

## ‘De doelgroep allochtonen bestaat niet’

**Het pensioen van allochtone groepen is vaak niet goed geregeld. Een belangrijke reden hiervoor blijkt ontbrekende voorlichting te zijn. Volgens Mohammed Baba, directeur van een adviesbureau voor intercultureel management MEX-IT, zijn er teveel verschillen tussen allochtone groepen én generaties om ze te benaderen als één aparte doelgroep. Fatoş Ipek-Demir, beleidsmedewerker bij E-Quality, kenniscentrum voor emancipatie in de multiculturele samenleving, vindt dat er meer specifieke aandacht voor allochtonen op pensioengebied moet komen.**

door: Gabor Mooij

“Allereerst wil ik heel duidelijk stellen dat de doelgroep allochtonen niet bestaat”, zegt Mohammed Baba. “Daarvoor zijn er teveel verschillen tussen de groepen en generaties die samen onder de noemer allochtoon vallen. Onze communicatietrajecten zijn dan ook altijd gebaseerd op maatwerk.” Fatoş Ipek-Demir spreekt niet over allochtonen, maar over zwarte, migranten- en vluchtelingen (zmv). “In de afkorting zmv komen, in tegenstelling tot het begrip ‘allochtoon’, de verschillen tot uitdrukking in etniciteit en migratiegeschiedenis. Maar ook de gemeenschappelijkheid en een gedeelde positie van marginalisering in de samenleving klinkt er in door.” De pensioensituatie van de zmv-mannen en – vrouwen laat, volgens Ipek-Demir, te wensen over. “Hun positie op de arbeidsmarkt is slecht. Hierdoor bouwen ze onvoldoende of geen aanvullend pensioen op. Bovendien heeft het merendeel een AOW-gat. Het pensioen van zmv-vrouwen is nog slechter dan dat van de mannen vanwege onvoldoende arbeidsparticipatie.”

Baba vindt dat bij de communicatie over pensioenen met allochtonen het economisch motief van zowel de aanbieders als de doelgroep centraal moet staan. “Er is hier sprake van een win-win situatie. Voor de pensioenaanbieders zijn allochtonen een belangrijke economische doelgroep en allochtonen willen graag een goed pensioen.”

### Internet en sleutelpersoon

Volgens Baba zijn de media die je gebruikt bij de communicatie met allochtone groepen van belang. Bovendien is het veelvuldig herhalen van de boodschap belangrijk. Welke media kun je volgens hem het beste gebruiken? “Allochtone jongeren kan je uitstekend benaderen via internet, omdat ze hier nog intensiever gebruik van maken dan autochtone jongeren. De ouderen kan je bereiken via hun verenigingsleven. Turken en Marokkanen worden vaak benaderd via moskeeën, maar dat is een wat overvraagde route. Een goede optie is een zogeheten sleutelpersoon. Iemand die vertrouwen heeft en bekendheid geniet bij je doelgroep.”

Ipek-Demir vindt dat zowel jongere als oudere generaties verhoudingsgewijs slecht geïnformeerd zijn en worden over pensioenvoorzieningen. Ze betreurt het dat er geen belangenorganisatie is die zich specifiek inzet voor zmv-ouderen. Toch zijn er wel initiatieven wat de voorlichting van allochtonen over pensioenen betreft. Zo is er bijvoorbeeld de training Pensioenambassadeurs van E-Quality die in oktober 2005 van start gaat. Ipek-Demir: “De bedoeling is daarbij dat zowel professionals als vrijwilligers van zmv- en vrouwenorganisaties voorlichting gaan geven over het Nederlands pensioenstelsel aan zmv-mannen en -vrouwen uit alle leeftijdscategorieën.”

### Aandachtspunten

Waar moet je op letten bij het overbrengen van de ‘pensioenboodschap’? “De eerste generatie allochtonen heeft vaak een minimuminkomen en een uitkering”, zegt Baba. “Je moet hun duidelijk en zichtbaar voordeel tonen dat geen bedreiging vormt voor de uitkering en niet zorgt voor veel papierwerk.”

Ipek-Demir: “Een specifiek knelpunt in de communicatie met de eerste generatie van de zmv-doelgroep is de taal. Deze groep wil het liefst in de eigen taal en bij voorkeur mondeling worden geïnformeerd. Verder zouden degenen die via een werkgever aanvullend pensioen opbouwen via hun pensioenfonds extra informatie willen krijgen om daarmee hun pensioensituatie te bekijken.”

### **Voorlichtingsstrategie**

Baba vindt dat je allochtonen niet vanzelfsprekend als aparte groep moet benaderen. “*Keep it simple* is ons motto. Alleen waar een expliciet onderscheid toegevoegde waarde heeft, moet je allochtonen apart benaderen.” Een goede voorlichtingsstrategie is volgens hem inspelen op wat vanuit het land van herkomst al over pensioenen bekend is. “Op die manier leg je een positieve relatie met de Nederlandse pensioenen. Verder kan je de tweede generatie voorbeelden tonen van geslaagde allochtonen die hun pensioen goed geregeld hebben. Zo breng je de voordelen concreet in beeld. Een andere mogelijkheid is dat je jongeren op de fouten van hun ouders op pensioengebied wijst.”

Vaak verloopt voorlichting via meertalige folders. Baba vindt dat niet altijd logisch: “Ken je doelgroep en ga daarvan uit. Een laaggeschoolde doelgroep zal de eigen taal waarschijnlijk slecht lezen. Andere groepen beheersen het Nederlands dermate goed, dat een Nederlandstalige folder voldoet. Zo zullen er ook allochtonen zijn die je wel het beste met een folder in de eigen taal kan benaderen.”

Ipek-Demir ziet het als een gemiste kans dat de zmv-doelgroep momenteel geen specifieke aandacht krijgt wat pensioenen betreft. “De SVB heeft alleen meertalige folders over de AOW, maar deze moet men zelf opvragen. Nieuwkomers krijgen tijdens de inburgeringscursussen geen informatie over pensioenen.”

### **8 tips voor communicatie met allochtone groepen**

1. *allochtonen niet als één doelgroep benaderen*
2. *het herhalen van de boodschap is belangrijk*
3. *maak gebruik van een sleutelpersoon bij de communicatie met oudere allochtonen*
4. *laat het directe voordeel van een goed pensioen zien*
5. *informeer de eerste generatie mondeling en in de eigen taal*
6. *leg een verbinding met de pensioenen in het land van herkomst*
7. *benader de tweede generatie met voorbeelden van de pensioensopbouw van geslaagde allochtonen*
8. *ga uit van de win-win situatie voor zowel aanbieders als de doelgroep*