Briefing campagne vernieuwing erfpachtstelsel

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 (bijvoorbeeld bij nieuwbouw) 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 de eerste presentatie van de plannen voor vernieuwing op 21 november 2014 werd dan ook voorzichtig positief ontvangen door professionals als makelaars en notarissen. De erfpachter zelf horen we nog nauwelijks. Maar daar moet verandering in komen. Alle 110.000 erfpachters (met bij elkaar 250.000 contracten) krijgen vanaf 2016 namelijk een aanbod om over te stappen naar het nieuwe stelsel en dan moeten ze hun mogelijkheden kennen en snappen.

Met een brede publiekscampagne willen we Amsterdammers informeren over dit belangrijke Amsterdamse dossier, erfpachters voorbereiden op de veranderingen, hun kennisniveau vergroten en uiteindelijk handelingsperspectief bieden wanneer zij hun aanbod krijgen.

We vragen drie bureaus om een debriefing te schrijven en/of te presenteren waarin ze laten zien dat ze de materie begrijpen, de vraag in eigen woorden teruggeven en een voorschot doen voor een aanpak inclusief een aantal steekwoorden waar de campagne omheen gebouwd kan worden. Het gekozen bureau gaat daarmee aan de slag om in samenwerking met de gemeente een creatief campagneconcept op te leveren.

Mijlpalen

1. We voeren een heel nieuw erfpachtstelsel in voor alle erfpachters: particuliere woningen, commercieel en maatschappelijk vastgoed. Voor corporaties komt een apart traject, maar ook zij gaan over naar het nieuwe stelsel. Zij worden in deze campagne buiten beschouwing gelaten. Het stelsel moet in 2016 'klaar' zijn, maar dan zal het naar verwachting jaren duren voordat iedereen overgestapt is. (overstap is vrijwillig)
2. We zitten nu in de periode van consultatie. We spreken makelaars, notarissen, banken, belangenpartijen, andere gemeenten, erfpachters (in klantenpanel en ambtenaren die ook erfpachter zijn), stadsdelen en raadsleden. O.b.v. hun reacties stellen we een definitief Startdocument op dat als bestuurlijke opdracht inclusief uitgangspunten en plan van aanpak geldt.
3. We stellen een objectieve externe commissie aan die ons gaat adviseren over de waarde van grond en de manier waarop we mensen het beste kunnen laten overstappen. Deze grondwaardecommissie en hun advies is allesbepalend voor het verdere verloop van het proces en de communicatie.
4. Er zal twee keer inspraak worden georganiseerd: eerst in juni over de Algemene Bepalingen (de spelregels van het nieuwe stelsel) zodat daarna nieuwe erfpachters direct in het nieuwe stelsel kunnen instappen. Later (oktober) volgt de inspraak over de overstapregeling. Pas dan zal duidelijk zijn wat de individuele gevolgen zullen zijn.

Welke communicatiemiddelen worden naast (en wellicht uiteindelijk in) de campagne ingezet:

- www.amsterdam.nl/erfpacht, @erfpacht020 op Twitter en een e-mailnieuwsbrief
- Er zullen gedurende het proces 3 brieven worden verstuurd aan alle erfpachters
- Er zullen veel visualisaties worden gemaakt (zie de infographic)
- Er zullen veel bijeenkomsten worden georganiseerd voor zowel professionals als erfpachters
- Er komt een rekenmodule (vergelijkbaar met een hypotheekmodule) waarin erfpachters hun situatie kunnen invoeren zodat zij op individueel niveau inzicht krijgen in hun kosten.
- Er komt een digitale plattegrond op de website.

Doelstellingen van de campagne:

- Amsterdammers (incl. erfpachters) zijn rond het advies van de grondwaardecommissie op de hoogte van het feit dat Amsterdam bouwt aan een nieuw erfpachtstelsel (kennis en imago).
- Tijdens het gehele proces weten erfpachters waar ze terecht kunnen met vragen en krijgen ze antwoord via hetzelfde kanaal als waarop ze vraag stelden (kennis en interactie).
- Alle erfpachters weten in 2016 wat hun keuze is bij eventuele overstap naar het nieuwe stelsel (kennis en handelingsperspectief).

