden van de CDA fractie hebben de brief van de regering over de communicatiecampagne AOW-partnertoeslag met gemengde gevoelens gelezen. Bij de begroting SZW voor het jaar 2008 is de motie-Omtzigt/Hamer aangenomen (31 200 XV, nr. 33).

In het debat is uitgebreid gewisseld wat de bedoeling van deze motie is: het pensioenbewustzijn van de Nederlandse bevolking inzake de AOW in speciaal de partnertoeslag fors te verhogen.

Immers een kostwinner van 65 met een jongere partner onder de 65 krijgt vanaf 2015 een gehuwden-AOW van 50% en niet meer de toeslag van 50%. Dat betekent een inkomen van minder dan € 700 per maand. Dit is een fundamentele ingreep geweest in de sociale zekerheid onder het eerste paarse kabinet. Heel bewust is er toen gekozen voor een overgangstermijn van maar liefst 20 jaar. Immers mensen kunnen dan kennis nemen van de wijziging en zich vervolgens voorbereiden op de gewijzigde regelgeving.

En al in stap 1 blijkt het mis te gaan. Meerdere onderzoeken zijn aangehaald in het debat vorig jaar. Allen gaven een bekendheid met de regelgeving aan van ongeveer 20–25% en dat was voor de hele Kamer aanleiding om de regering te vragen om bekendheid met de AOW-partnertoeslag tot een beleidsdoelstelling te maken.

Dat ligt ook in de rede. Immers de regering kiest er zelf voor om «inzicht in de hoogte van het aanvullend pensioen» als een beleidsdoelstelling op te nemen in de begroting voor 2008 en voor 2009.

Tabel 45.4 Indicatoren operationele doelstelling 2

	Realisatie 2007	Streven 2008	Streven 2009	Streven 2013
Inzicht in de hoogte van het aanvullend pensioen	54	66	68	75

Bron: Begroting Sociale Zaken en Werkgelegenheid 2009, pagina 60.

Ofwel, de regering streeft er actief naar dat de burgers inzicht hebben in de hoogte van het aanvullend pensioen.

De verbazing van de leden van de CDA-fractie was dan ook groot dat zij dezelfde begroting voor 2009 nog steeds geen operationele doelstelling aantreffen, maar slechts een kengetal op pagina 107:

«Volgens het rapport AOW-partnerstoelage (Intromart-GfK bv, 16 juli 2008) is de bekendheid met de afschaffing in 2015 van de partnertoelage AOW in 2008 21%».

De leden van de CDA-fractie vinden deze uitkomst weinig verrassend. Er is immers meer dan voldoende onderzoek beschikbaar dat dit cijfer staft.

Wel zijn zij benieuwd hoeveel de regering uitgegeven heeft aan dit onderzoek en het vooronderzoek. De motie-Bakker vraagt de regering dat te melden bij elk onderzoek, maar de leden van de CDA-fractie hebben dit gegeven niet kunnen terugvinden in de brief of het rapport.

Hoeveel heeft het externe onderzoek en het vooronderzoek naar de bekendheid met het vervallen van de AOW partnertoelage gekost?

Er is sprake van één onderzoek met meerdere doelstellingen. In de eerste plaats dient het onderzoek om inzicht te krijgen in het kennisniveau bij de Nederlandse bevolking over de AOW en in het bijzonder de AOW-partnertoelage. Een effectieve communicatiecampagne sluit aan bij dit kennisniveau. Daarnaast is de kennis- en informatiebehoefte van de Nederlandse bevolking over de AOW en de AOW-partnertoelage in kaart gebracht. Het onderzoek biedt ook inzicht in het informatiezoekgedrag van

burgers. De vraag is hierbij gesteld via welke kanalen men geïnformeerd zou willen worden over dit onderwerp. Ook is het onderzoek gebruikt voor het testen van een informatieve tekst over de afschaffing AOW-partnertoeslag om te kijken of de boodschap duidelijk en begrijpelijk is. Tot slot levert het onderzoek een resultaatswaarde op. Deze resultaatswaarde geeft de mate van bekendheid met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag weer. Door dit laatste jaarlijks te herhalen is af te leiden of de ingezette communicatie ook het gewenste resultaat heeft. De resultaatswaarde zal jaarlijks opgenomen worden in de begrotingsstukken. Het onderzoek heeft € 19 000 gekost.

