

## **Derde meting Kennis over de AOW- partnertoeslag**

Een internetonderzoek in opdracht van het  
Ministerie van Sociale Zaken en  
Werkgelegenheid

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Projectnummer: 24055

Datum: 2-7-2010



**INHOUD**

	<b>Pagina</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 1. Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Methode	7
1.2 Opzet van het rapport	7
<b>Hoofdstuk 2. Kennis over AOW en AOW-partnertoeslag</b>	<b>9</b>
2.1 Kennis over de AOW	9
2.2 Bekendheid met de AOW-partnertoeslag	12
2.3 Bekendheid Afschaffing AOW-partnertoeslag	15
<b>Hoofdstuk 3. Maatregelen bij afschaffen partnertoeslag</b>	<b>17</b>
<b>Hoofdstuk 4. Informatie, informatiebehoefte en informatiekkanalen</b>	<b>19</b>
4.1 Informatie en informatiebehoefte over AOW-partnertoeslag	19
4.2 Behoeftte aan informatie om gevolgen van verdwijnen partnertoeslag op te vangen	20
4.3 Gewenste informatiekkanalen	21
<b>Hoofdstuk 5. Bekendheid en waardering van de campagne</b>	<b>23</b>
5.1 Informatie over de afschaffing van de AOW-partnertoeslag	23
5.2 Geholpen bekendheid van de campagne gemeten onder specifieke doelgroepen	24

**BIJLAGEN:**

- 1. Onderzoeksverantwoording**
- 2. Aanvullende resultaten**



## Samenvatting

Intomart GfK heeft in opdracht van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) in april en mei 2010 een herhaalmeting uitgevoerd naar de ontwikkeling van de kennis en informatiebehoefte van de Nederlandse bevolking over de AOW en de AOW-partnertoeslag. Het betrof de derde meting over deze onderwerpen. Het onderzoek vond plaats door middel van een online enquête onder 916 personen uit het internetpanel van Intomart GfK tussen de 35 en 59 jaar oud. De onderzoeksdoelgroep bestond uit twee delen: een deel representatief voor de bevolking van Nederland in de leeftijd 37-59 en een deel gericht op de specifieke doelgroepen van de campagne rond de afschaffing van de AOW-partnertoeslag, namelijk autochtonen in de leeftijd 54 t/m 59 jaar met partner en allochtonen in de leeftijd 50 t/m 59 jaar met partner. De resultaten van dit onderzoek worden vergeleken met de resultaten van de onderzoeken naar de AOW-partnertoeslag in 2008 en 2009.

Per thema schetsen wij hieronder de belangrijkste resultaten van het onderzoek. De genoemde verschillen zijn statistisch significant<sup>1</sup> in vergelijking met het onderzoek van vorig jaar.

### **Kennis over de AOW nauwelijks veranderd**

De afkorting AOW wordt door 55% omschreven als Algemene Ouderdomswet. Bijna de helft van de burgers (46%) vindt dat ze genoeg weten over de AOW; dit was bij de vorige meting iets hoger (51%). De meeste mensen denken dat ze vanaf hun 65<sup>e</sup> AOW ontvangen. Het merendeel kan vragen over de AOW, net als in eerdere jaren, juist beantwoorden.

### **Doelgroepen redelijk bekend met de AOW-partnertoeslag en de afschaffing daarvan**

Steeds meer mensen weten wat de AOW-partnertoeslag is of hebben er van gehoord (66%). Dit is een stijging ten opzichte van voorgaande jaren (2009: 58%, 2008: 56%) Van de groep autochtonen (54-60 jaar) is 81 procent bekend met de partnertoeslag of heeft er van gehoord. Onder allochtonen (50-59 jaar) bedraagt dit percentage 78 procent. De vragen over de AOW-partnertoeslag worden grotendeels correct beantwoord.

33% van de mensen weet dat de AOW-partnertoeslag wordt afgeschaft. Dit is een stijging ten opzichte van vorig jaar (19%). Een groot deel geeft ook aan pas kort op de hoogte te zijn van de afschaffing van de partnertoeslag: enkele maanden of een half jaar. Onder de specifieke doelgroepen zijn deze percentages hoger: 58% van de autochtonen (54-60 jaar) en 48% van de allochtonen (50-59 jaar) is bekend met de afschaffing. Hiervan geeft ruim de helft van de ondervraagden, die bekend zijn met de afschaffing, aan dat zij weten wanneer de partnertoeslag wordt afgeschaft. Daarvan noemt 75 procent het juiste jaartal, 2015.

---

<sup>1</sup> Daarbij wordt een betrouwbaarheid van 95% gehanteerd.

### **Weinig maatregelen bij afschaffen AOW-partnertoeslag**

Slechts weinigen hebben maatregelen genomen naar aanleiding van het afschaffen van de AOW-partnertoeslag of zijn dit van plan. Van de mensen die op de hoogte zijn van de afschaffing heeft 13% maatregelen genomen en 4% is het van plan (dit ten opzichte van 20% en 8% in 2009). Onder de specifieke doelgroep autochtonen (54-59 jaar) heeft 21% maatregelen genomen en is 4% dit van plan. Onder de groep allochtonen (50-59 jaar) is dit respectievelijk 15% en 2%.

Het feit dat men aangeeft geen maatregelen te nemen kan worden verklaard door het feit dat slechts 30% van alle onderzoeksdoelgroepen een jongere partner heeft. Deze partner heeft meestal een betaalde baan met een inkomen van meer dan 1000 euro per maand. Maatregelen die vooral worden genoemd zijn om meer te sparen en een lijfrente of koopsompolis af te sluiten; langer doorwerken komt minder vaak voor.

### **Informatiebehoefte is gedaald**

Net als vorig jaar geeft 30 procent van de burgers aan over voldoende informatie over de AOW-partnertoeslag te beschikken. Het aantal mensen dat behoefte heeft aan meer informatie over de AOW-partnertoeslag en de consequenties daarvan is gedaald. Nog steeds wil ruim een kwart van de bevolking informatie krijgen over deze onderwerpen. Voor de specifieke doelgroepen (zowel autochtoon als allochtoon) geldt dat rond de 45 procent aangeeft dat zij voldoende informatie hebben.

Het belangrijkste informatiekanaal is en blijft internet. Daarnaast worden ook andere informatiekanalen, namelijk een folder, de werkgever, de krant, de verzekeraar en radio en TV, door een aanzienlijk deel van de bevolking en de doelgroepen aangemerkt als gewenst informatiekanaal.

### **Campagne wordt goed begrepen**

Bijna een kwart van de burgers heeft de afgelopen zes maanden informatie gezien, gehoord of gelezen over het afschaffen van de AOW-partnertoeslag, aanzienlijk meer dan vorig jaar (in 2010: 22%, in 2009: 13%). Dit betrof vooral de informatie op een website, een artikel of een brief van de SVB.

De specifieke doelgroep ouderen kan zich het beste de brief van de SVB herinneren (25% - 27%). Daarnaast heeft 23% van de autochtonen (54-59 jaar) de advertentie gezien en 19% heeft de radiospot gehoord. Onder allochtonen (50-59 jaar) is dit 14% en 15%. De informatie over de bijeenkomst voor allochtonen heeft de doelgroep allochtonen nauwelijks bereikt. De begrijpelijkheid ligt bij alle onderdelen van de campagne hoog.

## 1. Inleiding

Intomart GfK heeft in opdracht van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) in april en mei 2010 een herhaalmeting uitgevoerd naar de ontwikkeling van de kennis en informatiebehoefte van de Nederlandse bevolking over de AOW en de AOW-partnertoeslag. Het betrof de derde meting over deze onderwerpen.

De aanleiding voor dit onderzoek was dat de AOW-partnertoeslag in 2015 wordt afgeschaft. Het onderzoek dient als input voor de communicatie over de afschaffing van de AOW-partnertoeslag en gaf een eerste waarde aan van de bekendheid van de AOW-partnertoeslag en het afschaffen daarvan. In maart/april 2009 heeft een tweede meting plaatsgevonden om de ontwikkeling van de kennis over pensioenen, AOW en AOW-partnertoeslag in kaart te brengen.

