Campagne referendum erfpacht vernieuwing

Geleerde lessen

Ontwikkelingsbedrijf Gemeente Amsterdam
(10)(2e)

Amsterdam juli 2014

Inhoud

1 Inleiding 2

Aanleiding

Doel

2 Ervaringen en advies 4

Praktische zaken

Communicatie middelen

Communicatie inhoud

1 Inleiding

Aanleiding
De gemeente bezit ruim 80% van de grond in Amsterdam, waarvan het grootste deel in erfpacht wordt uitgegeven. Bureau Erfpacht van het Ontwikkelingsbedrijf Gemeente Amsterdam (OGA) is verantwoordelijk voor de uitgifte, het beheer en beleid van het erfpachtstelsel. De afgelopen jaren was zowel vanuit de media als de politiek veel belangstelling voor het Amsterdamse erfpachtstelsel. Ook het groeiend aantal koopwoningen met erfpacht en de toename van het aantal erfpachtcontracten droegen bij aan een grotere interesse voor erfpacht. Door deze aandacht, door de herzieningen van de erfpachtcanons en door de invloed van enkele organisaties die de belangen van erfpachters behartigen zoals de Stichting Erfpachters Belang Amsterdam (SEBA) en de Vereniging Eigen Huis (VEH), is erfpacht onder een vergrootglas komen te liggen. Daarnaast bleek uit onderzoek van het bureau Onderzoek en Statistiek (O+S) veel onbegrip en onbekendheid over het erfpachtstelsel te heersen bij Amsterdammers.

Doel
In 2012 heeft de gemeenteraad besloten de algemene bepalingen van erfpacht te vernieuwen. Tijdens dit proces heeft de voorzitter van de SEBA, de heer De Lange, een referendum aangevraagd. Deze aanvraag is in 2013 gehonoreerd. Toen is ook besloten het referendum samen te laten vallen met de Europese verkiezingen op 22 mei 2014. In het kader van dat referendum heeft OGA een campagneteam geformeerd. In onderstaand verslag beschrijven wij, de campagneleider en de coördinator, onze bevindingen, zowel de positieve als de negatieve. Het lijkt raadzaam de geleerde lessen te verzamelen en mee te nemen bij het opstellen van het nieuwe beleid voor het erfpachtstelsel.

Hoewel het referendum is ingetrokken en de campagne niet ten volle is gevoerd, hebben de geleerde lessen waarde voor communicatie over erfpacht in het algemeen. Tijdens de campagne zijn wij diverse knelpunten op het spoor gekomen zoals:

- de informatie over erfpacht is inhoudelijk complex, moeilijk te vinden en moeilijk te begrijpen voor een niet ingewijde;
- het stelsel kent veel aanpassingen en wijzigingen waardoor niet iedere erfpachter onder dezelfde voorwaarden valt en vaak ook niet weet welke bepalingen voor hem gelden;
- er spelen veel emoties bij het onderwerp erfpacht en er is een sterk negatief sentiment over erfpacht. Er zijn fanatieke tegenstanders van erfpacht in het veld die alle media benutten om kritiek en ongenoegen over het stelsel te uiten. De gemeente heeft tot nu toe nauwelijks weerwoord geboden en niet zelf de erfpachters direct voorzien van objectieve informatie.

Wij denken dat onze bevindingen tijdens de campagne en onze geleerde lessen kunnen bijdragen aan het werken aan een betere communicatie over erfpacht en daarmee aan objectieve informatie over erfpacht.

In het Programakkoord 2014- 2018 staat dat het huidige erfpachtstelsel grondig herzien gaat worden en wordt vervangen door eeuwigdurende erfpacht. Dit betekent een grote verandering in de uitvoering van en communicatie over het erfpachtstelsel in Amsterdam.

[redacted] (10)(2e)

2 Ervaring en advies

Praktische zaken

Campagne voeren

Campagne voeren betekent mensen informeren en overtuigen van een standpunt. In het geval van de vernieuwing van het erfpachtstelsel was de boodschap:
Dit betekent het nieuwe erfpachtstelsel voor u en dit zijn de voordelen van de vernieuwing. Stem voor de vernieuwing van erfpacht.
Om mensen te kunnen informeren en overtuigen moet je ze kunnen bereiken. Aangezien campagne voeren niet een kerntaak van ambtenaren (in dit geval OGA en Bureau Erfpacht) is, zijn de daarvoor benodigde gegevens haast niet aanwezig. Het enige wat er is zijn postadressen van alle erfpachters. Dat is voor een (referendum)campagne niet voldoende, immers iedereen mag naar de stembus, niet alleen huizenbezitters. Bovendien is het zenden van informatie naar huisadressen een trage en een kostbare manier van communiceren.