2

Zelfs de magere handreiking die op 28 mei jl. aan de Kamer gedaan werd: «Gelet op het gestelde in de motie ben ik bereid om een onderzoek uit te voeren dat zich zal richten op de mogelijkheden van een cijfermatige indicator in de vorm van een resultaatswaarde. De resultaten van dit onderzoek zal ik opnemen in toekomstige begrotingsstukken.» (31 200 XV, nr. 88, pagina 3) wordt niet gehandhaafd in de begroting voor 2009.

Er is in de begroting namelijk geen doelstelling opgenomen voor de komende jaren. Zelfs is in het betreffende beleidsartikel niet opgenomen wie verantwoordelijk is voor de bekendheid met wet- en regelgeving. Er staat onder de activiteiten van SZW: «opstellen en onderhouden beleid, wet- en regelgeving» en onder die van de SVB: «handhaven van de wet- en regelgeving».

Mede met het oog op het pensioenregister, waarin bijvoorbeeld de SVB lijkt deel te nemen, is het nogal vreemd dat «bekendheid met de wet- en regelgeving niet is opgenomen.

Wie is er verantwoordelijk voor de bekendheid van de wet- en regelgeving rond de AOW en de AOW-partnertoeslag, het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid of de SVB? Is de regering ook bereid die verantwoordelijkheid op te nemen in de begroting?

Het ministerie van SZW is verantwoordelijk voor de algemene informatievoorziening over wet- en regelgeving met betrekking tot de sociale zekerheidsregelingen, waaronder de AOW. De uitgaven vallen onder artikel 98/Algemeen in de begroting SZW 2009. De SVB is als uitvoerder van de volksverzekeringen verantwoordelijk voor de informatievoorziening aan haar (potentiële) klanten.

3

De SVB doet mee aan het pensioenregister, waardoor een ieder inzicht moet krijgen in zijn of haar inkomenspositie na leeftijd 65. Is de SVB is staat om per 1 januari 2011 een ieder te vertellen welke AOW-rechten hij zal hebben, net als de pensioenfondsen en verzekeraars dat zullen moeten zijn inzake de Pensioenwet?

Naast de deelname van de SVB aan het pensioenregister is de SVB tevens bezig met het opzetten van een Volledige Verzekerenadministratie (VVA). In het kader van de VVA is de SVB in staat om in 2011 aan te geven of iemand actueel verzekerd is in het kader van de Volksverzekeringen, waaronder ook de AOW. Tevens kan een ieder die dat wil nu al bij de SVB een overzicht opvragen van AOW-opbouw. Dit overzicht wordt dan op individueel niveau vastgesteld. Het ontwikkelingstraject van de Volledige Verzekerenadministratie (VVA) kent een doorlooptijd tot 2017, waarna de opbouw van een ieder is opgenomen in de VVA. De VVA wordt tevens benut als vulling van het pensioenregister.

4

In de wet financiering sociale verzekering is opgenomen dat mensen recht hebben op een jaarlijks «verzekerenbericht», waarin helder opge-

schreven staat op welke zaken mensen recht hebben. Kan de regering een update geven over de laatste stand van zaken met betrekking tot dit verzekerdenbericht? En zal daarop eindelijk ook helder inzicht verschaft worden in de hoogte van de AOW-uitkering?

Op dit moment wordt er bij het UWV een pilot uitgevoerd om te komen tot een «verzekerdenbericht». Op basis van de pilot zal in 2009 worden bekeken of de structurele invoering van een jaarlijks «verzekerdenbericht» mogelijk is. Het «verzekerdenbericht» zoals is beschreven in de Wfsv is bedoel als overzicht m.b.t. recht in het kader van de werknemersverzekering (zoals WW en WIA). De AOW is echter een volksverzekering. Aangezien de kring van verzekerden van de AOW verschilt met die van de werknemersverzekeringen (de kring van verzekerden voor AOW is veel omvangrijker), ligt het niet in de rede om de AOW op te nemen in het «verzekerdenbericht» van UWV. Zoals aangegeven in mijn brief aan de Tweede Kamer van 4 juli 2008 (Kamerstukken II, 2007/2008, 29 389, nr. 11) over de onvolledige AOW, zal door de SVB op andere, meer doelgroepgerichte wijze inzicht verschaft worden in de AOW-opbouw. In de komende jaren worden die burgers die nu al een hiaat in hun opbouw hebben, schriftelijk door de SVB benaderd om de omvang hiervan vast te stellen. Verder zal de SVB in dit verband een mailing aan vestigers en vertrekkers opzetten.

