

**Instelling Pensioenfonds van de
Nederlandse Bisdommen (PNB)**

**Communicatiebeleidsplan
2016 – 2018, editie 2018**

Inhoudsopgave

1. Inleiding

- 1.1 Aanleiding
- 1.2 Afbakening van het communicatiebeleidsplan
- 1.3 Duur van het communicatiebeleidsplan
- 1.4 Plaats van het communicatiebeleidsplan

2. Organisatie van de communicatie

3. Het pensioenfonds

- 3.1 Visie van het pensioenfonds
- 3.2 Kenmerken van het pensioenfonds

4. Ontwikkelingen

5. Communicatie strategie

6. Doelgroepen

- 6.1 Primaire doelgroepen
- 6.2 Intermediaire kaders

7. Doelstellingen

- 7.1 Kennis
- 7.2 Houding
- 7.3 Gedrag

8. Communicatie inhoud

- 8.1 Kernboodschappen
- 8.2 Communicatie onderwerpen

9. Communicatie stijl

- 9.1 Schrijfstijl
- 9.2 Huisstijl

10. Communicatiemiddelen

- 10.1 Papierencommunicatie
- 10.2 Digitale communicatie
- 10.3 Mondelinge communicatie

11. Meten en rapporteren

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De Instelling Pensioenfonds van de Nederlandse Bisdommen (hierna te noemen: 'het PNB') vindt communiceren met de doelgroepen belangrijk, zowel op grond van de wettelijke verplichting als vanuit het besef van de intrinsieke waarde van communicatie. Daarom heeft het PNB in 2008 een communicatieplan 2008 – 2010 opgesteld. Dit communicatiebeleidsplan wordt sindsdien jaarlijks aangepast en bijgesteld. De communicatie- en informatieverplichtingen uit de pensioenwetgeving vormen de basis voor het communicatiebeleid.

1.2 Afbakening van het communicatiebeleidsplan

Dit communicatiebeleidsplan beschrijft de lange termijn strategie en de visie van het PNB op de communicatie met zijn doelgroepen en gaat over de periodieke, structurele communicatie. Het PNB maakt een aanvulling op dit plan als gebeurtenissen daar aanleiding toe geven.

1.3 Duur van het communicatiebeleidsplan

Dit plan geldt met ingang van het kalenderjaar 2016 en heeft een doorlooptijd van drie jaar (2016 t/m 2018). De nieuwe wet pensioencommunicatie wordt vanaf 1 juli 2015 gefaseerd geïmplementeerd. Het huidige communicatiebeleidsplan is in het derde kwartaal van 2015 aangepast op basis van deze nieuwe wetgeving. Tijdens de jaarlijkse evaluatie van het plan wordt bekeken of er verdere aanpassing en bijstelling nodig is. De jaarlijkse activiteiten van het PNB staan vast in een jaarkalender. Als er een aanleiding voor is wordt de jaarkalender aangevuld met nieuwe activiteiten.

1.4 Plaats van het communicatiebeleidsplan

Dit communicatiebeleidsplan is een zelfstandig fondsdocument.

2. Organisatie van de communicatie

Het bestuur van het PNB stelt het communicatiebeleid vast en toetst de uitvoering. Het bestuur is eindverantwoordelijk voor tijdige, correcte, duidelijke en evenwichtige

informatievoorziening over het pensioen van het PNB. Ook in het geschiktheidsplan van het PNB wordt aandacht besteed aan communicatie.

De Commissie Voorlichting en Communicatie (CVC) van het PNB ontwikkelt het communicatiebeleid, adviseert het bestuur, volgt de uitvoering van het communicatiebeleid en stuurt eventueel bij. De CVC koppelt haar werkzaamheden in de bestuursvergadering terug aan het bestuur. De uitvoerder heeft een adviserende en uitvoerende rol. Het bestuur legt het communicatiebeleidsplan voor advies voor aan het Verantwoordingsorgaan (VO). Jaarlijks besteedt het bestuur in het jaarverslag aandacht aan de communicatieverrichtingen van het afgelopen kalenderjaar.

3. Het pensioenfonds

3.1 Visie van het pensioenfonds

Het PNB draagt zorg voor een goed beheer van het PNB-pensioen voor alle belanghebbenden. Hieraan gekoppeld heeft het PNB de ambitie om 'in control' te zijn als het gaat om de uitvoering van de pensioenregeling.

Visie op communicatie

Het bestuur van het PNB wil de deelnemers tijdig, correct, duidelijk en evenwichtig informeren. Het belang van het leveren van een bijdrage aan pensioenbewustzijn van de deelnemers door inzicht, uitzicht, overzicht en handelingsperspectief te bieden zoals de wet dat verplicht, wordt door het fonds onderschreven.

