Briefing uitwerking campagne vernieuwing erfpachtstelsel
Strikt vertrouwelijk

Na 100 jaar voortdurende erfpacht voert Amsterdam eeuwigdurende erfpacht in. Een grote verandering die erfpachters zekerheid over hun erfpachtkosten geeft, nu en in de toekomst. Bij eeuwigdurende erfpacht wordt nog maar één keer een berekening gemaakt: als grond van de gemeente voor het eerst in gebruik wordt genomen of bij overstap naar het nieuwe stelsel. Erfpachters hebben hierdoor voor altijd duidelijkheid over het erfpachtbedrag.

Het huidige stelsel van voortdurende erfpacht wordt door velen als oneerlijk en onduidelijk gezien en het plan voor eeuwigdurende erfpacht wordt door professionals dan ook redelijk positief ontvangen. Er blijft voorkeur voor koop, maar dit is bijna net zo goed. De angel zit 'm echter in de prijs. Voor nieuwe uitgiftes zal dat wellicht nog meevallen, want mensen betalen alleen wat ze willen. Ze hebben tenslotte de keuze, wel of niet het object op erfpacht kopen. Volgens de meest strakke planning staat de eerste nieuwe uitgifte gepland in zomer 2016. Het gaat hier meestal om nieuw- of zelfbouw. Geïnteresseerden krijgen straks nog maar één soort erfpacht voorgeschoteld, eeuwigdurende.

Voor alle 110.000 erfpachters (met bij elkaar 250.000 contracten) is het een ander verhaal. Zij krijgen vanaf eind 2016 (op z'n aller vroegst) een aanbod om over te stappen naar dit nieuwe stelsel. Hier zullen zij echter nog één keer voor moeten betalen. Vooralsnog gaan we er van uit dat erfpachters aan het einde van hun tijdvak vanzelf over zullen gaan naar het nieuwe stelsel. De keuze om tussentijds over te stappen is vrijwillig.

Om de prijs en de voorwaarden te bepalen voor deze overstap is een onafhankelijke grondwaardecommissie gevraagd te adviseren. Hun advies wordt momenteel verwerkt in het definitieve plan voor het nieuwe erfpachtstelsel. In januari zal dit plan in het college worden besproken. 10 februari spreekt de raad er vervolgens over om daarna het eerste deel van het stelsel, de Algemene Bepalingen ter inspraak te leggen. In de AB worden de spelregels voor eeuwigdurende erfpacht vastgelegd. Hiermee worden nieuwe uitgiftes mogelijk. Pas daarna volgt de overstapregeling voor huidige erfpachters.

Communicatieaanpak

De communicatie wordt langs drie sporen uitgewerkt:

-de juiste informatie op het juiste moment bij de juiste doelgroep; aansluiten bij de behoeften en vragen van zowel erfpachters als professionals (makelaars, notarissen, financieel adviseurs, banken etc.) Nieuwsbrief, flyers die professionals aan hun klanten kunnen aanbieden, website, bijdragen aan bijeenkomsten van derden.

-in gesprek met de omgeving; we hebben expertsessies, klantenpanels, bescheiden webcare en informatiebijeenkomsten. Ook is er één op één contact met partijen als de Vereniging Eigen Huis en de grootste criticaster van de gemeente, de Stichting Erfpachtbelangen Amsterdam (SEBA). Alle stakeholders worden actief geconsulteerd.

-betrokkenheid binnen de gemeente; alle erfpachtbeheerders (ruim 100 man) en andere collega's die met erfpacht te maken hebben worden betrokken, gevraagd input te leveren en uitgedaagd met oplossingen te komen.

Campagne

De vernieuwing van het erfpachtstelsel komt in een nieuwe fase. In januari neemt het college een besluit over de contouren van het nieuwe erfpachtstelsel, in februari de raad. Voor het eerst kunnen Amsterdammers een inschatting maken wat het nieuwe stelsel voor hen kan gaan betekenen. In februari zal het college vervolgens de Algemene Bepalingen vrijgeven voor inspraak.

De campagne is gericht op het moment van vrijgave inspraak van de Algemene Bepalingen.

Met een brede publiekscampagne willen we primair deze erfpachters voorbereiden op de veranderingen, hun kennisniveau vergroten en uiteindelijk handelingsperspectief bieden. Nu inspraak over de AB, straks inspraak over de overstapregeling en vervolgens voldoende goed geïnformeerd om de aanbieding van de gemeente om over te stappen te kunnen beoordelen.

Hiervoor is eerder een campagneconcept ontwikkeld. Vervolgens is de communicatie op een laag pitje gekomen omdat er relatief weinig vragen waren en er nog zoveel onduidelijkheden waren dat het beter leek eerst verder in het proces te zijn voordat de campagne verder vorm kreeg. De campagnestijl is alleen gebruikt voor infographics en de website.

Met de besluitvorming in het vooruitzicht is het tijd actiever te gaan informeren en meer mogelijkheden te bieden voor interactie. Hiervoor is een communicatiebureau nodig die vooral de vormgeving van de middelen en eventueel organisatie van bijeenkomsten op zich neemt.