5

Is de regering bereid om op zeer korte termijn streefcijfers te publiceren voor de bekendheid met de AOW-toeslag, de methode aan te geven waarop jaarlijks gekeken zal worden of die gehaald zijn en daarover binnen twee weken de Kamer te informeren?

In mijn brief van 28 mei jl. (Kamerstukken II, 2007/2008, 31 200 XV, nr. 88) heb ik aangegeven dat de mogelijkheden van een cijfermatige indicator in de vorm van een resultaatswaarde onderzocht zouden worden. De resultaten van dit onderzoek zou ik opnemen worden in toekomstige begrotingsstukken. Op basis van het onderzoek is in de begroting van 2009 een resultaatswaarde opgenomen. Deze resultaatswaarde geeft de bekendheid aan met de afschaffing van de partnertoeslag AOW, deze is 21%. Ik ben van mening dat de bekendheid te laag is. Om de bekendheid te vergroten heb ik een uitgebreide communicatiecampagne gestart. In mijn brief van 28 mei heb ik aangegeven waarom het formuleren van streefwaarden nagenoeg niet mogelijk is. Dit komt omdat de doelgroep niet constant is. Immers, of men tot de doelgroep behoort, hangt af van het feit dat men een jongere partner heeft met geen of weinig inkomen. Deze situatie kan zich wijzigen bijvoorbeeld doordat de partner meer is gaan verdienen of doordat de partners uit elkaar zijn gegaan. Daarnaast wordt de mate van bekendheid met de afschaffing van de AOW-toeslag, niet alleen bepaald door het aanbod van informatie maar ook door de bereidheid van de burgers deze informatie in zich op te nemen. Uit onderzoek dat bij brief van 1 september jl. (Kamerstukken II, 2007/2008, 31 200 XV, nr. 90) aan de Kamer is aangeboden, blijkt dat de helft van de respondenten zegt geen behoefte te hebben aan extra informatie over de eigen inkomenspositie na hun 65e. Het onderzoek onderstreept dus het belang van de communicatie over het afschaffen van de partnertoeslag, maar toont ook aan dat het niet eenvoudig is de boodschap over te brengen. Gezien de bovengenoemde factoren is het nagenoeg niet mogelijk om streefcijfers te benoemen voor de bekendheid met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag. Van belang is dat deze bekendheid toeneemt. Aan de hand van de resultaatswaarde die de actuele bekendheid met de afschaffing AOW-partnertoeslag weergeeft, zal worden gemonitord hoe de bekendheid zich ontwikkelt. Dit cijfer zal jaarlijks bij de begroting worden opgenomen.

De leden van de CDA-fractie begrijpen dat het «een lastig communicatie-aspect is, dat de doelgroep in de tijd steeds kan wisselen, in termen van wel/geen partner en wel/geen inkomen bij de jongere partner», maar hetzelfde geldt één-op-één communicatie over pensioenen. Daarenboven is het juist de bedoeling van de afschaffing van de toeslag dat de jongere partner inkomen gaat verwerven. Dus hoewel het lastig is voor de communicatie, dient dit toch niet als een belemmering gezien te worden. De campagne om bekendheid te verschaffen moet nu goed en wel bezig zijn.

Kan de regering inzicht geven in welke acties tot nu toe ondernomen zijn (spotjes, banners en welke concrete publicaties) en ongeveer welke publicaties de komende tijd zullen volgen? Hoeveel geld is hiervoor vrijgemaakt in de begroting en onder welk begrotingsartikel valt dat?