3.2 Kenmerken van het pensioenfonds

Het PNB is een bijzonder pensioenfonds bestemd voor de Rooms-Katholieke kerkelijke instellingen. Deze instellingen zijn organisatorisch klein met voortdurende wisselingen van bestuursleden. De parochies hebben toestemming van de bisdommen nodig voor het in dienst nemen van werknemers.

Het pensioenfonds heeft twee pensioenregelingen: pensioenreglement I voor de priesters, diakens en pastoraal werkers en pensioenreglement II voor het huishoudelijk personeel. Er is

een verschil in opleidingsniveau tussen de belanghebbenden van de twee reglementen. Daarbij kennen de doelgroepen priesters en diakens geen werknemers – werkgeversrelatie. Bij de doelgroepen priesters en ongehuwde diakens is bovendien geen sprake van partners. Dit zijn karakteristieken die de communicatie inhoudelijk beïnvloeden.

In de wetgeving wordt de rol van de werkgever als spil in pensioencommunicatie, nadrukkelijk benoemd. In de situatie van het PNB is er in veel gevallen geen sprake van dienstbetrekkingen zoals de wetgever die bedoelt. De werkgever in de zin van de wet is bij het PNB dus niet altijd aanwezig. Dat betekent dat het fonds, in tegenstelling tot andere pensioenfondsen, zelf een strakke(re) regie houdt op communicatie en communicatie-uitingen. Dit komt de uniformiteit van de uitingen overigens ten goede.

4. Ontwikkelingen

Wet- en regelgeving

De voorbije jaren zijn Nederlandse pensioenfondsen geconfronteerd met een toename in wet- en regelgeving. Deze wet- en regelgeving raakt ook de communicatie van het PNB met de deelnemers. Vanaf 1 juli 2015 is de wet pensioencommunicatie in werking getreden als onderdeel van de Pensioenwet. Deze wetgeving stelt andere eisen aan de communicatie van pensioenfondsen dan voorheen. Belangrijk is, dat pensioencommunicatie inzicht, uitzicht, overzicht en handelingsperspectief ten doel moet hebben. Kortom: een hele nadrukkelijke bijdrage moet leveren aan de financiële (toekomst)planning van de deelnemers. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) en De Nederlandsche Bank (DNB) houden toezicht op de naleving van deze regels die met de nieuwe wet pensioencommunicatie moeten worden geïmplementeerd.

Ontwikkelingen in pensioenland

Naast de toegenomen complexiteit van wet- en regelgeving spelen diverse ontwikkelingen een rol, zoals de financiële crisis, het pensioenregister en de introductie van Pensioen 1-2-3 en de bijbehorende pensioenvergelijker. De pensioenrichtleeftijd stijgt steeds verder en er wordt nagedacht over een ander pensioenstelsel. Deze ontwikkelingen raken het PNB ook. Zo heeft het fonds zijn doelgroepen moeten informeren over onvolledige indexaties.

De AOW zal in de toekomst een voorziening blijven op het niveau van minimumloon. Het belang van een aanvulling daarop hoeft niet te worden uitgelegd. De Pensioenwet richt zich op de zekerstelling van die aanvullende inkomstenbron.

Maatschappelijke ontwikkelingen

Ook maatschappelijke ontwikkelingen hebben invloed op het pensioen en de communicatie over pensioenen, zoals de vergrijzing, de versnelde verhoging van de AOW-leeftijd en de toenemende digitalisering.

Ontwikkelingen bij het PNB

De verhouding tussen het aantal actieve deelnemers en het aantal gepensioneerden is de laatste jaren aan verandering onderhevig. Het aantal gepensioneerden groeit sterk. Er is weinig nieuwe aanwas van actieve deelnemers. Dit heeft gevolgen voor de keuzes die het fonds maakt op het gebied van communicatie. Immers, de gemiddelde leeftijd van de deelnemers stijgt.

5. Communicatie strategie

Tijdig, correct, duidelijk en evenwichtig

Artikel 48 van de Pensioenwet zegt dat de informatie tijdig, correct, duidelijk en evenwichtig moet zijn. Dit doet het PNB door:

- taalniveau B1¹ zo veel mogelijk te hanteren, conform de wensen van de AFM, de toezichthouder voor wat betreft de naleving van de wettelijke informatieverplichtingen;
- informatie compact en overzichtelijk aan te bieden, waar mogelijk in 3 lagen en met de iconen van Pensioen 1-2-3 om de herkenbaarheid te bevorderen;
- informatie goed te structureren en te faseren;
- gebruik te maken van de digitale mogelijkheden die er zijn, voor zover die van toegevoegde waarde zijn om de boodschap beter over te brengen;

¹ Taalniveau B1 is de aanduiding voor eenvoudig Nederlands. Dit wordt door de AFM geadviseerd, omdat bijna iedereen in Nederland teksten op taalniveau B1 begrijpt. Ook mensen met een hogere taalvaardigheid of een hoog opleidingsniveau lezen liever teksten op taalniveau B1, want teksten op taalniveau B1 lezen snel en gemakkelijk.