### 1.1 Methode

Het onderzoek is uitgevoerd door mensen te bevragen via internet (CAWI). De steekproef is getrokken uit het Internetpanel van Intomart GfK. De steekproef bestond uit twee delen: een deel Nederlands representatief in de leeftijd 37-59 en een deel gericht op de specifieke doelgroepen van de campagne rond de afschaffing van de AOW-partnertoeslag.

Bij het eerste deel van de steekproef, het gedeelte dat representatief is voor de bevolking van Nederland tussen de 37 en 59 jaar oud, is een zo groot mogelijke landelijke representativiteit nagestreefd door te selecteren en quoteren op kenmerken die van belang zijn voor het beleid van SZW en relevant voor de AOW-partnertoeslag, namelijk leeftijd, geslacht, opleiding en etniciteit. Het betrof netto 500 respondenten. Het tweede deel van de steekproef, gericht op de doelgroepen, bestond uit 200 autochtonen in de leeftijd 54-59, allen met een partner, en 200 allochtonen in de leeftijd 50-59, evenals allen met een partner. De uiteindelijke respons bestaat uit 916 gecompleteerde interviews.

### 1.2 Opzet van het rapport

De opzet van het rapport is als volgt. In hoofdstuk 2 kunt u informatie vinden over de ontwikkeling van de kennis van burgers over de AOW en de AOW-partnertoeslag. Hoofdstuk 3 beschrijft acties naar aanleiding van het afschaffen AOW-partnertoeslag. Het vierde hoofdstuk gaat in op informatiebehoefte en in hoofdstuk 5 wordt de bekendheid en begrijpelijkheid van de campagne beschreven. In de eerste bijlage is de onderzoeksverantwoording opgenomen. De tweede bijlage bevat een aantal aanvullende resultaten. In de rapportage is gestreefd naar een optimale afstemming tussen volledigheid en beknoptheid. Hiertoe worden alle resultaten tekstueel beschreven en deels geïllustreerd door grafieken en tabellen. In de tekst zijn de totalen beschreven en omwille van de overzichtelijkheid worden alleen de statistisch significante verschillen<sup>2</sup> tussen de vorige meting en de huidige meting en tussen de onderscheiden doelgroepen weergegeven.

---

<sup>2</sup> Daarbij wordt een betrouwbaarheid van 95% gehanteerd.





## 2. Kennis over AOW en AOW-partnertoeslag

Om een goede indicatie te krijgen over de huidige kennis van burgers over de AOW en de AOW-partnertoeslag, is gevraagd naar aanwezige kennis over de AOW en hoe men deze kennis heeft opgedaan. Hierna volgen een aantal vragen en stellingen over de AOW, de AOW-partnertoeslag en de afschaffing hiervan.

### 2.1 Kennis over de AOW

Nederlanders omschrijven de AOW, evenals in voorgaande jaren, vooral als “Algemene Ouderdomswet” (55%). Ongeveer een even groot aantal mensen als voorgaande jaren omschrijft de AOW als Algemene Ouderdomswet, een uitkering voor mensen vanaf 65 of oudedagsvoorziening vanaf 65+ (respectievelijk: 88% in 2010, 86% in 2009 en 92% in 2008). Dit jaar zijn er ten opzichte van vorig jaar minder mensen die de AOW omschrijven als “Oudedagsvoorziening, pensioen, of geld voor 65-plussers” (15% in 2010 tegenover 20% in 2009).

Figuur 2.1: Omschrijving van de AOW (Nederlands representatief)

Omschrijving AOW	2010	2009	2008
Algemene ouderdomswet	55%	54%	64%
Een uitkering voor mensen vanaf 65	18%	17%	15%
Oudedagsvoorziening/pensioen/geld voor 65+	15%	20%	12%
Arbeidsongeschiktheidswet	6%	6%	6%
Anders namelijk,	4%	7%	2%
Weet niet/geen mening	2%	1%	0%

Van de Nederlanders weet 88 procent dat zij recht hebben op AOW. Ruim de helft van de Nederlanders die weten dat zij recht hebben op AOW (54%), geeft aan dat zij vanaf hun 65<sup>e</sup> AOW ontvangen. Dit betekent een daling ten opzichte van vorig jaar (74%), maar is wel vergelijkbaar met het percentage in 2008 (51%). Vooral mannen zeggen vanaf hun 65<sup>e</sup> AOW te ontvangen. Ongeveer een vijfde van de respondenten (19%) zegt dat het moment waarop zij AOW krijgen afhangt van bijvoorbeeld de overheid.

Tien procent van de respondenten geeft een ander antwoord op de vraag wanneer zij AOW krijgen. Deze antwoorden zijn erg divers. Zo wordt gezegd: "Als ik arbeidsongeschikt word, bijvoorbeeld door een ongeluk of ziekte", "Omdat ik er al bijna 40 jaar voor betaald heb", "Als je volledig afgekeurd wordt", en "Rond mijn 66<sup>e</sup> wanneer de plannen van het kabinet doorgaan".

Figuur 2.2: Het krijgen van AOW (Nederlands representatief)

Wanneer krijgt u AOW? (centeringsbasis: mensen die weten dat ze recht hebben op AOW)	2010	2009	2008
65 jaar	54%	74%	51%
Dat hangt ervan af	19%	**	**
Jaartal genoemd (2012 - 2036)	8%	8%	8%
Als ik met pensioen ga/vanaf pensioenleeftijd	5%	17%	27%
67 jaar	2%	**	**
Over ... jaar (8 jaar - 29 jaar)	2%	7%	7%
Anders namelijk,	10%	6%	4%
Weet niet/geen mening	1%	1%	1%

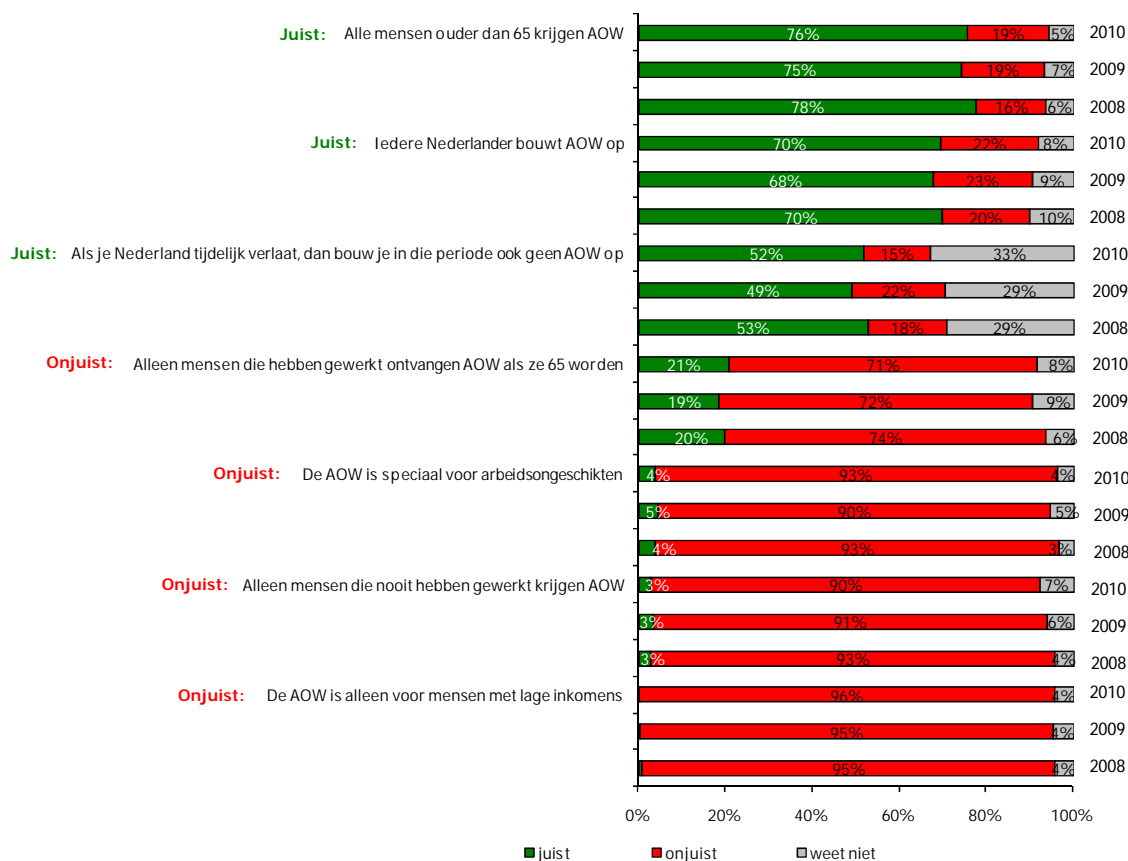
\*\* Deze antwoordcategorie is niet in de betreffende meting opgenomen

Ten opzichte van vorig jaar vinden minder burgers dat zij genoeg weten over de AOW (46% in 2010 tegenover 51% in 2009). Het percentage is hiermee weer vrijwel gelijk met dat in 2008 (45%).