Het ministerie van SZW licht al enige jaren structureel voor over de afschaffing van de AOW-partnertoeslag en ook andere organisaties (zoals SVB en Stichting Pensioenkijsker) doen dit. Vanaf de zomer is de communicatie geïntensiveerd. Zo zijn er extra radiospots ingezet, is er een advertorial geplaatst in een financiële special die met alle grote vrouwenbladen (oplage totaal 1,2 miljoen) is meegestuurd en zijn er interviews over dit onderwerp in verschillende media geplaatst met de betrokken beleidsmedewerker en de Stichting Pensioenkijsker. Binnenkort worden er advertenties en banners geplaatst, zullen er artikelen worden aangeboden aan de huis-aan-huisbladen en andere relevante media en zullen er opnieuw radiospots worden uitgezonden. Ook zal er een persoonlijk geadresseerde brief gestuurd worden aan alle personen die geboren zijn in 1950 en die samenwonen met een jonger persoon op hetzelfde adres. In de meeste gevallen zal deze jongere persoon de partner zijn. Zij zijn de eersten die met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag te maken kunnen krijgen. Verder zijn er inmiddels afspraken gemaakt met alle organisaties die onder de Stichting Pensioenkijsker vallen. Zij zullen zich inspannen om het onderwerp onder de aandacht te brengen. Met het NOOM (Netwerk van Organisaties van Oudere Migranten) en het LOM (Landelijk Overleg Minderheden) zullen binnenkort afspraken worden gemaakt over de inzet van de communicatie richting allochtonen.

Voor het jaar 2008 is voor de communicatie ongeveer 0,5 mln uitgetrokken. De uitgaven worden verantwoord op artikel 98/Algemeen in het Jaarverslag SZW 2008.

Op basis van de resultaten van de voorlichtingscampagne zal indien nodig in 2009 de campagne worden geïntensiveerd. In de begroting 2009 is (nog) geen apart bedrag opgenomen voor de communicatiecampagne.

Gehuwde mensen die in 1950 geboren zijn, krijgen een brief thuisgestuurd over deze maatregel. In het vorige debat is er vanuit de hele Kamer op aangedrongen om een grotere groep te nemen, namelijk 10–15 jaar. Immers 58-jarigen kunnen zich slechter voorbereiden dan 52-jarigen op een toekomstige maatregel. Daarom lijkt het toch logisch om een bredere groep direct te benaderen.

Hoe groot is de kans dat iemand, die zich op 55-jarige leeftijd inschrijft als werkzoekende bij het CWI binnen één jaar een baan vindt?

Wanneer krijgen alleen mensen met het geboortjaar 1950 de betreffende brief? Zal de brief geschreven zijn in begrijpelijk Nederlands (B1-niveau), zodat hij voor vrijwel iedereen leesbaar zal zijn?

Waarom kiest de regering ervoor om de brief alleen naar gehuwden te sturen en niet naar iedereen die volgens de definitie van de AOW recht heeft op een gehuwden-AOW, namelijk ook ongehuwd samenwonenden, geregistreerd of niet, samenwonende broers/zussen? Is de regering bereid om deze brief in ieder geval te sturen aan iedereen die aangeeft een

fiscaal partner te hebben en aan iedereen die met een broer/zus hetzelfde adres deelt?

Op basis waarvan zal de regering besluiten een bredere groep aan te schrijven? Wanneer zal de regering dat besluit nemen?

De communicatiecampagne is gericht op de bredere doelgroep van mensen tussen de 35–57 jaar. Aan de mensen die het eerst met de afschaffing te maken krijgen, namelijk de mensen geboren in 1950, zal een persoonlijk geadresseerde brief gestuurd worden. De persoonlijk geadresseerde brief zal niet alleen te verstuurd worden naar gehuwden. De brief zal verstuurd worden aan alle personen die geboren zijn in 1950 en die samenwonen met een jonger persoon op hetzelfde adres. In de meeste gevallen zal deze jongere persoon de partner zijn. Of zij gehuwd zijn, een geregistreerd partnerschap hebben of samenlevingscontract hebben of fiscaal partner zijn is dan niet relevant.

Door deze opzet kan het zo zijn dat ook een brief wordt gestuurd aan personen voor wie de brief niet bedoeld is, bijvoorbeeld wanneer de jongere persoon met wie zij op hetzelfde adres wonen een eigen kind is. Dit kan niet worden uitgesloten. In de brief zal hiermee rekening gehouden worden. Het versturen van een brief aan de mensen die in 1950 die samenwonen met een jonger persoon kost tussen de € 50 000 en € 100 000. De precieze kosten zullen pas bekend zijn wanneer de SVB op basis van bestandsvergelijking de omvang van de aan te schrijven groep heeft bepaald.

De brief zal in de eerste helft van 2009 aan de doelgroep verstuurd worden. De brief zal in begrijpelijk Nederlands worden verwoord. Afhankelijk van de resultaten van deze mailing, kan besloten worden hem te herhalen voor latere geboortejaren.