- voortdurend aandacht te besteden aan consistentie in de boodschap, zowel binnen communicatie-uitingen als tussen communicatie-uitingen;
- eerlijk te zijn over de risico's van de pensioenregeling en de te maken keuzes;
- een toegankelijke vormgeving.

Zie ook *hoofdstuk 9 Communicatiestijl*.

Doelgroepgericht

Door informatie doelgroepgericht te maken, bereikt de communicatie de deelnemers beter. Dat doet het PNB door te communiceren rond belangrijke momenten in werk- en privé-situaties. Doordat een deelnemer op zulke momenten bewust betrokken is, kan het pensioenfonds meeliften op die verhoogde interesse. Waar nodig brengt het PNB zijn communicatie-uitingen in verschillende varianten uit, waarbij elke doelgroep informatie op maat krijgt.

Het PNB deelt de betrokkenen bovendien niet alleen in naar actief, gepensioneerd of slaper. De actieven en gepensioneerden worden, als de inhoud daarom vraagt, verder gesplitst in priesters en diakens, pastoraal werkers en gehuwd diakens (beiden reglement I) en huishoudelijk personeel (reglement II).

Doelgroepgerichtheid wordt ook toegepast in de gekozen kanalen, waarbij bijvoorbeeld de nieuwsbrief zowel in een digitale als in een papieren variant wordt aangeboden. Pensioen 1-2-3 vormt een ander voorbeeld. Nieuwe deelnemers krijgen laag 1 met een welkomstbrief op papier, maar de volledige informatie is voor eenieder toegankelijk via de website van het fonds.

Geïntegreerde communicatie

Communicatie met deelnemers vraagt verbondenheid over alle uitingen en kanalen (papier, digitaal, persoonlijk). De Pensioenwet biedt pensioenfondsen de mogelijkheid te kiezen voor digitale communicatie als voorkeurskanaal. Het PNB heeft ervoor gekozen om zo veel mogelijk digitaal te communiceren met deelnemers en aangesloten instellingen.

Speciale aandacht is er voor:

- de digitale communicatie, waarbij de website een centrale rol in de communicatie speelt;
- de communicatie via de helpdesk van het PNB bij AZL².

Communicatie over communicatie

Het pensioenfonds zorgt ervoor dat eenieder die op de hoogte moet zijn van het verschijnen van communicatie-uitingen, weet dat er een uiting aankomt. Zo wordt bijvoorbeeld de helpdesk niet alleen betrokken bij de totstandkoming van de nieuwsbrief, maar ook wordt ze op de hoogte gesteld van het publicatiemoment, omdat er dan immers vragen kunnen komen van deelnemers. Hetzelfde geldt voor de zeven bisdommen, die de nieuwsbrief voor de deelnemers digitaal krijgen aangereikt.

6. Doelgroepen

6.1 Primaire doelgroepen (belanghebbenden)

- Deelnemers, met daarbij extra aandacht voor:
 - Nieuwe deelnemers (starters);
 - Deelnemers die uit dienst gaan;
 - Bijna gepensioneerden;
 - Tijdelijk in Nederland verblijvende deelnemers.
- Pensioengerechtigden:
 - Arbeidsongeschikten
 - Gepensioneerden;
 - Overlevende partners;
 - Wezen.
- Gewezen deelnemers;
- Gewezen partners;
- Kerkelijke instellingen (werkgevers).

Subdoelgroepen deelnemers en gepensioneerden:

- *Reglement I: priesters en ongehuwde diakens;*

² AZL (Administratiekantoor Zuid-Limburg) te Heerlen is de pensioenuitvoerder van het PNB.

- *Reglement I: gehuwde diakens en pastoraal werkers;*
- *Reglement II: huishoudelijk personeel.*

Gehuwde diakens:³

- *Pensioenrecht gelijk aan pastoraal werkers;*
- *Kerkrechtelijk gelijk aan priesters en ongehuwde diakens.*

6.2 Intermediaire kaders

Door het inzetten van intermediaire kaders worden krachten gebundeld om pensioen gerelateerde onderwerpen dichterbij de deelnemer brengen. Hiermee wordt bedoeld dat het PNB-beleid gedragen wordt door de gehele organisatie en door intermediaire kaders. Dit doet het PNB onder meer via het Economencollege en het arbeidsvoorwaardenoverleg.