Met deze briefing vragen we drie bureaus om een inschatting te maken van de vormgeef- en productiekosten van een aantal middelen en eventueel nieuwe middelen/kanalen te bedenken om de boodschap voor het voetlicht te brengen. Hierbij wordt gevraagd om eerst inzicht te geven in de eerste campagnefase: vrijgave inspraak Algemene Bepalingen. Tevens wordt gevraagd een globale doorkijk te geven ten aanzien van de vrijgave inspraak overstapregeling.

Welke communicatiemiddelen worden al ingezet:

- www.amsterdam.nl/erfpacht, @erfpacht020 op Twitter en een e-mailnieuwsbrief
- Er zullen gedurende het proces minstens 3 brieven worden verstuurd aan alle erfpachters
- Visualisaties als infographics en animatiefilmpje (zie bijgevoegd)
- De gemeentelijke middelen als Amsterdam.nl magazine en tv
- Er zullen bijeenkomsten worden georganiseerd voor zowel professionals als erfpachters
- Congres voor makelaars en notarissen
- Zelfbouwmarkt voor zelfbouwers
- Er komt uiteindelijk bij de overstapregeling een rekenmodule op internet (a la een hypotheekmodule)

Doelstellingen van de campagnefase 1 (inspraak AB, januari tot en met augustus):

- alle erfpachters weten gaandeweg dat er iets staat te gebeuren dat ze direct aangaat en voelen zich voldoende geïnformeerd en betrokken bij het proces.
- tijdens het proces weten erfpachters waar ze terecht kunnen met vragen.

Doelstellingen van de campagnefase 2 (overstap, juli 2016 tot en met 2017):

- alle erfpachters weten wat hun keuze is bij eventuele overstap naar het nieuwe stelsel.

Natuurlijk zou het mooi zijn wanneer de publieke opinie ten minste neutraal zou blijven tijdens dit proces, maar dat is waarschijnlijk erg ambitieus. Het nieuwe stelsel wordt in eerste instantie gezien in het licht van het oude. Het grootste nadeel van het huidige stelsel, de canonherziening aan het einde van een tijdvak, zal nog één keer plaatsvinden voordat je in het nieuwe stelsel zit. Het verschil tussen beide stelsels zal dus helder moeten worden gemaakt.

Campagneboodschap
Erfpacht gaat op de schop.
Met het nieuwe erfpachtstelsel weet je waar je aan toe bent

Deze boodschap heeft echter een nogal negatieve connotatie, dus we staan nog open voor betere/positievere boodschappen. Bovendien zal de boodschap nog wijzigen wanneer duidelijk wordt hoe de overstap eruit gaat zien. De campagneaanpak en –boodschap zal dan ook flexibel moeten blijven.

Het handelingsperspectief is nu nog voornamelijk: informeer je via de website, meld je aan voor de nieuwsbrief of het klantenpanel.

De inhoudelijke en meer uitgebreide boodschap is:
Vanaf 2016 voert de gemeente Amsterdam eeuwigdurende erfpacht in. Nu wordt de vergoeding (canon) die u betaalt voor het gebruik van de grond elke 50 jaar opnieuw vastgesteld. Straks, bij eeuwigdurende erfpacht, wordt de canon slechts één keer vastgesteld. Welke canon u moet betalen staat dan voor altijd vast. Zo krijgt u zekerheid over uw erfpachtkosten.

Doelgroepen:
- Alle erfpachters, met duidelijk onderscheid tussen particulier en commercieel vastgoed.
- Secundair: alle Amsterdammers, die mede de publieke opinie bepalen.
- Intermediair: makelaars, financieel adviseurs, banken, belangenpartijen zoals Vereniging Eigen Huis en SEBA

Volgende stappen in de tijd (meest optimistische scenario):
Januari/februari besluitvorming over contouren van het stelsel (eerste inzicht in financiële gevolgen)
Eind februari start inspraak Algemene Bepalingen
Vanaf zomer eerste nieuwe uitgifte (bijv bij zelfbouwmarkt in oktober)
Zomer inspraak Overstapregeling
Najaar eerste overstappers

Er speelt een aantal zaken dat het proces en de inhoud van de vernieuwing een andere kant op kan dwingen:
-mogelijk referendum. Zie website voor artikel hierover
-rechtszaak Hoge Raad over het wel of niet mogen verplichten van de nieuwste Algemene Bepalingen aan het einde van een tijdvak