Tot slot kan ik aangeven dat uit het advies van de Commissie Arbeidsparticipatie «Naar een toekomst die werkt» van 16 juni 2008, blijkt dat in Nederland 7 procent van de werkloze ouderen (tussen 55–65 jaar, periode 2005–2006) binnen een halfjaar een baan vindt en circa 14 procent binnen één jaar.

8

De leden van de CDA-fractie hopen dat de regering grote haast maakt met het opstellen van streefcijfers en vooral het communiceren met burgers. Er is immers al dertien jaar verstreken sinds publicatie in het staatsblad en de regering heeft weinig enthousiasme aan de dag gelegd voor communicatie in de tussenliggende jaren.

Graag zien zij de antwoorden binnen drie weken tegemoet.

Ik ben mij bewust van de noodzaak van het verhogen van de bekendheid met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag. Ik heb daarom een uitgebreide communicatiecampagne ingezet, waarvan de activiteiten nu al lopen. Omtrent de inhoud en strategie hiervan heb ik u in mijn brief van 1 september jl. (Kamerstukken II, 2007/2008, 31 200 XV, nr. 90) geïnformeerd.

Opmerkingen en vragen van de leden van de PvdA-fractie

9

De leden van de PvdA-fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van de brief. Zij onderschrijven de noodzaak van het onderzoek naar het kennisniveau bij burgers over de AOW en de afschaffing van de AOW-partnertoets. Zij willen echter een verduidelijking als het gaat over de streefwaarden van het kennisniveau. Dit noopt hen tot een aantal vragen.

De Kamer heeft het kabinet gevraagd streefwaarden op te stellen om de kennis van de regelgeving rond de AOW-partnertoeslag te toetsen (31 200-XV-33). In de brief dd. 28 mei 2008 (31 200-XV-88) stelt de staatssecretaris dat het nagenoeg onmogelijk is om streefwaarden te formuleren voor de kennis over de afschaffing van de AOW-partnertoeslag, aangezien de doelgroep niet constant is en er bereidheid bij de burgers moet zijn om de informatie op te nemen. Het onderzoek naar de kennis moest uitwijzen of het mogelijk was een cijfermatige indicator (resultaatswaarde) op te stellen. In de samenvatting van het rapport wordt niets gemeld over de streefwaarden. In hoeverre is het haalbaar, op basis van dit onderzoek, om streefwaarden op te stellen over de kennis over de AOW-partnertoeslag? Indien het haalbaar blijkt om streefwaarden op te stellen over de kennis van de afschaffing van de AOW-partnertoeslag, welke streefwaarden heeft de regering geformuleerd? Indien het niet haalbaar blijkt om streefwaarden op te stellen over de kennis van de afschaffing van de AOW-partnertoeslag, hoe gaat de regering controleren of mensen al op de hoogte zijn van de afschaffing?

Zie beantwoording vraag 5.

Opmerkingen en vragen van de leden van de SP-fractie

10

De leden van de SP fractie hebben met belangstelling kennisgenomen van de inhoud van de brief inzake de communicatiecampagne AOW-partnertoeslag.

In de brief wordt aangegeven, dat de voorgenomen communicatie zich primair zal richten op de groep mensen tussen de 50 en 58 jaar, omdat zij als eersten te maken kunnen krijgen met de afschaffing van de partnertoeslag. 79% weet op dit moment niet, dat deze toeslag wordt afgeschaft. Daarbij rijst bij de leden van de SP-fractie de vraag of in de communicatie met deze groep, ook helder en duidelijk kan worden aangegeven wat zij nu nog kunnen doen om het voor hen ontstane hiaat aan te vullen. Nog steeds geldt immers, dat het voor mensen boven de 50 uiterst moeilijk is om aan werk te komen. Bovendien zijn er groepen mensen die nooit aan het arbeidsproces zullen kunnen deelnemen.

Waar halen zij dat geld vandaan en hoeveel moet door hen jaarlijks opzij gelegd worden en waar moeten ze met hun geld naar toe om de nadelige gevolgen van deze afschaffing teniet te doen zodat ze ervan verzekerd zijn, dat ze ook na het bereiken van de 65-jarige leeftijd op een fatsoenlijke wijze samen verder kunnen leven?