Uit de resultaten blijkt dat er onduidelijkheid bestaat over de hoogte van de AOW. Volgens 22 procent van de Nederlanders is deze 70% van het laatstverdiende loon. Dertig procent geeft aan dat de hoogte afhankelijk is van de woonsituatie en de leeftijd van huisgenoten. Ruim een vijfde van de ondervraagden (22%) weet niet wat de hoogte van de AOW is.

Aan de respondenten zijn zeven stellingen over de AOW voorgelegd. Drie van deze stellingen zijn juist, vier stellingen zijn onjuist.

Figuur 2.3: Stellingen over de AOW (Nederlands representatief)



Uit de resultaten blijkt dat de respondenten, evenals in de voorgaande metingen, de drie juiste stellingen het vaakst als zodanig beoordelen. Laagopgeleiden en respondenten met een laag inkomen maken vaker een niet-correcte inschatting van de juistheid van de stellingen dan hoger opgeleiden en respondenten met een hoger inkomen.

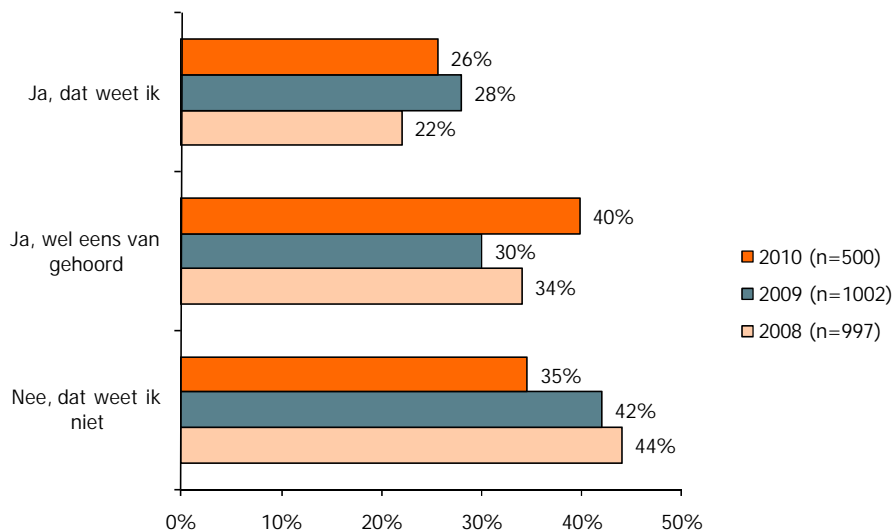
Ruim driekwart van de Nederlanders denkt dat de stelling "Alle mensen ouder dan 65 krijgen AOW" juist is. De onjuiste stelling "De AOW is alleen voor mensen met lage inkomens" wordt – terecht – door (vrijwel) niemand als juist bestempeld.

Op de vraag 'Hoe bent u aan uw kennis over de AOW gekomen?', noemt bijna vier tiende van de Nederlanders de krant als informatiebron. Dit komt overeen met voorgaande jaren. Ook kennis opgedaan via anderen (vrienden, familie, bekenden, collega's) is vrijwel gelijk gebleven (34%). Daarnaast worden de werkgever (22%) en het pensioenfonds (19%), evenals voorgaande jaren, als bron genoemd. De resultaten voor de specifieke doelgroepen van de campagne staan in bijlage 2.

## 2.2 Bekendheid met de AOW-partnertoeslag

Ongeveer 66 procent van de Nederlanders zegt te weten wat de AOW-partnertoeslag is of heeft er van gehoord. Bij de vorige meting was dit 58 procent. Sinds 2008 is een afname zichtbaar van het percentage burgers dat niet weet wat de AOW-partnertoeslag is.

Figuur 2.4: Bekendheid AOW-partnertoeslag. Weet men wat de toeslag is? (Nederlands representatief)



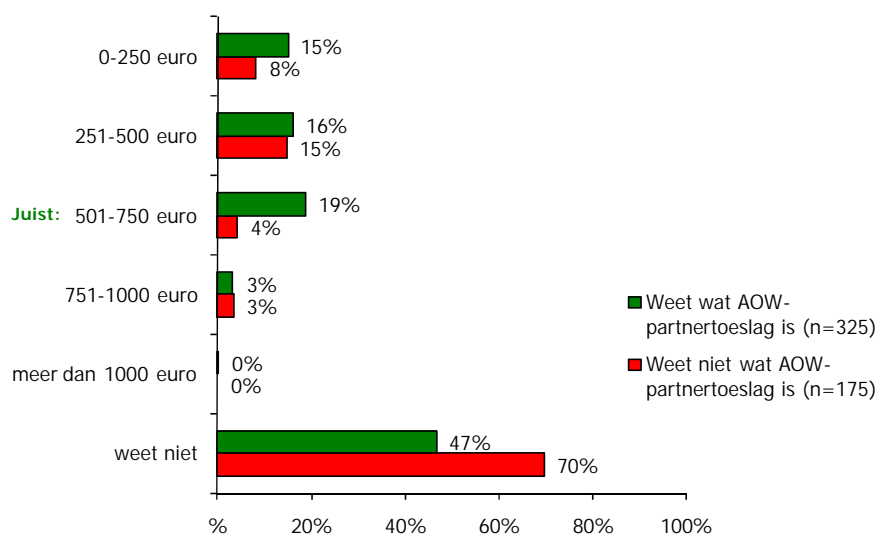
De bekendheid ligt bij de specifieke doelgroepen van de campagne aanzienlijk hoger: bij de autochtonen (54-59) jaar weet 81 procent wat de toeslag is of heeft er wel eens van gehoord; bij de allochtonen (50-59) jaar weet 78 procent wat de toeslag is of heeft er wel eens van gehoord.

Van de Nederlanders die aangeven dat zij weten wat de AOW-partnertoeslag is, omschrijft ruim vier tiende (44%) deze toeslag als 'extra AOW bij een jongere partner'. Vorig jaar werd de AOW-partnertoeslag door 39 procent op vergelijkbare wijze omschreven. In 2008 werd deze omschrijving door de helft van de respondenten genoemd.

De overige omschrijvingen van de AOW-partnertoeslag door respondenten zijn erg divers. Zo wordt gezegd: "Wat mijn vrouw krijgt", "Betalen voor AOW voorziening partner", "Krijgt het op dezelfde leeftijd", "Voor partners geboren voor 1-1-1951 die niet gewerkt hebben" en "AOW voor twee personen".

Aan de respondenten is gevraagd om een schatting te maken van het maximale netto bedrag van de partnertoeslag per maand. Van de groep die weet wat de AOW-partnertoeslag is, geeft 19 procent het juiste antwoord (een bedrag tussen 501 en 750 euro per maand). De mensen die niet weten wat de AOW-partnertoeslag is, maken geen schatting van het bedrag (70%).

