Bestuurlijke reactie op advies grondwaardecommissie

Het advies van de grondwaardecommissie is voor het vervolg van de vernieuwing van het erfpachtstelsel zeer bepalend voor het vaarwater waar we daarna in terecht komen. Er zullen binnenkort scenario's worden geschetst om hiervoor gesteld te staan. Maar voor de erfpachter is vooral de bestuurlijke reactie op dat advies van belang. Pas dan kunnen zij de gevolgen voor hun portemonnee inschatten. Tegelijk kan dan pas inzicht gegeven worden in wat de financiële gevolgen voor de gemeente zijn. Maatschappelijk gezien is dit moment dan ook een grotere mijlpaal dan de daadwerkelijke start van de overstapregeling. Dat is een kwestie van uitvoering. Het debat is dan al gevoerd, deels in combinatie met het anti-speculatiebeleid dat tegelijk zal worden besproken.

Hoe zorgen we ervoor dat er tijdens het reces in relatieve rust kan worden gewerkt aan de bestuurlijke reactie en dat in september de reactie goed landt? En welke rol speelt de campagne daarin?

Er zal tijdens het reces door allerlei partijen stelling worden genomen over het advies, terwijl de gemeente alleen nog de commissie kan bedanken en kan komen met een processchets. Er zijn twee uiterste manieren om hier mee om te gaan:

1. **Minimaal het gesprek aangaan**: radiostilte tijdens het reces. Het advies zal alleen met een aantal stakeholders worden gesproken met wie we al contact hebben. De bestuurlijke reactie wordt gepresenteerd met een persgesprek en een persbericht en de communicatie is verder vooral reactief. De informatiecampagne begint zeer bescheiden met een website, advertorials in Amsterdam.nl magazine en eventueel een spotje in het gemeentelijke programma Amsterdam.nl/tv. De piek van de campagne is dan pas bij de start van de overstap. De aard van de campagne hangt af van de voorwaarden voor overstap (activerend of informerend).

Voordelen:
-het is duidelijk en van tevoren aan te kondigen
-wanneer er weinig reacties komen, kost dit tijdens het reces de minste tijd

Nadelen:
-het gebeurt buiten het zicht van de buitenwereld en kan de zweem van achterkamertjes krijgen
-we worden in het defensief gedwongen wanneer er opeens veel kritiek komt op de bestuurlijke reactie. Er is dan nog geen basis van vertrouwen gelegd. Dit is kwetsbaar in de publieke opinie.
-er wordt weinig tegenwicht geboden tegen de negatieve geluiden, waardoor het sentiment in de stad overwegend negatief zal zijn en blijven
-de bestuurlijke reactie en de tijd daarna roept waarschijnlijk de meeste reacties op. Op het moment van daadwerkelijk overstappen is het maatschappelijke debat voor een groot deel al gevoerd.

2. **Maximaal het gesprek aangaan**: de start van de informatie- en bewustwordingscampagne is kort na het advies van de grondwaardecommissie met als centraal middel een forum op de website dat na de bestuurlijke reactie opengaat om mensen de kans te bieden te reageren. Dit forum kan vervolgens mogelijk gebruikt worden als digitale inspraak. Er wordt actief input verzameld voor de bestuurlijke reactie. Rond de bestuurlijke reactie piekt de campagne om door te lopen tijdens de inspraak (puur informerend, niet wervend).

Voordelen:
-het advies kan actiever worden gepositioneerd als onafhankelijk in alle contactmomenten en campagne uitingen en krijgt zo meer die status, wat de discussie helderder maakt
-het biedt kansen om dit belangrijke Amsterdamse dossier ook echt van de stad te laten zijn (ook

een nadeel)
-het is een aanpak die wellicht meer aansluit bij de tijdgeest en de participerende overheid en meer kansen biedt voor een innovatievere aanpak. Beide zijn positief voor het imago van de overheid.
-het is een kans om een relatie op de bouwen met een bredere vertegenwoordiging van de belangrijkste stakeholders, die vervolgens als ambassadeurs kunnen functioneren en zo het draagvlak kunnen helpen vergroten.

Nadelen:
-de kans bestaat dat de commotie rondom het onderwerp uitblijft en dat mensen het gelaten over zich heen laten komen. In dat geval is het vooral een imagocampagne voor de betrouwbare overheid en heeft het niet heel veel effect op de invoering van het stelsel.
-het is vooralsnog tijdsintensiever dan de minimale variant, al zou die inspanning door kunnen schuiven naar na de bestuurlijke reactie wanneer deze opeens heel veel reactie oproept, wat wel de verwachting is.
-het vraagt lef en geduld omdat ook de criticasters het podium zullen pakken en krijgen. Dit zagen we bij de Noord/Zuidlijn ook. Sterker nog, de kritiek is daar nooit minder geworden, alleen gaf de open houding daarbij lucht en kwamen er ook positieve geluiden naast de negatieve wat de beeldvorming veranderde. Het percentage voorstanders van de metrolijn is echter gedurende het gehele traject ongeveer gelijk gebleven met een kleine dip tijdens de crisisperiode.

Advies
Het advies is om tussen de beide varianten in te gaan zitten en zoveel mogelijk de voordelen van beide varianten te benutten en de nadelen te minimaliseren. Dat betekent:

- Uitgaande van het wellicht belangrijkste communicatiemoment in dit vernieuwingstraject, de bestuurlijke reactie, is het zaak voorbereid te zijn op het gesprek met de stad dat sowieso zal plaatsvinden. Door zelf het gesprek te faciliteren, in persoonlijke gesprekken, bijeenkomsten en eventueel een internetforum kunnen we zelf een hand hebben in wanneer het gesprek wordt gestart en waarover. Bovendien laten we zien open te staan en hebben we de kans de reacties iets meer te kanaliseren, bijvoorbeeld door gerichter vragen te stellen.
- Doorgaan met actief informeren van de intermediairs en op zoek gaan naar ambassadeurs. De professionals zijn positief over de vernieuwing en zijn de belangrijkste informatiebronnen voor erfpachters op het moment dat erfpacht voor hen relevantie heeft. Dat biedt kansen. Hun reactie kan een belangrijke rol gaan spelen in de publieke opinie en hoe eerder ze zich daartoe uitgenodigd voelen, hoe eerder ze het gesprek over erfpacht richting positiever sentiment kunnen brengen. Middelen: interviews, mailings, factsheets voor makelaars, notarissen, accountants en financieel adviseurs en banken
- De erfpachter zelf na de bestuurlijke reactie, afhankelijk van de verwachte reacties, een forum bieden om te reageren, maar altijd antwoorden op vragen, via alle kanalen. 30 juni kan hiervoor het go/no go moment zijn.
- Rond het grondwaardeadvies actief (via infographics, twitter, persvragen etc.) laten weten dat de gemeente pas in september kan reageren, maar dat ze met een aantal belangrijke partijen deze reactie voorbereidt. Dit zijn overwegend dezelfde partijen die we tijdens de consultatie hebben gesproken.
- De communicatiebasis wordt op orde gebracht in de campagnestijl zodat bij het advies van de grondwaardecommissie vragen opgevangen worden op de website, met infographics en eventueel uitingen in de gemeentemedia (krant en tv). Daarin kan een serie worden gemaakt waarin eerst het belang van het advies wordt geduid plus het feit dat de gemeente inhoudelijk nog niet kan reageren en daarna de bestuurlijke reactie.

In het BT van 30 juni zal een inschatting worden gemaakt van de verwachte reacties op het advies. Dan zal ook de precieze inzet van communicatie duidelijk worden, maar een aantal zaken kan al wel worden voorbereid.