In de diverse uitingen zullen mensen steeds gewezen worden op de mogelijkheden die open staan om het eventuele hiaat dat men heeft te kunnen dichten. In de kortere communicatieuitingen, zoals internetbanners of radiospotjes, zullen mensen verwezen worden naar informatiebronnen waar deze informatie ook is opgenomen, bijvoorbeeld de website van het ministerie van SZW of de website van de stichting Pensioenkijsker. De mogelijkheden die onder de aandacht gebracht zullen worden zijn in de eerste plaats dat de jongere partner (meer) kan gaan werken. Langer doorwerken (tot 65) is een belangrijke ambitie van dit kabinet. Daarnaast kunnen mensen gaan sparen op een gewone spaarrekening bij een bank. Tot slot bieden verzekeraars ook diverse beleggings- en verzekeringsproducten aan, waarvan men gebruik kan maken.

11

Waarom is het tijdstip van afschaffing niet gekoppeld aan een percentage van de arbeidsparticipatie? In 2016 zou de arbeidsparticipatie 80% moeten bedragen. Als dat percentage pas in 2020 wordt behaald, kan de afschaffing dan ook plaatsvinden in 2020?

Ten tijde van het besluit tot afschaffing van de AOW-partnertoeslag en nog steeds wordt de maatschappij gekenmerkt door een voortschrijdende individualisering. Binnen deze tendens past de afschaffing van de AOW-partnertoeslag. Immers de AOW-partnertoeslag was geënt op een maatschappij waarin de jongere partner, veelal de vrouw, niet over een eigen inkomen beschikt en dus financieel afhankelijk is van de oudere partner, veelal de man.

Het afschaffen van de AOW-partnertoeslag sluit aan bij de emancipatie en toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen. De toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen is een goede ontwikkeling. De afschaffing van de AOW-toeslag ondersteunt de verdere groei van de arbeidsparticipatie en de kabinetsdoelstelling om mensen te langer laten doorwerken tot 65.

12

De regering zegt, dat het formuleren van streefwaarden nagenoeg niet mogelijk is. Maar die kunnen toch gekoppeld worden aan de bekendheid met de afschaffing van de toeslag? Nu weet 79% het niet. De streefwaarden zou kunnen zijn, dat aan het einde van de campagne 100% op de hoogte is van de afschaffing.

Zie beantwoording vraag 5.

13

De regering geeft aan, dat we geen al te hoge verwachtingen mogen hebben van het bereiken van een grotere bekendheid met de afschaffing van de AOW toeslag.

Zijn de kosten, die gemoeid gaan met het opzetten van de campagne dan niet bij voorbaat weggegooid geld?

Uit het onderzoek dat ik heb laten uitvoeren blijkt dat de interesse van mensen voor extra informatie over de eigen inkomenspositie na hun 65e beperkt is. Dit is een zorgpunt voor het kabinet, immers veel mensen verwachten na hun 65e meer inkomen te krijgen dan zij uiteindelijk zullen krijgen. Het kabinet acht het van belang om mensen te informeren over de mogelijke gevolgen van de afschaffing van de AOW-partnertoeslag. Het doel van de communicatie is om de verschillende doelgroepen te laten nadenken over hun financiële situatie na hun 65 een de verschillende doelgroepen te informeren over de afschaffing van de AOW-partnertoeslag.

Ik heb aangegeven het bereik van de communicatie te willen vergroten. In samenwerking met de Stichting Pensioenkijsker zal de communicatie worden geïntensiveerd. Inmiddels hebben alle partijen aangesloten in de Stichting pensioenkijsker hun medewerking toegezegd aan de campagne. In de communicatie zal ook actief gewezen worden op de Stichting Pensioenkijsker. De regering verwacht dat de doelgroepen deze bron ook zullen benaderen, waardoor het rendement van de communicatie wordt vergroot.

Opmerkingen en vragen van de leden van de PVV-fractie

14

Bij soorten communicatiemiddelen is er voorgesteld om een persoonlijke geadresseerde brief op meerdere momenten te brengen. Waarom een persoonlijk brief? En aan wie? En wat kost dat wel niet? En waarom meerdere malen als de brief al persoonlijk geadresseerd wordt?

Zie beantwoording vraag 7.

15

Wat kost de huidige voorlichtingscampagne?

Voor het jaar 2008 is voor de communicatiecampagne ongeveer 0,5 mln uitgetrokken.