Ook de bisdommen fungeren als intermediair kader. Zij verschaffen immers de eerste informatie over pensioen aan nieuwe deelnemers en zijn aanspreekpunt wanneer deelnemers vragen hebben over pensioen. In voorkomende gevallen zullen ze doorverwijzen naar de helpdesk van het pensioenfonds. Zoals eerder aangegeven, is de rol van de bisdommen minder groot dan in de wet beschreven, omdat er geen sprake is van een traditionele dienstbetrekking.

7. Doelstellingen

Het PNB wil de doelgroepen tijdig, correct, duidelijk en evenwichtig informeren. Het fonds communiceert de correcte informatie op het juiste moment op een begrijpelijke en duidelijke manier. Er is aandacht voor de voor- en nadelen van de keuzes die de deelnemer kan maken. Om dit te bereiken zijn subdoelstellingen geformuleerd in termen van kennis, houding en gedrag. Want kennis leidt tot een positieve(re) houding die nodig is voor (verandering van) gedrag.

7.1 Kennis

De doelgroepen weten:

³ Hier wordt de *reglementaire* gelijkstelling bedoeld zoals omschreven in artikel 1, derde lid, sub a, van Reglement I.

- wat de omvang van hun pensioen is / wordt;
- welke pensioenregeling op hen van toepassing is;
- wat die pensioenregeling op hoofdlijnen inhoudt;
- wat de keuzemogelijkheden binnen de regeling zijn (deelnemers);
- waar ze terecht kunnen voor meer informatie;
- wat de kosten en de risico's zijn;
- wie het pensioenfonds (bestuur) is en wat het doet.

7.2 Houding

De doelgroepen hebben een positieve houding ten opzichte van het pensioen, en dit bevordert het vertrouwen in het PNB.

7.3 Gedrag

De doelgroepen halen op een relevant moment relevante informatie en maken tijdig keuzes ten aanzien van hun pensioen

8. Communicatie inhoud

8.1 Kernboodschappen (beeldvorming)

Deelnemers, pensioengerechtigden en gewezen deelnemers

Het PNB streeft naar een goed beheer van het pensioen bij het PNB en informeert alle betrokkenen daarover. Het fonds informeert alle betrokkenen tijdig, zodat zij voldoende ruimte hebben om keuzes te kunnen maken ten aanzien van hun pensioen. Van hen wordt gevraagd dat zij hun persoonlijke pensioensituatie in de gaten houden en zich daar regelmatig in verdiepen.

Bisdommen en aangesloten instellingen

Het PNB streeft naar een goed beheer van het pensioen bij het PNB. Een goed verloop van de uitvoering van de pensioenregeling is belangrijk en daarvoor is een goede samenwerking tussen u, het PNB en AZL nodig.

8.2 Communicatie onderwerpen

Belangrijke communicatieonderwerpen voor het PNB zijn:

- de gebeurtenissen privé en werk;
- de keuzemogelijkheden die de pensioenregeling biedt;
- het pensioenoverzicht (UPO), het te verwachten pensioen;
- inkoop extra pensioen;
- waardeoverdracht;
- late roeping en gebroken pensioenopbouw.
- het pensioenfonds en het beleid (regeling op hoofdlijnen, toeslagverlening, beleggingsbeleid, kosten, risico's, klachten- en geschillenregeling);
- het bestuur en de organisatie van het pensioenfonds;

9. Communicatiestijl

Het PNB heeft enkele voorwaarden gesteld aan de schrijfstijl en de huisstijl.

9.1 Schrijfstijl

- Taalniveau B1;
- Consistentie in begrippen;
- Vriendelijke, maar formele, positieve toonzetting en de lezer persoonlijk aanspreken;
- Compacte zinnen , vakjargon vermijden;
- Uitgaan van de kennis, de informatiebehoefte en de bij het fonds bekende kenmerken van de deelnemer.

9.2 Huisstijl

Toegankelijke en overzichtelijke vormgeving draagt bij aan de duidelijkheid van communicatie. Daarnaast is het belangrijk dat het PNB herkenbaar is door:

- een eigen logo en herkenbare huisstijl;
- een consistente toepassing van het logo en de huisstijl;
- duidelijk aan te geven waar de deelnemer terecht kan voor meer informatie.