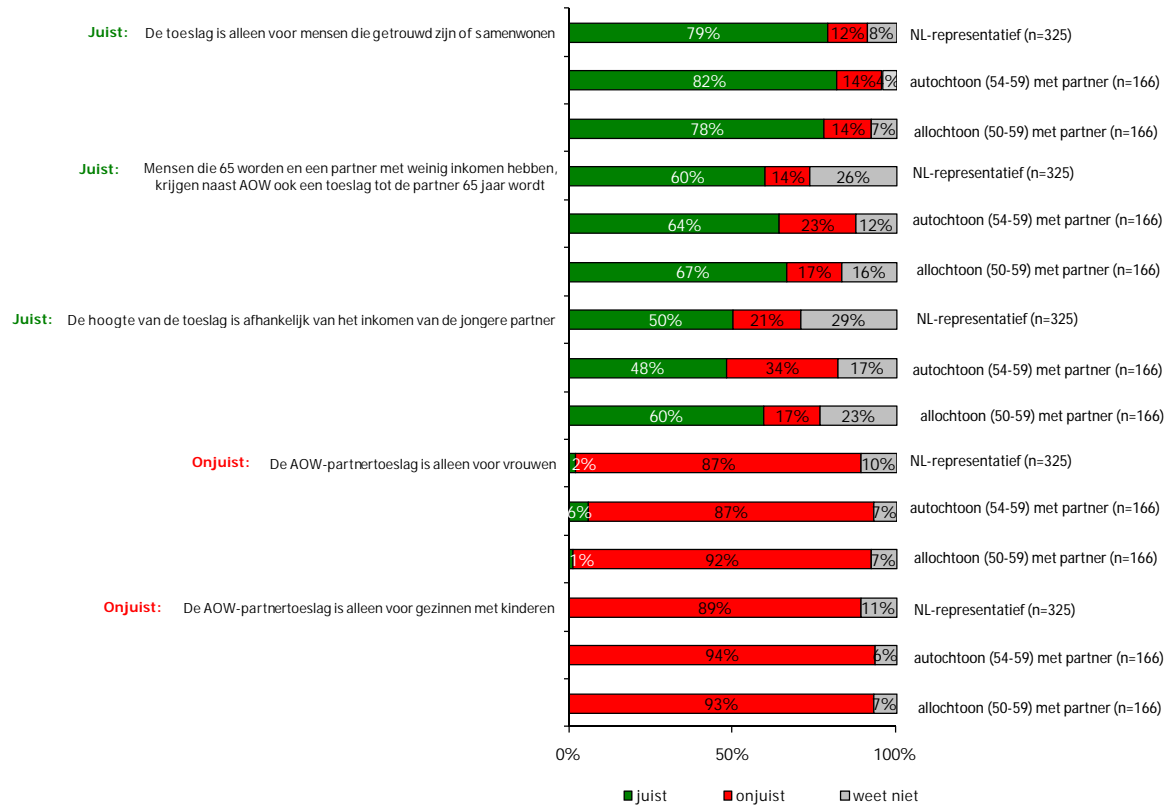
Figuur 2.5: Schatting van het maximale netto bedrag van de partnertoeslag per maand (Nederlands representatief)



Specifieke doelgroepen campagne: van de doelgroep autochtoon (54-59 jaar) maakt ruim een vijfde een juiste inschatting (21%). En van de doelgroep allochtoon (50-59 jaar) maakt 18 procent een juiste inschatting van het maximale netto bedrag van de partnertoeslag per maand.

Aan de respondenten die zeggen te weten wat de AOW-partnertoeslag inhoudt, is een aantal stellingen over de AOW-partnertoeslag voorgelegd.

Figuur 2.6: Stellingen over de AOW-partnertoeslag (Uitsplitsing doelgroepen)



Uit de resultaten blijkt dat de respondenten de stellingen relatief goed op juistheid weten in te schatten. Zo denken bijna acht op de tien Nederlanders (79%) dat de stelling “De toeslag is alleen voor mensen die getrouwd zijn of samenwonen” juist is. De stelling “Mensen die 65 worden en een partner met weinig inkomen hebben, krijgen naast AOW ook een toeslag tot de partner 65 jaar wordt” wordt door zes op de tien respondenten correct beoordeeld. Er is verdeeldheid met betrekking tot de stelling “De hoogte van de toeslag is afhankelijk van het inkomen van de jongere partner”: de helft van de Nederlanders denkt dat dit inderdaad het geval is, 21 procent denkt van niet, en 29 procent weet niet of deze stelling juist.

De twee onjuiste stellingen, “De AOW-partnertoeslag is alleen voor vrouwen” en “De AOW-partnertoeslag is alleen voor gezinnen met kinderen” worden door de meerderheid van de respondenten als onjuist bestempeld (respectievelijk 87% en 89%). Mannen denken vaker dan vrouwen dat deze stellingen onjuist zijn.

*Specifieke doelgroepen campagne*

Tussen de doelgroepen autochtoon (54-59 jaar) en allochtoon (50-59 jaar) zijn enkele significante verschillen in de uitkomsten zichtbaar:

- De doelgroep allochtoon beoordeelt de (juiste) stelling "De hoogte van de toeslag is afhankelijk van het inkomen van de jongere partner" vaker als juist dan de doelgroep autochtoon (60% tegenover 48%).
- De doelgroep allochtoon beoordeelt de (onjuiste) stelling "De AOW-partnertoeslag is alleen voor vrouwen" minder vaak als juist dan de doelgroep autochtoon (respectievelijk 1% en 6%).
- De doelgroep allochtoon schat de juistheid van de bovengenoemde stellingen dus beter in dan de doelgroep autochtoon.

**2.3 Bekendheid afschaffing AOW-partnertoeslag**

33 procent van de ondervraagden is bekend met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag. Dit is een stijging ten opzichte van vorig jaar (2009: 19%). Van de respondenten die weten dat de partnertoeslag wordt afgeschaft, zegt 55 procent te weten wanneer deze wordt afgeschaft. Driekwart noemt hierbij het juiste jaartal, namelijk 2015.

Vervolgens zijn een aantal vervolgvragen over het onderwerp gesteld aan de mensen die weten dat de toeslag wordt afgeschaft. Hieruit blijkt dat:

- 44 procent denkt dat ze in aanmerking komen voor de partnertoeslag als deze zou blijven bestaan;
- 83 procent van de ondervraagden de meeste gevolgen ziet voor mensen die na de afschaffing 65 jaar worden.

*Specifieke doelgroepen campagne*

Van de autochtone ouderen (54-59 jaar) weet 58 procent dat de AOW-partnertoeslag wordt afgeschaft, van de allochtone ouderen (50-59 jaar) weet 48 procent dat deze wordt afgeschaft. Respectievelijk 58% en 63% van deze specifieke doelgroepen van de campagne weten wanneer de toeslag wordt afgeschaft. Hierbij noemt 70% het juiste jaartal, 2015.

Vervolgens zijn een aantal vervolgvragen over het onderwerp gesteld aan mensen die weten dat de toeslag wordt afgeschaft. Hieruit blijkt dat:

- 51% van de autochtonen en 44% van de allochtonen denkt dat ze in aanmerking komen voor de partnertoeslag als deze zou blijven bestaan.
- 81% van de doelgroep autochtoon en 88% van de doelgroep allochtoon de meeste gevolgen ziet voor de mensen die na de afschaffing 65 jaar worden.

Ongeveer één vijfde van de ondervraagden weet sinds een paar maanden of korter dat de AOW-partnertoeslag wordt afgeschaft (22% van de Nederlands representatieve groep, 14% van de doelgroep autochtoon, en 20% van de doelgroep allochtoon).



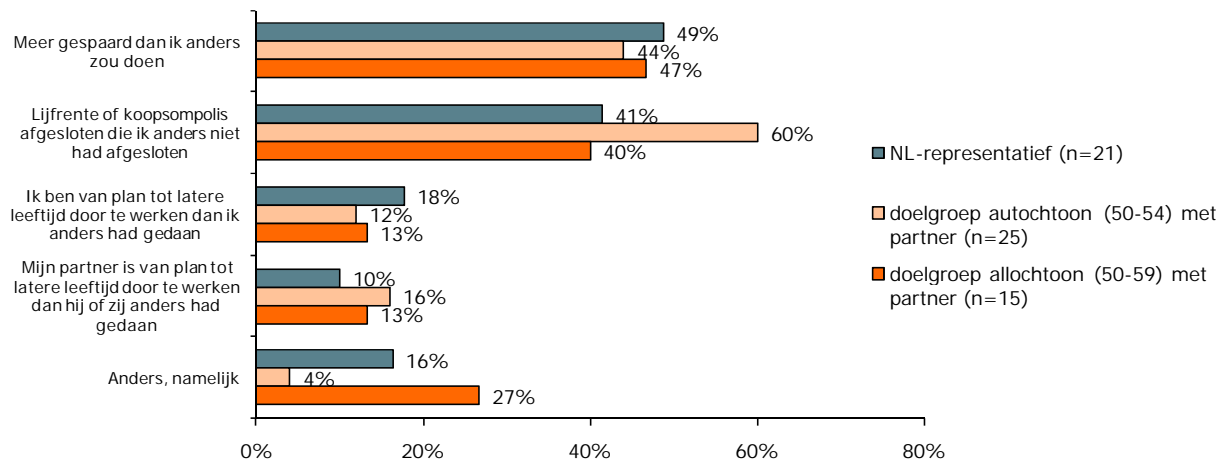
### 3. Maatregelen bij afschaffen partnertoeslag

In het huidige onderzoek is een aantal vragen aan respondenten voorgelegd over het treffen van mogelijke maatregelen vanwege de afschaffing van de AOW-partnertoeslag en over de economische crisis. Hieronder beschrijven we eerst de resultaten voor mensen die bekend zijn met de afschaffing van de AOW-partnertoeslag, vervolgens geven we de resultaten weer voor de mensen die niet bekend zijn met de afschaffing.

