Gemeente Amsterdam

Campagne vernieuwing erfpacht

kabinet; concept d.d. 14 april 2015

Aan Bestuurlijk Team Vernieuwing Erfpachtstelsel: Wethouder Van der Burg (Grondzaken), wethouder Ivens (Bouwen en Wonen), wethouder Kock (Financiën)

Van Projectteam VES (Werkgroep Communicatie)

Datum *16* april 2015

Gevraagde beslissingen

1. In te stemmen met het voorstel voor het campagnebeeld dat als kapstok zal dienen voor alle communicatie over de vernieuwing van het erfpachtstelsel
2. In te stemmen met de eerste inschatting van de inzet van de campagne:
   -tot de bestuurlijke reactie bescheiden en vooral basis op orde en activeren van professionals
   -rond de bestuurlijke reactie start massamediale campagne (natuurlijk afhankelijk van inhoud van de reactie en de gevolgen voor de erfpachter)

Korte toelichting/samenvatting

De vernieuwing van het erfpachtstelsel is voor de meeste mensen een onderwerp met lage interesse. Toch gaat het bijna alle Amsterdammers aan, of ze nou erfpachter zijn of niet. Om hen de kans te bieden zich te informeren en om wellicht later te motiveren tot overstappen is een campagne nodig die als kapstok voor alle communicatie zal gelden. Bijgevoegd het campagneconcept met een tijdlijn waarin de verwachte piekmomenten van de campagne staan aangegeven.

Ad 1. In te stemmen met het voorstel voor het campagnebeeld die als kapstok zal dienen voor alle communicatie over de vernieuwing van het erfpachtstelsel

De campagne biedt herkenbaarheid in beeld en taal en zorgt er door herhaling van boodschappen voor dat de Amsterdammers weten dat de vernieuwing eraan komt en dat erfpachters straks bij hun eventuele overstap weten welke keuze zij hebben. Daarbij zal tot aan de bestuurlijke reactie op het advies van de grondwaardecommissie vooral gewerkt worden aan de basisinformatie en –middelen zoals de website, factsheets, infographics en toolkits voor professionals. Daarnaast zullen de intermediaire partijen worden benaderd. Zij zijn tenslotte de belangrijkste bron van informatie over erfpacht op het moment dat het onderwerp relevant is voor hun klanten.

Inhoudelijk start de campagne met het relevant maken van het onderwerp door te laten zien om hoeveel mensen het gaat. Daarna komt de nadruk meer te liggen op de boodschap 'weten waar je aan toe bent in het nieuwe erfpachtstelsel'. De focus is dan ook puur informeren.

De campagne gaat eigenlijk al voor de grondwaardecommissie bescheiden van start voor iedereen die zelf op zoek gaat naar informatie. Het is dan eerder een soort huisstijl. Pas vlak voor of na de bestuurlijke reactie zal de campagne een meer massamediaal karakter krijgen om een breder publiek te kunnen bereiken. De omvang en boodschap hangt uiteraard af van de gevolgen voor de erfpachter van de bestuurlijke keuzes. Maar naar verwachting zal zekerheid centraal staan met de boodschap 'weten waar je aan toe bent met het nieuwe erfpachtstelsel'. Ook het maatschappelijke debat dat dan zal plaatshebben zal invloed hebben op de campagne en mogelijk op de inspraak die in het najaar zal plaatsvinden. Daarbij zal met name de vraag zijn in welke mate dit debat en de inspraak door de campagne ondersteund zullen worden. Hiervoor zal het BT van 30 juni een belangrijk bepalend moment zijn.

Moment	**Karakter/boodschap**	**Campagnemiddelen**
Advies grondwaardecommissie	▪ Basis op orde, passief ▪ Campagnestijl als huisstijl ▪ Puur informeren en relevantie laten zien met aantallen (400.000 mensen wonen op erfpacht)	website, factsheets, infographics, en toolkits voor professionals
Bestuurlijke reactie	▪ Massamediaal, actief ▪ Informeren en afhankelijk van gevolgen voor erfpachters evt. overtuigen/activeren ▪ In boodschap nadruk op zekerheid en 'weten waar je aan toe bent met het nieuwe erfpachtstelsel'	Spotjes, posters, brieven etc. Desgewenst bijeenkomsten en middelen om het maatschappelijk debat te faciliteren en eventueel inspraak digitaal vorm te geven (bijv. door forum op internet)
Daarna	Afhankelijk van gevolgen voor erfpachter krijgt de campagne een meer wervend, overtuigend, activerend of ook alleen informerend karakter.	