Doelgroepen:

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

Boodschap:

De overkoepelende boodschap plus deelboodschappen zijn onderdeel van het creatief concept en hebben de volgende elementen om rekening mee te houden:

- Er komt een nieuw erfpachtstelsel van eeuwigdurende erfpacht.
- Hiermee lossen we het probleem van einde tijdvakken op en bieden we zekerheid aan de erfpachter.
- De waarde van eeuwigdurende erfpacht ligt naar verwachting tussen die van het huidige voortdurende erfpacht en koop in, maar dat bedenkt de gemeente niet zelf.
- Een onafhankelijke grondwaardecommissie adviseert namelijk over de manier waarop we de waarde gaan bepalen.
- Het nieuwe stelsel gaat waarschijnlijk begin 2016 in, maar het zal jaren duren voordat alle 250.000 erfpachtcontracten kunnen worden omgezet.
- Alle 110.000 erfpachters krijgen wel dezelfde voorwaarden waaronder ze overstappen, maar doordat iedereen in een andere situatie zit, kan de bijbetaling die gedaan moet worden om over te kunnen stappen wel heel divers zijn.

Randvoorwaarden

- Het communicatieplan Vernieuwing erfpachtstelsel is leading qua toon, strategie en richting.
- De toon is gematigd positief. Met de vernieuwing lossen we het probleem op van de vaak omhoog schietende erfpachtkosten bij het einde van tijdvakken. Tegelijk is door het feit dat mensen waarschijnlijk zullen moeten bijbetalen een echt positieve toon niet verstandig.
- Het is de kunst de positieve kant van de vernieuwing te belichten zonder voorbij te gaan aan de (onder erfpachters) negatieve emotie over dit onderwerp en het feit dat moeten bijbetalen nooit als leuk zal worden ervaren.
- We moeten voorkomen dat we nu beloftes doen die later niet waargemaakt kunnen worden. Zorgvuldigheid is dus geboden.
- De mens en de stad centraal, dus niet alleen gebouwen en stenen.
- De campagne is onderdeel van een breder communicatietraject met brieven, visualisaties, bijeenkomsten etc. Waarschijnlijk zullen deze communicatiesporen steeds meer afgestemd of geïntegreerd worden in de campagne. Afhankelijk van het concept en de samenwerking is goed mogelijk dat middelen uit deze sporen ook aan het bureau worden gegund.
- Flexibiliteit en opschaalbaarheid. Het verloop van het proces is niet te voorspellen en de campagne moet dus makkelijk uitgebreid of bijgesteld kunnen worden.
- Het gekozen bureau moet de mogelijkheid bieden om in een later stadium tegen een gereduceerd tarief 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 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.

Vraag aan het bureau

Ontwikkel een campagneconcept over de vernieuwing van het erfpachtstelsel

Budget:

voor de ontwikkeling van het campagneconcept is een budget van €15.000 beschikbaar.

Procedure

De briefing wordt gestuurd naar 3 bureaus uit Amsterdam en omstreken. Met deze bureaus zijn kennismakingsgesprekken gevoerd waarin een toelichting op de briefing is gegeven. Daarna is een afspraak gepland voor een gesprek bij de gemeente waarin het bureau een beschouwing geeft op het vraagstuk. Op basis van dit gesprek zal een definitieve keuze worden gemaakt met welk bureau samengewerkt gaat worden.
In het gesprek heeft het bureau de gelegenheid zich kort te presenteren aan leden van het team Vernieuwing Erfpacht, de woordvoerder van de wethouder en de coördinator van het gemeentelijke campagnebureau. De presentatie duurt maximaal 10 minuten. De afspraak duurt totaal drie kwartier.