#### Indien bekend met AOW-partnertoeslag

Van de ondervraagden die reeds bekend waren met de voorgenomen afschaffing van de AOW-partnertoeslag heeft 13 procent maatregelen getroffen om de gevolgen van het verdwijnen van de AOW-partnertoeslag op te vangen en 4 procent is dit van plan. Vrouwen zijn dit vaker nog van plan dan mannen (9% tegenover 1%). Meer sparen dan men anders zou doen en het afsluiten van een lijfrente of koopsompolis die men anders niet had afgesloten, zijn veruit de meest genoemde reeds getroffen maatregelen (respectievelijk 49% en 41%).

Figuur 3.1: Soorten maatregelen welke men heeft getroffen om de gevolgen van het verdwijnen van de partnertoeslag op te vangen volgens Nederlanders, doelgroep allochtoon en doelgroep autochtoon



#### Specifieke doelgroepen van de campagne:

- 21% van de autochtonen (54-59 jaar) heeft maatregelen getroffen, 4% wil dit gaan doen.
- 15% van de allochtonen (50-59 jaar) heeft maatregelen getroffen. 2% wil dit gaan doen.

De doelgroep autochtoon noemt het afsluiten van een lijfrente of koopsompolis die ze anders niet zouden hebben afgesloten het vaakst als reeds getroffen maatregel (60%). De doelgroep allochtoon noemt het meest dat ze meer gespaard hebben dan ze anders gedaan zouden hebben (47%). In grafiek 3.1 zijn de resultaten weergegeven. De percentages in deze grafiek zijn gebaseerd op het aantal mensen dat reeds maatregelen heeft getroffen (zie ook legenda van figuur 3.1).

#### *Niet bekend met AOW-partnertoeslag*

Respondenten die vóór het onderzoek nog onbekend waren met de (geplande afschaffing van de) AOW-partnertoeslag, is gevraagd of ze - nu ze dit weten - overwegen om maatregelen te treffen: 12 procent van de ondervraagden overweegt een maatregel te treffen.

Binnen de specifieke doelgroepen allochtoon (50-59 jaar) overweegt 4 procent maatregelen te treffen, bij autochtonen (54-59 jaar) is dit 3 procent.

#### 4. Informatie, informatiebehoefte en informatiekkanalen

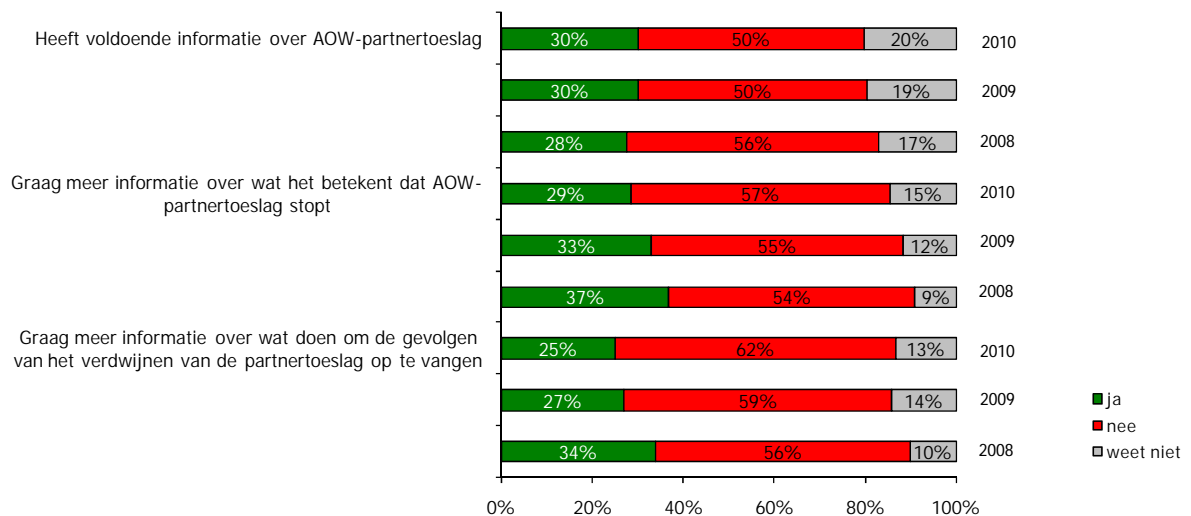
Het doel van de eerste twee metingen was te achterhalen in hoeverre het Nederlandse publiek voldoende geïnformeerd was of meer informatie zou willen krijgen over de AOW, het pensioen, de AOW-partnertoeslag en de afschaffing hiervan. De ontwikkelingen in het informatiebezit en de informatiebehoefte kunnen op deze manier in kaart worden gebracht. De resultaten worden hieronder beschreven en vergeleken met de resultaten van 2009 en 2008.

##### 4.1 Informatie en informatiebehoefte over AOW-partnertoeslag

Dertig procent van de Nederlanders zegt over voldoende informatie over de AOW-partnertoeslag te beschikken. Dit is gelijk aan vorig jaar.

In figuur 4.1 staan de vragen over of men voldoende informatie heeft en de vragen over informatiebehoefte samengevat. In de bovenste staaf staan de resultaten van dit jaar, daaronder die van 2009 en 2008.

Figuur 4.1: Stellingen over informatie en informatiebehoefte volgens Nederlanders



*Informatie gewenst over wat het betekent als AOW-partnertoeslag stopt*

Ruim een kwart van de Nederlanders (28%) wil informatie over wat het voor hen betekent dat de AOW-partnertoeslag stopt. Er is hier sprake van een dalende trend ten opzichte van 2008 (2009: 33%, 2008: 37%).

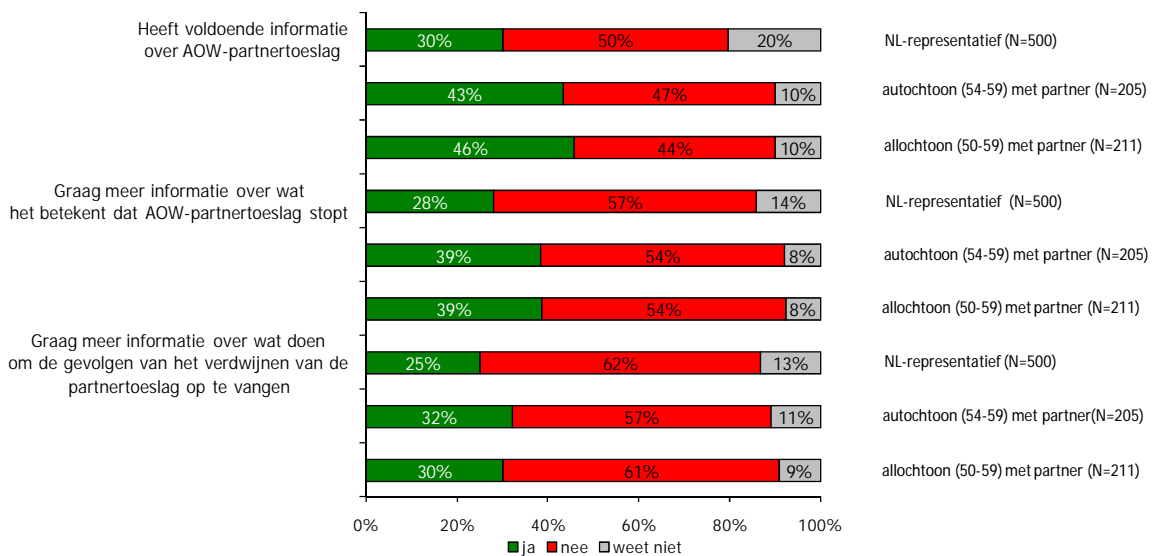
Vrouwen en respondenten in de leeftijd van 37-47 jaar geven vaker aan niet te weten of zij meer informatie willen.