16

Vanaf 2009 wordt er gesproken over een vermoedelijke intensivering van de campagne. Hoeveel gaat deze intensivering kosten?

De mate waarin intensivering noodzakelijk zal zijn, is sterk afhankelijk van de resultaten van de nu ingezette campagne. Naar aanleiding van het jaarlijks te herhalen onderzoek over de bekendheid en signalen van de Stichting Pensioenkijsker zal regelmatig bekeken worden of en in welke mate intensivering gewenst is.

17

Er is een speciaal voorlichtingsbureau ingeschakeld voor allochtonen en er wordt specifiek informatiemateriaal ontwikkeld. Wat wordt er precies bedoeld met specifiek informatiemateriaal?

In mijn brief van 1 september jl. heb ik melding gemaakt van het inschakelen van een speciaal voorlichtingsbureau. Inmiddels heeft nader overleg plaatsgevonden met het NOOM (Netwerk van Organisaties van Oudere Migranten) en het LOM (Landelijk Overleg Minderheden). In dit overleg werd duidelijk dat er geen vertaalde folders nodig zijn. Gedacht wordt aan een (Nederlandstalige) folder die wordt ontwikkeld in overleg met het NOOM en het LOM. Ook wordt gedacht aan factsheets voor intermediaire organisaties gericht op allochtonen. Deze organisaties kunnen de factsheet gebruiken om hun doelgroepen te informeren. De teksten die in de communicatie gebruikt worden zullen voor de allochtone doelgroepen inhoudelijk worden aangescherpt.

18

Worden er alleen speciale maatregelen genomen voor allochtonen? Wat kosten deze specifieke maatregelen?

Er wordt voor meerdere doelgroepen specifiek beleid gevoerd. Vrouwen vormen een belangrijke doelgroep. De advertorial, die is geplaatst in een financiële special die met alle grote vrouwenbladen (oplage totaal 1,2 miljoen) is meegestuurd, is een goed voorbeeld van een actie gericht op deze doelgroep. De geschatte kosten van de specifieke maatregelen gericht op de allochtone doelgroep zijn ongeveer €10 000.

19

Waarom is er besloten om speciale voorzieningen te treffen voor allochtonen?

Vooral traditionele kostwinnersstellen, waarbij de kostwinner ouder is dan de partner en deze partner geen of nauwelijks inkomen heeft, worden getroffen door het afschaffen van de AOW-partnertoeslag. Veel allochtone vrouwen hebben een laag of geen inkomen. Zij zullen niet bereikt worden via de reguliere kanalen. Vandaar dat is besloten voor deze groep een apart traject op te zetten.

20

Wat zijn de beoogde percentages na de 1e en (mogelijk) 2e intensivering?

Bij de beantwoording van vraag 5 heeft de regering aangegeven dat er jaarlijks in de begroting een resultaatswaarde zal worden opgenomen, die aangeeft wat de bekendheid is met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag. Op basis van de ontwikkeling van deze resultaatswaarde kan bekeken worden of een intensivering van de communicatiecampagne

noodzakelijk is. Het is nagenoeg onmogelijk streefwaarden te benoemen voor de mate van bekendheid met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag.

21

Wat gaat de campagne na de intensiveringen kosten?

Zie beantwoording vraag 16.

22

Waarom wordt de nadruk gelegd op lagere inkomens?

Vooraf traditionele kostwinnersstellen, waarbij de kostwinner ouder is dan de partner en deze partner geen of nauwelijks inkomen heeft, worden getroffen door het afschaffen van de AOW-partnertoeslag. Mensen met lagere inkomens hebben over het algemeen minder mogelijkheden om de afschaffing van de AOW-partnertoeslag op te vangen. Daarom is het belangrijk dat deze groep tijdig maatregelen treft.

23

Voor specifieke doelgroepen is er besloten om via hun eigen kanalen personen te informeren die het dan weer meenemen en zelf vertellen aan hun leden en publiek. Waarom is er niet gekozen om deze maatregel ook voor allochtonen van toepassing te laten zijn?

Allochtonen zijn juist een voorbeeld van deze specifieke doelgroepen waarop dit van toepassing is. Zie ook beantwoording vraag 17.

24

Onderzoek heeft uitgewezen dat de helft van de respondenten geen interesse heeft in extra informatie over de eigen inkomenspositie na hun 65e. Wat is gelet op deze gegevens het doel van de voorlichting? En is de voorlichting in verband met de kosten wel rendabel voor het aantal geïnteresseerden?