Randvoorwaarden

- Bij een referendum mogen we waarschijnlijk niet meer communiceren en zal de communicatie in een hele andere vorm worden gegoten. De samenwerking met het bureau zal dan ook zeer flexibel moeten zijn en op elk moment opzegbaar.
- Het communicatieplan Vernieuwing erfpachtstelsel is leading qua toon, strategie en richting.
- De mens en de stad centraal, dus niet alleen gebouwen en stenen.
- Flexibiliteit en opschaalbaarheid. Het verloop van het proces is niet te voorspellen en de campagne moet dus makkelijk uitgebreid of bijgesteld kunnen worden.
- Hetzelfde geldt voor de samenwerking met het bureau. Flexibiliteit staat absoluut voorop. Liefst gecombineerd met een gezonde dosis geduld, maar ook humor. Het moet ook leuk zijn!
- Géén accountmanagers of andersoortige tussenlagen. We leveren zelf al genoeg stroperigheid. Rechtstreeks contact met vormgevers is essentieel.
- Het gekozen bureau moet de mogelijkheid bieden om in een later stadium aanvullend materiaal voor de campagne te ontwikkelen.
- In alle uitingen wordt rekening gehouden met de huisstijl van de gemeente Amsterdam (zie www.stijlweb.amsterdam.nl). De campagnestijl ligt ook vast. Binnen deze stijl is wel ruimte, maar het gaat dus niet om het ontwikkelen van een nieuwe stijl.
  De gemeente Amsterdam wil te allen tijde rechtenvrij kunnen beschikken over het ontwikkelde creatieve concept en het materiaal. Bij deze briefing zijn de algemene inkoopvoorwaarden van de gemeente gevoegd in een bijlage.

Bureauselectie

De briefing wordt gestuurd naar drie Amsterdamse bureaus. Met deze bureaus wordt vooraf een kennismakingsgesprek gevoerd. Tussentijds is er de mogelijkheid te bellen met 5.1.2e 5.1.2e om vragen te stellen of zaken te toetsen.

Vraag aan de bureaus

1. Geef een inschatting van de vormgeefkosten van onderstaande middelen per fase.
2. Geef inzicht in de uurtarieven van de verschillende disciplines op basis waarvan meerwerk kan worden verrekend. Ga uit van een derde van het totaalbedrag aan middelen voor meerwerk/raamcontract
3. Geef aan hoe jullie de afstemming en samenwerking met de opdrachtgever zien (werkwijze).

We beseffen dat het erg moeilijk is precieze kosten in beeld te brengen. Het gaat dan ook om een 'educated guess'. We leggen ons met het akkoord gaan ook nog niet vast. De precieze invulling van de werkzaamheden kan nog wijzigen of zelfs helemaal niet doorgaan.

De middelen:

a. Een flyer met de aankondiging van de inspraak van de Algemene Bepalingen (en dus nog niet de overstapregeling). Drukwerk niet inbegrepen.
b. Zes versies posters voor in abri's (verspreiding niet inbegrepen)
c. Vijf complexe infographics, vergelijkbaar met de bestaande infographics. De materie is zeer ingewikkeld, waardoor voor deze middelen meerdere redactierondes nodig zullen zijn. Geef aan wat twee redactierondes kosten en daarnaast wat redactiewerk per uur kost voor kleinere aanpassingen.
d. Animatiefilmpje van 2 minuten waarin wordt uitgelegd wat er nu ter inspraak ligt en wat er later nog volgt. Niet té gelikt. Duidelijkheid gaat voor mooiheid.
e. Vier banners voor websites die verwijzen naar digitale inspraak
f. Vier advertenties
g. Tien te koop borden die op gevels kunnen worden geplakt met een campagneboodschap
h. 200 Flyerhouders voor in makelaarskantoren met elk een stapel van 100 kleine flyers (bijv A5). Inclusief maakkosten
i. Vormgeving van een uitgebreidere folder over erfpacht
j. Televisie- en radiospotje (excl uitzending). Kort en zakelijk.
k. Tien informatiebijeenkomsten voor elk 100 mensen. Het gaat om het regelen van locaties, catering, aankleding (bijvoorbeeld banieren, techniek), uitnodigingen etc. Doe zelf een inschatting van wat er nodig zal zijn.
l. Aandachtsverhogende gadgets die in eerste instantie naar de website verwijzen, maar later eventueel een wervende boodschap krijgen (stap over!) Mag niet grappig zijn, maar zal puur functioneel moeten zijn.

Opdrachtgever

- Het Team Vernieuwing Erfpachtstelsel is opdrachtgever voor deze campagne met 5.1.2e 5.1.2e als manager. Het team valt onder de RVE Grond & Ontwikkeling (voorheen Ontwikkelingsbedrijf) van de gemeente Amsterdam.

- Betrokken wethouders: Eric van der Burg (Grondzaken en woordvoerder erfpacht), Laurens Ivens (Wonen) en Udo Kock (Financiën). Dit Bestuurlijk Team komt maandelijks bij elkaar om de voortgang van de invoering van het nieuwe stelsel te bespreken.

- Vanuit de Bestuursdienst zijn daarnaast de volgende personen betrokken: 5.1.2e Oldeweghuis als coördinator van het gemeentelijke campagnebureau en 5.1.2e 5.1.2e als woordvoerder van wethouder van der Burg.

- Contactpersoon voor het bureau is 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e @amsterdam.nl 5.1.2e 5.1.2e

Bijlagen

1 Communicatieplan vernieuwing erfpachtstelsel
2 Infographics
3 Communicatiehuis (stijl van de campagne)
4 Flyer van de vernieuwing
5 Algemene inkoopvoorwaarden voor roerende zaken en diensten