Email adressen verzamelen (voor campagne en structurele communicatie)

Advies: vraag in alle brieven die je vanaf nu aan erfpachters stuurt of zij actief op de hoogte gehouden willen worden over erfpacht via e-mail. Zo ja, of ze hun e-mailadres willen doorgeven (per mail of telefonisch). Zo bouw je cumulatief een e-mailadressen bestand op. Mail dan bijvoorbeeld elk kwartaal kort iets m.b.t. erfpacht. Een digitale erfpachternieuwsbrief. Naast deze structurele informatie adviseren wij ook incidenteel over een thema te communiceren.

Wij hebben een bestand van veel Amsterdamse Verenigingen van Eigenaren (VvE) weten te vinden. Hier staan adressen ca. 2800 VvE's of VvE beheerders in. Dit bestand bevat echter geen e-mailadressen. Het is een hele klus om die te vinden en te verzamelen. (10)(2g)
Van de acht grote VvE beheerders is wel een lijst met e-mailadressen aanwezig. (10)(2g)
Niet alleen in het kader van een campagne maar ook voor het optimaal en snel communiceren, is mailen een handige manier omdat het tweerichtingverkeer kan zijn.

Informatie avonden organiseren (voor campagne in korte tijd intensief en voor vernieuwing een enkele bijeenkomst per jaar)

Naast regelmatig informatie mailen doe je er verstandig aan op wijk- of buurtniveau informatieavonden te organiseren waarin je de mensen persoonlijk te woord staat. De kans is groot dat mensen dit gebaar van de gemeente kunnen waarderen. Toch moet je je erop voorbereiden dat dit pittige discussies kan opleveren. Je kunt de lijst met grote VvE's als startpunt gebruiken. Vaak hebben de VvE's namelijk wel e-mail adressen van hun leden. Zij kunnen de uitnodiging verspreiden. We hebben gemerkt dat je voor dit onderdeel van de campagne wel heel ruim de tijd moet nemen. Niet in elke wijk zijn veel koopwoningen aanwezig, maar als je in alle wijken met veel koopwoningen een voorlichtingsavond houdt, zullen dat naar onze inschatting al snel tenminste 30 informatie avonden zijn. Stel dat er drie bijeenkomsten per week zijn dan betekent dat tien weken lang een enorme inzet. Bij voorkeur worden sommige van deze bijeenkomsten ook door de wethouder en raadsleden bijgewoond, gezien het politieke karakter van het erfpachtstelsel. Begin in elk geval ruim van te voren met informeren over vernieuwingen. Zo open je de dialoog, houd je contact met wat er leeft onder de erfpachters, kunnen ideeën worden opgehaald en zorgpunten worden weggenomen en kun je draagvlak creëren.

Alle Amsterdammers bereiken (voor campagne en af en toe in structurele communicatie)

Misschien denk je bij dit onderwerp in eerste instantie vooral aan mensen met een koophuis, maar ook huurders stemmen en ook huurders vinden iets van erfpacht. Bovendien bevinden zich onder

huurders ook aspirant kopers. Daarom wilden we alle Amsterdammers bereiken. Een diversiteit aan doelgroepen dus. Om huurders te bereiken wilden wij onder andere de directeuren van de woningcorporaties een duo interview met de wethouder aanbieden. De corporaties kunnen dit dan plaatsen in hun huurdersmedia of op hun website. Het is van belang iets te bedenken voor directe informatie aan huurders, want de meeste algemene informatie is uitsluitend gericht op huiseigenaren (kopers).

Communicatie middelen

Website (structureel)

De erfpacht website zal een belangrijk instrument worden. Erfpacht blijft een hot item in de media en veel mensen zullen op internet naar informatie zoeken. Het is dus belangrijk dat de gemeentelijke informatie in de zoektermen bovenaan komt. Tijdens deze campagne was het zo dat als je erfpacht intypte in Google de eerste 3 items van de lijst naar SEBA verwezen. Of je als gemeente geld mag en wilt uitgeven aan het optimaliseren van zoekresultaten moet op directie niveau bepaald worden.