**4.2 Behoeftte aan informatie om gevolgen van verdwijnen partnertoeslag op te vangen**

Van de Nederlanders wil een kwart (25%) meer informatie over wat men kan doen om de gevolgen van het verdwijnen van de AOW-partnertoeslag op te vangen. Ten opzichte van voorgaande jaren betekent dit een dalende trend: in 2009 wilde 27 procent meer informatie, in 2008 was dit 34 procent. Verder wil bijna tweederde (62%) geen informatie en 13 procent weet het niet. Binnen deze laatste groep zijn relatief veel vrouwen en respondenten met een modaal inkomen. Laagopgeleiden willen relatief vaak geen informatie hierover. Vorig jaar waren er nauwelijks verschillen tussen deze groepen.

In figuur 4.2 is de informatie en informatiebehoefte van de groepen Nederlandse burgers en de doelgroepen autochtonen(54-59 jaar) en allochtonen (50-59 jaar) opgenomen.

*Figuur 4.2: Stellingen over informatie en informatiebehoefte volgens Nederlanders, doelgroep allochtoon en doelgroep autochtoon*



*Specifieke doelgroepen campagne*

Van de doelgroepen 'autochtoon in de leeftijd van 54-59 jaar met partner' en 'allochtoon in de leeftijd van 50-59 jaar met partner':

- vindt ongeveer 45 procent dat zij voldoende informatie hebben over de AOW-partnertoeslag;
- wil bijna tweevijfde (39%) meer informatie over wat het voor zichzelf betekent dat de AOW-partnertoeslag stopt;
- heeft bijna een derde (30%-32%) behoefte aan meer informatie over wat men kan doen om de gevolgen van het verdwijnen van de partnertoeslag op te vangen.

**4.3 Gewenste informatiekanalen**

Aan respondenten die bij de voorgaande vragen één of meerdere keren hebben aangegeven dat zij meer informatie willen verkrijgen, is gevraagd via welke kanalen zij geïnformeerd willen worden. Van deze respondenten (n=158) geeft 65 procent aan via internet informatie te willen ontvangen; het meest gegeven antwoord. Een folder en de werkgever zijn daarna de meest genoemde kanalen. Voorgaande jaren was dit omgekeerd, de werkgever scoorde toen hoger dan de folder. In vergelijking met 2009 is internet significant vaker genoemd (in 2009 noemde 56% internet, in 2008 was dat 61%). De werkgever wordt door de jaren heen juist steeds minder genoemd: in dit onderzoek is dit door 37% genoemd, in 2009 was dit nog 47% en in 2008 50%.

Hoogopgeleiden worden liever via de krant geïnformeerd dan middenopgeleiden: 49 procent tegenover ongeveer 26 procent. Vrouwen willen vaker via een folder worden geïnformeerd (52% tegenover 34% bij mannen).

*Figuur 4.3: Wenselijk informatiekanalen volgens Nederlanders*

Wenselijke kanalen voor meer informatie over AOW en/of AOW-partnertoeslag <sup>3</sup> (% percenteringsbasis: mensen die hebben aangegeven meer informatie te willen)	2010	2009	2008
Internet	65%	56%	61%
Een folder	42%	43%	45%
De werkgever	37%	47%	50%
De krant	36%	34%	37%
De verzekeraar	30%	35%	37%
Radio en TV	26%	32%	30%
Posters op straat	3%	3%	1%
Anders namelijk	8%	6%	9%
Weet niet	1%	0%	1%

<sup>3</sup> In 2009 en 2008 is gevraagd naar wenselijke kanalen voor meer informatie over *pensioen, AOW en AOW-partnertoeslag*. Dit jaar is uitsluitend gevraagd naar AOW en AOW-partnertoeslag.

### *Specifieke doelgroepen campagne*

Bij de doelgroep allochtoon (50-59 jaar) is internet het meest genoemde kanaal, gevolgd door een folder en werkgever en de krant. Het betreft dan ook allochtonen die hoog opgeleid zijn en een middenhoog tot hoog inkomen genieten.

Door de doelgroep autochtoon (54-59 jaar) wordt een folder het meest genoemd, gevolgd door internet en de krant. In onderstaand overzicht zijn de resultaten per groep weergegeven.

*Figuur 4.4: Wenselijk informatiekanalen volgens Nederlanders, allochtonen en autochtonen*

Wenselijke kanalen voor meer informatie over AOW en/of AOW-partnertoeslag (% centeringsbasis: mensen die hebben aangegeven meer informatie te willen)	NL representatief (n=158)	Doelgroep autochtoon (54-59) met partner (n=85)	Doelgroep allochtoon * (50-59) met partner (n=87)
Internet	65%	53%	63%
Een folder	42%	57%	47%
De werkgever	37%	33%	39%
De krant	36%	40%	39%
De verzekeraar	30%	20%	25%
Radio en TV	26%	33%	32%
Posters op straat	3%	0%	5%
Anders namelijk	8%	11%	5%
Weet niet	1%	1%	2%

## 5. Bekendheid en waardering van de campagne

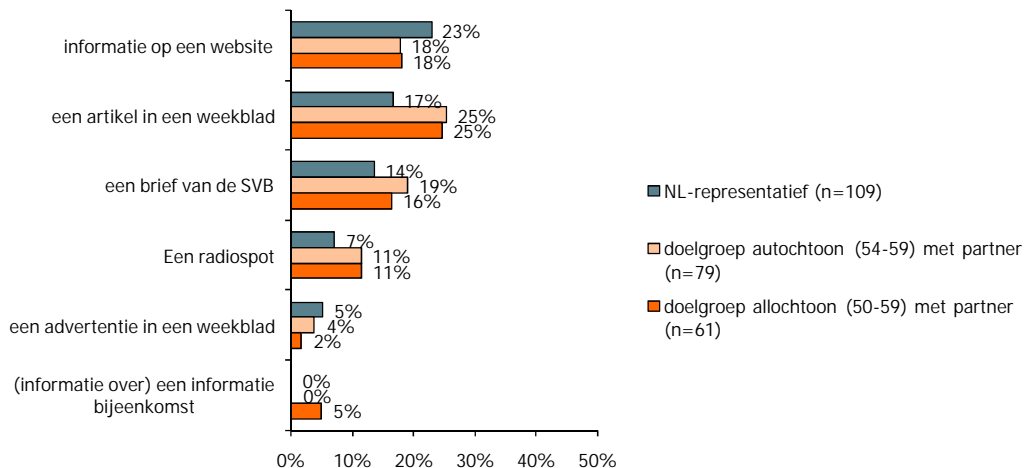
In dit hoofdstuk ligt de focus op de resultaten van de (aanvullende) informatiecampagne. Er is gevraagd wat voor soort informatie men in de afgelopen zes maanden heeft gezien, gehoord of gelezen. Ook is er specifiek gevraagd of men getoonde, of soortgelijke, informatie heeft gezien, gehoord of gelezen.

### 5.1 Informatie over de afschaffing van de AOW-partnertoeslag

Iets meer dan een vijfde van de burgers (22%) heeft de afgelopen zes maanden informatie gezien, gehoord of gelezen over het afschaffen van de AOW-partnertoeslag. Dit betekent een stijging ten opzichte van 2009 (toen was dit 13%). Twee derde (66%) heeft niets hierover gezien, gehoord of gelezen. Twaalf procent weet dit niet. Verder zijn westerse allochtonen meer geïnformeerd dan niet-westerse allochtonen (31% versus 11%).

Aan respondenten die de afgelopen zes maanden informatie hebben gezien is gevraagd: 'Wat voor soort informatie heeft u de afgelopen zes maanden gezien, gehoord of gelezen over het afschaffen van de AOW-partnertoeslag?'. 23% van de mensen heeft informatie op een website gelezen. Hierna volgt een artikel in een weekblad (17%) en een brief van de SVB (14%) (zie ook figuur 5.1). De specifieke doelgroepen autochtonen en allochtonen hebben iets vaker een artikel in een weekblad gezien.

Figuur 5.1: Bereik van de informatie. Wat voor soort informatie heeft u gezien, gehoord of gelezen?