Zie beantwoording vraag 13.

Opmerkingen en vragen van de leden van de fractie van de ChristenUnie

25

De leden van de fractie van de ChristenUnie hebben kennis genomen van het communicatieplan met betrekking tot de afschaffing van de AOW-partnertoeslag.

Waarom is er gekozen is voor alléén een internetonderzoek? In hoeverre is er sprake van een dwarsdoorsnee van de samenleving? Hoe groot is de populatie inwoners in Nederland tussen 35 en 57 jaar oud? Is in het onderzoek de burgerlijke staat meegenomen?

Internetonderzoek is een gebruikelijke manier van onderzoeken. Het grote voordeel hiervan is dat de resultaten snel beschikbaar zijn en het minder duur is dan andere onderzoeksmethoden. In het internetonderzoek is een dwarsdoorsnede van de samenleving bevraagd. In het onderzoek is de burgerlijke staat meegenomen. Het aantal inwoners in de leeftijd tussen 35 en 57 is ongeveer 5,6 miljoen.

26

Het primair doel van de voorlichtingcampagne is dat mensen meer basisinformatie krijgen, zodat zij de informatie over het afschaffen van het partnerpensioen kunnen plaatsen. Vervolgens zullen zij gestimuleerd

worden zich te verdiepen in de gevolgen van het afschaffen van het partnerpensioen voor hen zelf. Waarom is er gekozen voor deze opzet? In hoeverre zal deze aanpak effect scoren?

Uit het onderzoek is gebleken dat mensen onvoldoende basiskennis hebben over de AOW. Wanneer deze basiskennis ontbreekt, kan van mensen niet verwacht worden dat zij informatie over de afschaffing van de AOW-partnertoeslag direct kunnen plaatsen. Sec communiceren over afschaffen van de AOW-partnertoeslag is dan niet effectief. Door eerst uit te leggen hoe de AOW in elkaar steekt is het voor mensen beter mogelijk de gevolgen van afschaffing van de AOW-toeslag voor zichzelf te overzien.

27

De leden van de fractie van de ChristenUnie onderschrijven dat de boodschap op meerdere momenten en via verschillende kanalen moet worden uitgebracht. Waarom wordt er alleen voor allochtonen specifiek voorlichtingsmateriaal ontwikkeld? Immers volgens het onderzoek zijn er verschillen te zien tussen de doelgroepen. Is er ook een vrouwenorganisatie verenigd in de Stichting Pensioen kijker.nl?

Het gaat hierbij om een groep met een aparte informatiebehoefte. De andere doelgroepen kunnen door specifieke media-inzet (de inzet van bepaalde doelgroepgerichte tijdschriften bijvoorbeeld) prima worden bereikt.

Er zijn inderdaad ook vrouwenorganisaties verenigd in de Stichting Pensioen kijker.nl, namelijk Equality en de FNV-vrouwenbond.

28

Er zal begonnen worden met de inzet van massamediale communicatie. Hoeveel procent van de mensen moet bereikt worden? Waarom is niet gekozen voor mondelinge informatie-overdracht? Wat zijn de kosten van de campagne en hoe wegen deze op tegen de baten?

Het doel van de massamediale communicatie is zo veel mogelijk mensen van 35 jaar en ouder te bereiken. Er zijn 5,6 miljoen mensen in de leeftijd tussen 35 en 57 jaar. Mondelinge informatieoverdracht is onmogelijk bij zo'n groot aantal mensen. Met betrekking tot de vraag wat de kosten van de campagne zijn en of deze opwegen tegen de baten verwijs ik u naar de beantwoording van vraag 13.

29

Het onderzoek naar de bekendheid met het afschaffen van de partnertoeslag zal periodiek herhaald worden. Hoe lang zal dit herhaald worden? Wanneer gaat de campagne in 2008 van start gaat en wanneer zal de evaluatie van de ingezette middelen plaatsvinden?

Het onderzoek zal in ieder geval tot 2012 jaarlijks worden herhaald. De communicatie is na de zomer geïntensiveerd en zal structureel worden voortgezet. De evaluatie zal plaatsvinden door middel van het jaarlijks te houden onderzoek en signalen van de Stichting Pensioen kijker en de SVB.