Sociale media

Facebook (campagne)

We hebben een begin gemaakt met het denken over de inzet van sociale media. Bijvoorbeeld **facebook** leent zich in een campagne goed voor het delen van tekst en beeld. Het is laagdrempelig, speels en breed gedragen. Facebook werkt alleen door eerst een gebruikersgroep ("vrienden") op te bouwen. Wanneer het thema hot is, zullen mensen waarschijnlijk voldoende reden hebben zich aan te sluiten als je een aantrekkelijke uitnodiging maakt. Je kunt beginnen met alle medewerkers van OGA die al op facebook zitten. Wel moeten er dan afspraken gemaakt worden over wat wel en wat niet op facebook gezegd en geplaatst mag worden. Wij dachten aan heldere infographics en een sterk iconische insteek (10)(2g)
Hierdoor wordt het herkenbaar en laagdrempelig.

Twitter (campagne)

Wat betreft **Twitter** bleek al vrij snel dat niet duidelijk is of, wie, wanneer en wat wij als gemeente twitteren. (10)(2e) (10)(2e) was de enige die als @E*rfpacht020* regelmatig twitterde over erfpacht algemeen. Tijdens een campagne over vernieuwing van het erfpachtstelsel zijn een hogere frequentie, meer tweerichtingsverkeer, meer gemeentelijke actieve twitteraars en andere onderwerpen noodzakelijk. Of, wie (ambtelijk en/of bestuurlijk) en hoe je wilt twitteren, moet vooraf worden besloten. Het lastige aan Twitter is dat er weinig schrijfruimte is (140 tekens), maar dit is prima te ondervangen door een link in je bericht te zetten naar de website, waar je alle ruimte hebt om zaken uit te leggen. Nadeel van Twitter is dat het medium zich slecht leent voor discussies, de toon vaak erg negatief is en je snel in een verbaal moddergevecht verzeild raakt. De ervaring die met twitter tijdens de campagne is opgedaan, was niet zo positief. Dit wil je als gemeente niet. Dus vooraf moet bepaald worden of, hoe en welke sociale media worden ingezet. Het verdient aanbeveling om als rve een beleid te maken hoe je gebruik maakt van sociale media en welke je inzet voor welk doel.

Funda (structureel)

Voor de groep aspirant kopers zijn Funda en andere verkoopsites waarschijnlijk de meest voor de hand liggende ingang. Te overwegen valt om webads op Funda te plaatsen waarin je uitnodigt de erfpacht website te bezoeken.

Beurs (eenmalig)

Gezien het geringe aantal bezoekers tijdens de door een externe partij georganiseerde Vereniging van Eigenarenbeurs in de Zuiderkerk adviseren wij deelname aan deze beurs voor het onderwerp erfpacht geen prioriteit te geven. Onze aanwezigheid op de beurs - die op 10 april werd gehouden- was apart omdat toen net besloten was dat het referendum niet meer door ging. Maar ook als het

referendum wel doorgegaan zou zijn, bereikte je met de beurs te weinig mensen. De beurs bleek voornamelijk gericht op praktische zaken zoals onderhoud, zonnepanelen, isolatiematerialen etc.

Ambassadeurs (campagne)
Van te voren nadenken over het inzetten van ambassadeurs lijkt een verstandige strategie. Welke bekende persoon (politicus, artiest, mediapersoonlijkheid etc.) heeft een uitgesproken mening over wonen in Amsterdam en zou bijvoorbeeld in de vorm van een testimonial iets in de openbaarheid willen zeggen of schrijven over grond van Amsterdam. Wij hebben een lijst met mogelijke kandidaten opgesteld, maar hebben er door het afgelasten van het referendum niets mee gedaan.

Discussie avonden (campagne en bij vernieuwing 1 keer per jaar))
Pakhuis de Zwijger organiseert regelmatig een Talk of the Town sessie. Wij hebben op 15 april 2014 een sessie van deze reeks benut voor het thema vernieuwing van erfpacht. We hebben gekozen voor een brede discussie met zo veel mogelijk verschillende stakeholders. Aanwezig waren: wethouder, notariaat, banken, makelaars, tegenstanders, wetenschap/economen, directeur steunpunt wonen, politici, ambtenaren, zelfbouwers, erfpachters en andere geïnteresseerden. Juist de brede opzet van de bijeenkomst maakte de discussie interessant en vruchtbaar. Je kreeg hierdoor gevarieerde standpunten te horen en de discussie bleef serieus.

Ons advies zou zijn vergelijkbare discussiebijeenkomsten vaker en op verschillende plekken in de stad te houden. Zeker wanneer mensen hierover gaan twitteren en facebooken, heeft het een groot bereik.
Pakhuis de Zwijger heeft de mogelijkheid een discussie *live* te *streamen* (internetregistratie van de discussie). Wij hebben daar in dit geval niet voor gekozen. In de toekomst is het misschien goed dit wel te doen, omdat zo meer mensen bereikt worden.