In de rest van dit hoofdstuk wordt uitsluitend ingegaan op de specifieke doelgroepen allochtoon (50-59) met partner en autochtoon (54-59) met partner.

## 5.2 Geholpen bekendheid van de campagne gemeten onder specifieke doelgroepen

De respondenten uit de specifieke doelgroepen allochtoon (50-59 jaar) en autochtoon (54-59 jaar) hebben een aantal onderdelen uit de campagne voorgelegd gekregen, waarbij zij steeds hebben aangegeven of zij deze hebben gezien of gehoord. Het gaat om de volgende onderdelen:

- vier advertenties;
- een brief van de SVB (gestuurd aan mensen tussen de 54 en 59 met jongere partner);
- een radiospot;
- een bijeenkomst over het onderwerp AOW-partnertoeslag speciaal gericht op allochtonen. Dit laatste is daarom uitsluitend voorgelegd aan de allochtone doelgroep.

In onderstaande figuren zijn de resultaten weergegeven voor beide doelgroepen. De percentages onder de kopjes 'begrijpelijkheid' en 'actie' zijn steeds gebaseerd op het aantal respondenten dat het betreffende campagneonderdeel gezien of gehoord heeft.

*Figuur 5.2 Bereik, begrijpelijkheid van en actie n.a.v. campagne bij doelgroep autochtoon (54-59) met partner*

	Gezien/gehoord % ja	Begrijpelijkheid % top-2	Actie % ja
Advertenties	23% (n=47)	81%	2% (n=1)
Brief	27% (n=55)	82%	6% (n=3)
Radiospot	19% (n=39)	100%	3% (n=1)
Bijeenkomst	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

*Figuur 5.3 Bereik, begrijpelijkheid van en actie n.a.v. campagne bij doelgroep allochtoon (50-59) met partner*

	Gezien/gehoord % ja	Begrijpelijkheid % top-2	Actie % ja
Advertenties	14% (n=30)	63%	0%
Brief	25% (n=53)	72%	2% (n=1)
Radiospot	15% (n=32)	94%	0%
Bijeenkomst	3% iets gehoord of gezien, echt bezocht door = 0%	-	-

Uit bovenstaande overzichten komt onder meer het volgende naar voren.

- Van alle onderdelen van de campagne scoort de brief van de SVB het hoogst: ongeveer een kwart van de onderzochte doelgroepen heeft deze brief gezien.
- Van de doelgroep allochtoon 50-59 jaar met partner heeft 14 procent minstens één van de vier advertenties gezien. Bij autochtonen is dit 13 procent.
- Niemand van de respondenten in de doelgroep allochtoon heeft een bijeenkomst over de AOW-partnertoeslag speciaal gericht op allochtonen bezocht.



- Er is weinig actie door respondenten ondernomen naar aanleiding van de campagne. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat 30 procent van de ondervraagden in dit onderzoek een jongere partner heeft, die veelal werkt en meer dan 1000 euro bruto per maand verdient.
- Het meest is actie ondernomen naar aanleiding van de brief van de SVB. Uit verdere analyse blijkt dat de meest genoemde actie het maken van een eigen pensioenberekening is.

Hieronder staan de vier advertenties uit de campagne weergegeven en is per advertentie te zien hoeveel respondenten uit beide doelgroepen deze advertentie hebben gezien.

Figuur 5.4 Advertentie 1 (gepubliceerd in Libelle, 11 december 2009)



Advertentie 1 is door 4% van de doelgroep autochtoon (54-59) met partner gezien. Bij de doelgroep allochtoon (50-59) met partner heeft 5% deze advertentie gezien. Binnen de doelgroep autochtoon heeft deze advertentie van alle advertenties het minste bereik gehad.

Figuur 5.5: Advertentie 2 (gepubliceerd in Margriet, 11 december 2009)



Van de doelgroep autochtoon (54-59) met partner heeft 9% advertentie 2 gezien, van de doelgroep allochtoon (50-59) met partner is dat 7%.

Figuur 5.6: Advertentie 3 (gepubliceerd in Ook!, 8 december 2009)

De derde advertentie is door 8% van de doelgroep autochtoon (54-59) met partner gezien en door 4% van de doelgroep allochtoon (50-59) met partner. In de doelgroep allochtoon heeft deze advertentie van alle advertenties het minste bereik gehad.

Figuur 5.7: Advertentie 4 (gepubliceerd in Zin, 23 december 2009)

Van alle advertenties scoort de vierde advertentie het hoogst bij beide doelgroepen: van de doelgroep autochtoon heeft 15% deze advertentie gezien. Bij de doelgroep autochtoon ligt dit percentage wel significant lager, namelijk 8%.



**Bijlagen:**

**1. Onderzoeksverantwoording**

**2. Aanvullende resultaten**



## BIJLAGE 1: ONDERZOEKSVERANTWOORDING

### Methode

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van online interviews. De respondent krijgt via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek; in de e-mail is een link opgenomen naar de vragenlijst. Door op de link te klikken opent het onderzoek automatisch en kan de respondent zelf via de computer de vragenlijst invullen.

### Steekproeven

Uit het Intomart GfK online panel is een bruto steekproef getrokken van 916 personen, waarvan:

- 500 personen in de leeftijd 37-59 in een Nederlands representatief onderzoek
- 205 autochtone personen in de leeftijd 54-59, allen met een partner
- 211 allochtone personen in de leeftijd 50-59, allen met een partner

In het onderzoek dat representatief is voor de bevolking van Nederland in de leeftijd van 37-59 jaar, is een zo groot mogelijke landelijke representativiteit nagestreefd door de steekproef te trekken op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en etniciteit.

### Weging

Om uitspraken te kunnen doen over de bevolking van Nederland tussen 37 en 59 jaar oud, is deze steekproef herwogen naar de landelijke verdeling van de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en etniciteit. In de volgende tabel is de samenstelling van de ongewogen steekproef en het resultaat van de weging weergegeven.

Figuur: Weging

	% ongewogen	% gewogen
Geslacht		
man	45,8%	50,4%
vrouw	54,2%	49,6%
Leeftijd		
37-47 jaar	48,4%	51,2%
48-59 jaar	51,6%	48,8%
Opleiding		
Laag	15,8%	19,0%
Midden	51,0%	48,9%
Hoog	33,2%	32,1%
Etniciteit		
Autochtoon	82,0%	80,0%
Allochtoon (Westers)	12,2%	9,0%
Allochtoon (Niet-Westers)	5,8%	11,0%

## Respons

De vragenlijst kon worden ingevuld van 27 april tot en met 5 mei 2010. In totaal werden 2000 mensen uitgenodigd om aan het onderzoek deel te nemen. 916 vragenlijsten werden volledig ingevuld. Dit betekent een respons van 65 procent.

Figuur: Respons

Aantal uitgestuurde uitnodigingen	2000
Vragenlijst niet afgemaakt	82
Groep reeds vol	464
Vragenlijst niet geopend	538
Totaal aantal ingevulde vragenlijsten	916



## Rapportage

In de rapportage is gestreefd naar een optimale afstemming tussen volledigheid en beknoptheid. In de begeleidende tekst bij de grafieken zijn de totalen beschreven en omwille van de overzichtelijkheid alleen de statistisch significante verschillen<sup>4</sup> tussen de vorige- en de huidige meting en tussen de doelgroepen autochtoon in de leeftijd 54-59 jaar met partner en allochtoon in de leeftijd 50-59 jaar met partner weergegeven.

Het aantal respondenten in dit onderzoek zal in verreweg de meeste gevallen voldoende zijn om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Toch kan het voorkomen dat een relatief groot lijkend verschil niet statistisch significant is; reden daarvoor is dat soms een te gering aantal personen de vraag heeft beantwoord (bijvoorbeeld door een selectie in de vragenlijst) om nog een betrouwbare uitspraak te kunnen doen, of dat het verschil toch te klein is. Het omgekeerde kan ook voorkomen; een ruime responsbasis kan ervoor zorgen dat een relatief gering verschil toch statistisch significant is.