10. Communicatiemiddelen

10.1 Papieren, digitale en persoonlijke communicatie

Onderstaand een overzicht van de communicatiemiddelen die het PNB inzet in de onderscheiden communicatiekanalen papier, digitaal en persoonlijk.

10.1 Papieren communicatie

De UPO's voor de diverse doelgroepen worden jaarlijks, dan wel vijfjaarlijks verzonden. In 2011 is de volledige set procesbrieven, en de daarbij behorende formulieren en andere bijlagen, gemoderniseerd. Jaarlijks verschijnt een jaarverslag. Ook ontvangen de deelnemers, gewezen deelnemers en gepensioneerden twee keer per jaar een nieuwsbrief van het PNB. Vanaf december 2016 wordt deze nieuwsbrief digitaal aangeboden aan de deelnemers, gewezen deelnemers en gepensioneerden van wie het fonds over een e-mailadres beschikt. De overige deelnemers, gewezen deelnemers en gepensioneerden ontvangen de nieuwsbrief op papier. Het streven van het fonds is om alle communicatie-uitingen zo veel mogelijk digitaal aan te gaan bieden, zowel de verplichte als de niet verplichte pensioeninformatie. Voor diegenen voor wie digitale communicatie uiteindelijk niet mogelijk blijkt zal een passende oplossing worden gezocht.

Pensioen 1-2-3

Sinds 1 juli 2016 is pensioen 1-2-3 verplicht. Dit communicatiemiddel bestaat uit drie lagen en moet nieuwe deelnemers een volledig en duidelijk inzicht bieden in hun pensioenregeling. Het PNB heeft ervoor gekozen om de eerste laag van pensioen 1-2-3 samen met een welkomstbrief op papier aan te bieden aan nieuwe deelnemers. Daarnaast wordt de volledige pensioen 1-2-3 digitaal ontsloten via een aparte lamel op de website. Als extra service naar de bestaande deelnemersgroep toe, heeft het fonds laag 1 van pensioen 1-2-3 als bijlage bij de nieuwsbrief zomer 2016 aangeboden.

Werkgeverschecklist

Om de bisdommen te ondersteunen in hun communicatie ver pensioen naar nieuwe deelnemers toe, biedt het PNB de werkgeverschecklist 'Wegwijs in pensioen' aan. Deze checklist biedt werkgevers houvast om nieuwe deelnemers van de noodzakelijke uitleg over hun PNB-pensioen te voorzien, in combinatie met pensioen 1-2-3. Hiermee vult de werkgever een groot deel van zijn zorgplicht richting de deelnemers in.

10.2 Digitale communicatie

Het gebruik van internet en andere digitale toepassingen neemt toe. Het PNB gaat steeds meer digitale communicatie inzetten. In de papieren communicatie worden de deelnemers erop geattendeerd de website te bezoeken. Zodra dat technisch mogelijk is zal het fonds conform de wettelijke verplichtingen aan al zijn deelnemersgroepen aankondigen dat digitale communicatie de standaard wordt. Eenieder wordt opgeroepen zijn e-mailadres daarvoor beschikbaar te stellen aan het fonds. De bijbehorende werkprocessen (i.c. indienst, uitdienst, jaaropgave en UPO) worden op termijn volledig gedigitaliseerd en geautomatiseerd ingeregeld.

In 2017 heeft het fonds voor het eerst een verkort jaarverslag uitgebracht om deelnemers de mogelijkheid te bieden snel en eenvoudig de belangrijkste punten uit het volledige jaarverslag te bekijken. Dit gebeurde in de vorm van een landingspagina op de website van het fonds. Ook de komende twee jaar brengt het fonds een verkort jaarverslag uit, om na de eerste gewenningsperiode goed te kunnen monitoren hoe dit wordt gewaardeerd door de deelnemers. Na drie jaar neemt het fonds een besluit over het al dan niet voortzetten van dit communicatiemiddel,

10.3 Mondelinge communicatie

Deelnemers kunnen telefonisch contact opnemen met de helpdesk. In de communicatie wordt dat gericht ingezet.

11. Meten en rapporteren

Jaarlijks evalueert het bestuur de communicatie aan de hand van het communicatiebeleidsplan, en laat zich waar nodig over bijstelling daarvan adviseren door de CVC. De jaarkalender kent een vaste invulling en is als addendum bij het communicatiebeleidsplan toegevoegd. Datzelfde geldt voor de jaarlijkse begroting. Als er aanleiding toe is wordt deze aangevuld met nieuwe activiteiten.

Aldus vastgesteld in de bestuursvergadering d.d. 22 november 2017 te Zeist.

J.L.M. van Susante, voorzitter

mr. Th.R. Kalb, secretaris