Samenvatting Talk of the Town 15 april 2014
(10)(2g)

Presentaties (structureel communicatie)
Presentaties over dit onderwerp zijn inhoudelijk complex en bovendien kan je voor een zaal met geëmotioneerde mensen komen te staan. De gemoederen kunnen hoog oplopen omdat het onderwerp mensen direct raakt: het gaat om hun huis en hun portemonnee. Dit vraagt nogal wat van de sprekers. Mochten medewerkers van OGA in de toekomst weer de stad in gaan met een boodschap over erfpacht (of een ander gevoelig onderwerp), dan is het van belang dat zij een presentatietraining krijgen. Tijdens deze campagne hebben we gemerkt dat de training mensen heeft geholpen de kernboodschap helder over te brengen en zelfverzekerd te spreken en vragen te beantwoorden.

Politiek of ambtelijk
Omdat er op 19 maart 2014 gemeenteraadsverkiezingen waren, was al duidelijk dat het referendum zou plaatsvinden als er een nieuwe raad zou zijn. Zowel voor als na de gemeenteraadsverkiezingen waren er geen raadsleden beschikbaar voor het voeren van campagne. De verwachting was dat in de campagne weken vlak voor 22 mei er ook geen wethouder beschikbaar zou zijn voor het voeren van campagne en de laatste cruciale debatten. Vandaar dat alleen de ambtenaren die bij OGA werken campagne moesten voeren. Dit was nieuw en je kunt je ook afvragen of het campagne voeren wel door ambtenaren kan. Informeren past de gemeenteambtenaren goed maar het voeren van campagne en mensen overtuigen van een politiek controversieel onderwerp past misschien minder bij de ambtelijke rol. Je lijkt immers je eigen werk te verdedigen en dat brengt wat valkuilen met zich mee wat betreft toon en inhoud. Het voeren van een campagne door louter ambtenaren is ook niet effectief.

Communicatie inhoud

Misverstanden (structureel in communicatie)

Aangezien erfpacht een complexe materie is, leven er heel veel misverstanden over erfpacht onder Amsterdammers. Enkele misverstanden die wij tegen zijn gekomen zijn de volgende.

- Het is voor veel kopers van huizen niet duidelijk dat erfpacht grondhuur is. De definitie van erfpacht is onduidelijk bv. door de term afgekochte erfpacht. Veel kopers realiseren zich niet dat een deel van de koopprijs de vooruitbetaalde erfpacht betreft.
- In het huidige stelsel betaal je twee keer voor een lange periode de grondhuur vooruit namelijk bij afkoop en bij herziening. Kopers houden hier geen rekening mee en zijn niet voorbereid op de herziening. Het is ook moeilijk te begrijpen hoe de gemeente de hoogte van de nieuwe erfpacht bepaalt. Protesteren helpt want die leidt vrijwel altijd tot een verlaging van het eerder door de gemeente voorgestelde bedrag.

Het zou kunnen helpen om bv de 5 grootste misverstanden op een rijtje te zetten en uit te leggen hoe het nu werkelijk in elkaar zit. Zo kun je de grootste misverstanden en onduidelijkheden ophelderen. Op Facebook zie je vaak voorbeelden van dit soort rijtjes voorbij komen. Zoiets zouden wij over erfpacht ook kunnen doen.

Kernboodschap (structureel in communicatie)

Aanvankelijk is gewerkt met verschillende kernboodschappen gericht op verschillende doelgroepen. Dat pad werd gaandeweg verlaten. Het bleek lastig om een korte, scherpe en duidelijke kernboodschap te formuleren omdat de inzichten over de boodschap tot op het laatste moment wisselden. Het zenden van de juiste boodschap hebben we niet goed gedaan. In een informatiecampagne moet de kernboodschap zo vroeg mogelijk duidelijk moet zijn.
Dit kan eraan bijdragen dat anderen de boodschap gaan brengen en het debat op gang brengen.

Deelboodschappen

Ons advies is bestuurlijk op meerdere momenten actief deelboodschappen naar buiten te brengen.