## Tenslotte

Het onderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK volgens het kwaliteitssysteem van Intomart GfK, dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. Daarnaast onderschrijft Intomart GfK de gedragsregels van E.S.O.M.A.R.–ICC (European Society for Opinion and Market Research), is Intomart GfK lid van de MOA, de MarktOnderzoek Associatie en beschikt zij over de CKZ (Centrum Klantervaring Zorg) accreditatie. Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "Intomart GfK december 2009" vermeld te worden. Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 9 (zie <http://www.moaweb.nl>).

---

<sup>4</sup> Daarbij wordt een betrouwbaarheid van 95% gehanteerd.

## BIJLAGE 2: AANVULLENDE RESULTATEN

### Bekendheid AOW onder de specifieke doelgroepen van de campagne

Ook door de doelgroepen autochtoon in de leeftijd van 54-59 jaar met partner en allochtoon in de leeftijd van 50-59 jaar met partner wordt de AOW het vaakst als "Algemene Ouderdomswet" omschreven.

*Figuur B1: Omschrijving van de AOW (Uitsplitsing doelgroepen)*

Omschrijving AOW	NL representatief (n=500)	Doelgroep autochtoon (54-59) met partner (n=205)	Doelgroep allochtoon (50-59) met partner (n=211)
Algemene ouderdomswet	55%	60%	52%
Een uitkering voor mensen vanaf 65	18%	17%	19%
Oudedagvoorziening/pensioen/geld voor 65+	15%	17%	20%
Arbeidsongeschiktheidswet	6%	2%	2%
Anders namelijk,	4%	4%	6%
Weet niet/geen mening	2%	0%	1%

Evenals vorig jaar geeft 16 procent van de burgers aan dat zij (heel) veel over de AOW weten. Het aandeel burgers dat aangeeft (heel) weinig over de AOW te weten, is dit jaar gedaald (van 29% in 2009 naar 22% in 2010).

Circa een kwart van de doelgroepen autochtoon (54-59 jaar) met partner en allochtoon (50-59 jaar) met partner denken dat zij (heel) veel over de AOW weten (respectievelijk 24% en 27%).

Van de doelgroepen autochtoon in de leeftijd van 54-59 jaar met partner en allochtoon in de leeftijd van 50-59 jaar met partner vindt de meerderheid dat zij voldoende over de AOW weten (respectievelijk 61% en 53%). De doelgroep allochtoon (14%) geeft vaker dan de doelgroep autochtoon (7%) aan dat zij niet weten of zij genoeg over de AOW weten.

Van de doelgroepen autochtoon (54-59 jaar) met partner en allochtoon (50-59 jaar) met partner weet een grote meerderheid dat zij recht hebben op AOW (respectievelijk 96% en 93%).

Ook door de doelgroepen autochtoon (54-59 jaar) met partner en allochtoon (50-59 jaar) met partner wordt de leeftijd van 65 jaar het vaakst genoemd als het moment waarop zij AOW krijgen. Onder de doelgroep autochtoon wordt dit antwoord vaker gegeven dan door de doelgroep allochtoon (65% tegenover 55%).

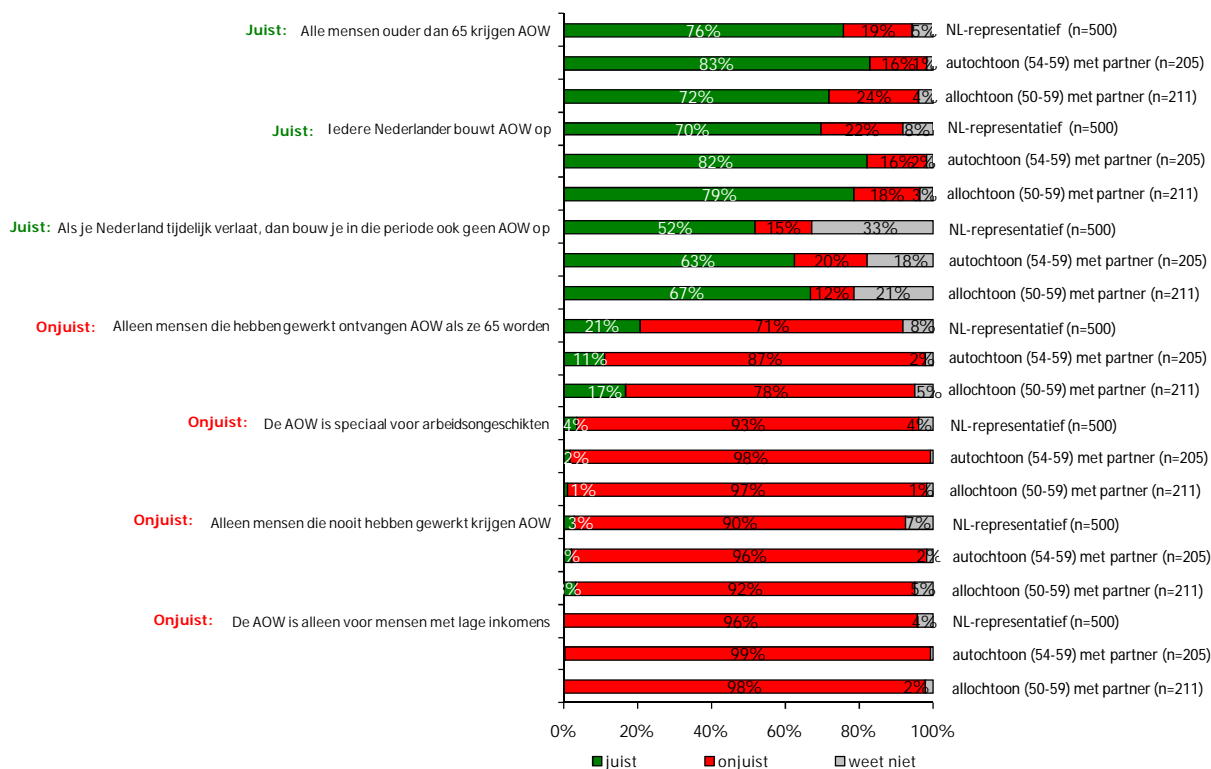
*Figuur B2: Het krijgen van AOW (Uitsplitsing doelgroepen)*

Wanneer krijgt u AOW? (percenteringsbasis: mensen die weten dat ze recht hebben op AOW)	NL representatief (n=440)	Doelgroep autochtoon (54-59) met partner (n=195)	Doelgroep allochtoon (50-59) met partner (n=197)
65 jaar	54%	65%	55%
Dat hangt ervan af	19%	11%	14%
Jaartal genoemd (2012 - 2036)	8%	11%	15%
Als ik met pensioen ga/vanaf pensioenleeftijd	5%	1%	2%
67 jaar	2%	1%	2%
Over ... jaar (8 jaar - 29 jaar)	2%	6%	6%
Anders namelijk,	10%	4%	6%
Weet niet/geen mening	1%	1%	1%

Van de doelgroepen autochtoon in de leeftijd van 54-59 jaar met partner en allochtoon in de leeftijd van 50-59 jaar met partner weet respectievelijk 14 procent en 15 procent niet wat de hoogte van de AOW is. Volgens respectievelijk 20 en 16 procent is de AOW 70% van het laatstverdiende loon. Door respectievelijk 35 en 42 procent wordt aangegeven dat de hoogte afhankelijk is van de woonsituatie en de leeftijd van huisgenoten.

Aan de respondenten zijn zeven stellingen over de AOW voorgelegd. Drie van deze stellingen zijn juist, vier stellingen zijn onjuist.

Figuur B3: Stellingen over de AOW (Uitsplitsing doelgroepen)



Tussen de doelgroepen autochtoon (54-59 jaar) met partner en allochtoon (50-59 jaar) met partner zijn enkele significante verschillen in de uitkomsten zichtbaar:

- De doelgroep autochtoon beoordeelt de (juiste) stelling "Alle mensen ouder dan 65 krijgen AOW" vaker – terecht - als juist dan de doelgroep allochtoon (respectievelijk 83% en 72%).
- De doelgroep autochtoon beoordeelt de (juiste) stelling "Als je Nederland tijdelijk verlaat, dan bouw je in die periode ook geen AOW op" vaker – onterecht - als onjuist dan de doelgroep allochtoon (respectievelijk 20% en 12%).
- De doelgroep autochtoon beoordeelt de (onjuiste) stelling "Alleen mensen die hebben gewerkt ontvangen AOW als ze 65 worden" vaker – terecht - als onjuist dan de doelgroep allochtoon (respectievelijk 87% en 78%).