De presentatie bevat de volgende elementen

- een zeer korte beschrijving van het bureau, o.a specifieke kenmerken, kennis, kunde en creatief vermogen. Met welke specialisten wordt samengewerkt om een geïntegreerde aanpak te kunnen bieden;
- presentatie van de personen/partners waarmee samen wordt gewerkt als de opdracht wordt verworven;
- Een korte onderbouwing van de affiniteit met het onderwerp en kennis van de Amsterdamse situatie, stadsdelen, huisstijl Amsterdam en (nieuwe)media;
- Een beknopte beschouwing op het onderwerp met eventueel kernwoorden of richting voor een campagneaanpak.

Wij streven ernaar na deze presentatie binnen 1 week een bureaukeuze te maken en een contract met een bureau af te sluiten.

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. Het gekozen bureau zal naar verwachting ook hier de uiteindelijke voorstellen moeten presenteren.

- Vanuit de Bestuursdienst zijn daarnaast de volgende personen betrokken: 5.1.2e 5.1.2e 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

1 Bijlagen

1 Doelgroepsegmentatie
2 Communicatieplan vernieuwing erfpachtstelsel
3 Concept Startdocument
4 Publieksversie Startdocument
5 Infographic
6 Algemene inkoopvoorwaarden voor roerende zaken en diensten

Bijlage 1 Doelgroepsegmentatie

Doelgroep	Profiel	Locatie/hoe bereikbaar
Huidige erfpachters (woning)	▪ Zeer divers (qua opleiding, achtergrond, locatie, voorwaarden in hun contract) ▪ Grondhouding wantrouwend (generaliserend) ▪ Alleen bezig met erfpacht wanneer einde tijdvak nadert of bij (ver)koop	▪ Brief (evt. via OZB-beschikking) ▪ Via intermediaire partijen zoals makelaars en hypotheekadviseurs ▪ Bij wijziging in situatie (koop, bestemmingswijziging, CHETs) ▪ Zitten in de hele stad ▪ Via VVE's
Huidige erfpachters (appartementen)	▪ Zeer divers ▪ Grondhouding wantrouwend (generaliserend) ▪ Alleen bezig met erfpacht wanneer einde tijdvak nadert of bij (ver)koop ▪ Afwijkende regeling vanwege appartementsrecht	▪ Zie hierboven
Huidige erfpachters (commercieel)	▪ Gemiddeld beter voorbereid op CHETs (vooral de grotere ondernemingen) ▪	▪ Via intermediaire partijen voor ondernemers als KvK, MKB, NEPROM, EZ etc. ▪ Via financiële adviseurs/accountants
Huidige erfpachters (maatschappelijk, bijv kinderdagverblijf, theater)	▪ Maatschappelijke functie ▪ Vaak minder draagkrachtig ▪ Zeer diverse groep	▪ Ntb, het is de vraag of daar als categorie kanalen voor moeten komen
Amsterdammers	▪ Zijn potentiële erfpachters ▪ Beïnvloeden de publieke opinie	▪ Funda ▪ Massamedia
Makelaars	▪ Zeer commercieel ▪ Lichten lang niet altijd kun klanten goed in over erfpacht ▪ Geen beschermd beroep, veel eenlingen ▪ Positief over eeuwigdurend	▪ Zitten aan tafel in expertsessies en zijn actief betrokken bij traject ▪ Zijn verenigd in MVA en VBO
Financieel adviseurs	▪ Zijn niet verenigd en dus moeilijker bereikbaar	▪ Ze hebben een brief ontvangen om zich aan te melden voor de nieuwsbrief
Notarissen	▪ Neutraler, betrouwbaarder dan de meeste andere professionals ▪ Staan positief t.o eeuwigdurend	▪ Zitten aan tafel in expertsessies en zijn actief betrokken bij traject ▪ Ring der notarissen

Banken	▪ Spreken zich niet uit (angst voor prijsafspraken) ▪ Waren grote aanleiding om stelsel te veranderen (wilden geen hypotheken meer financieren)	▪ Zitten aan tafel in expertsessies en zijn actief betrokken bij traject ▪ Via NVB