Frames (meer voor campagne)

Voor toekomstige communicatie over erfpacht lijkt het raadzaam vroeg te beginnen met het belichten van het erfpachtverhaal. Wij adviseren enkele frames te kiezen, waarbinnen diverse verhalen zijn te schrijven. Dat kunnen zijn:

- een economisch frame: “dankzij erfpacht is een huis betaalbaar”
- een moreel frame: “de stad is van ons allen en erfpacht is daar een instrument in” of “dankzij erfpacht de ongedeelde stad”
- een Human Interest frame: “kijk eens hoe veel beter dit nieuwe systeem uitpakt voor Jan en Marie”.
- een historisch frame: [redacted] (10)(2e) deed in gesprek over communicatiestrategie RVE G&O de suggestie erfpacht eens heel duidelijk in een lange traditie te plaatsen. Dus een mooi verhaal (filmpje?) waarin deze Amsterdamse traditie toegelicht wordt, waarin je ook meteen vertelt waarom we het hebben en wat het de stad heeft gebracht. Hiermee beoog je dat mensen gevoel krijgen bij (het nut van) erfpacht (dit frame is niet wetenschappelijk benoemd).

Met het schrijven van artikelen en persberichten binnen de gekozen frames kan vroegtijdig begonnen worden.

Literatuur over frames, zie bijlage 1.

Website erfpacht algemeen (structureel)
De website over erfpacht is al een paar keer genoemd als bron om naar te verwijzen in sociale media. Dat betekent dat de informatie begrijpelijk en eenduidig en politiek neutraal moet zijn opgeschreven voor een ieder die de website bezoekt en dat je er makkelijk alles kunt vinden via een simpele navigatie en een goede zoekfunctie.

Website erfpacht vernieuwing
Het is handig en overzichtelijk om een speciaal deel in te richten (geïntegreerd of apart) waar specifiek informatie over de vernieuwing van het stelsel te vinden is. Er is een opzet gemaakt door Mischa Tiebie en Anne Janssens. Wat hierop staat, is nu niet meer actueel. Het is daarom wenselijk de inhoud aan te passen aan de actuele ontwikkelingen. Bovendien zou het raadzaam zijn hier een vraag- en/of chatfunctie in op te nemen. Zo geef je mensen gelegenheid tot dialoog, wat ons inzicht geeft in de informatiebehoefte. Hier moet dan wel regelmatig op geantwoord worden door (een team van) deskundigen. Overigens kunnen veel vragen van te voren al bedacht worden zodat je hierop alvast antwoorden kunt formuleren. Ook hiertoe is een aanzet gemaakt [redacted (10)(2g)]

Audiovisueel (incidenteel voor presentaties)
Omdat het erfpachtstelsel niet tastbaar is, zou je mensen goed kunnen helpen zich er een beeld van te vormen door er bijvoorbeeld een filmpje over te maken. Inspiratie hiervoor kregen wij bijvoorbeeld van het filmpje van het Stadsarchief over het ontstaan van de grachtengordel van Amsterdam in de Gouden Eeuw https://www.youtube.com/watch?v=IvsHvfs3G1M of de intro van de serie Game of Thrones https://www.youtube.com/watch?v=iN8PKcNGcuI Zoiets zou erfpacht speels verbeelden en invulling geven, waardoor je het principe kunt verhelderen en lading mee kunt geven. Dit sluit ook aan op het historisch frame, zoals hierboven beschreven. Maar ook andere 2D of 3D applicaties zouden mensen kunnen helpen meer van erfpacht te gaan begrijpen. Zoiets zou in samenwerking met bijvoorbeeld een (game) design opleiding van de HvA betaalbaar gerealiseerd moeten kunnen worden.

Bijlage 1

Resposibility frame
Conflictframe
Human Interest frame
Moral frame
Economisch frame
Religion frame

Voor literatuur zie o.a. C. de Vreese, H. Semetko, P. Valkenburg:

*The effects of **news** frames on readers' thoughts and recall. PM **Valkenburg**, HA Semetko. Communication Research October 1999 vol. 26 no. 5 550-569*

***Framing** European politics: A content analysis of press and television **news**HA Semetko, PM **Valkenburg** - Journal of communication, 2000 - Wiley Online Library*

*Framing **Politics at the Launch of the Euro:** A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. Political Communication Volume 18, Issue 2, 2001*

***Political campaigning in referendums:** Framing the referendum issue HA Semetko, CH de Vreese, HA Semetko - 2013 - books.google.com*

***De Slag om IJburg.** Campagne, media & publiek. Peter Neijens & Philip van Praag jr. Amsterdam. Het Spinhuis 1999*

***Matching or mismatching opponents'most important argument: what works best in persuasive campaigns.** Peter Neijens, Jeroen Slot, Hetty van Kempen. Amsterdam, O en S*

***Turnout in referendums: the Dutch experience.** An analysis of voter and referendum characteristics that influence turnout in referendums. Peter Neijens, Philip van Praag, Willem Bosveld and Jeroen Slot*