Gemeente Amsterdam

Campagne vernieuwing erfpacht

kabinet

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 de communicatie over de vernieuwing van het erfpachtstelsel en op basis hiervan de communicatie verder vorm te geven.
2. In te stemmen met het uitwerken van de communicatie voor de komende periode op basis van de volgende uitgangspunten:
   a. tot de publicatie van de bestuurlijke reactie van het college (augustus) op het advies van de grondwaardecommissie (GWC), bescheiden vanuit de gemeente en gericht op de communicatiebasis op orde en het activeren van professionals zodat het advies van de GWC en later het standpunt van het college goed landen;
   b. rond de bestuurlijke reactie start gerichte communicatie (mogelijk massamediaal) omdat het standpunt van het college één van de belangrijkste communicatiemomenten is (vorm en omvang natuurlijk afhankelijk van inhoud van het standpunt).

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 dat als kapstok zal dienen voor alle communicatie over de vernieuwing van het erfpachtstelsel

Er is op basis van 3 pitches een bureau geselecteerd voor het uitwerken van het campagnebeeld. Bijgaande presentatie is daarvan het resultaat. 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.

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.

Ad 2. In te stemmen met het uitwerken van de communicatie voor de komende periode
Tot nu toe is de communicatie gericht op het verzorgen van feitelijke informatie en het zorgen voor rust rondom de uitwerking van het erfpachtstelsel. Als op 24 juni de grondwaardecommissie haar advies uitbrengt zal voor erfpachters, gemeente en stakeholders duidelijk worden wat naar de mening van de GWC het prijskaartje van eeuwigdurende erfpacht zou moeten zijn. Het college zal evenwel 'pas' in augustus een standpunt over het advies innemen. Dat betekent dat het voor iedereen duidelijk moet zijn dat gedurende de recesperiode de gemeente het standpunt voorbereidt. De communicatie zal hierop moeten worden ingericht:

- Goede basiscommunicatie zodat het advies van de GWC goed landt en ook duidelijk is hoe het proces er uit ziet en wanneer het debat over het advies zijn plek heeft (augustus/september)
- Zorgen dat stakeholders die het advies van de GWC kunnen duiden en het proces kunnen ondersteunen zijn voorbereid en in positie zijn.
- Op het moment dat het college zijn standpunt heeft ingenomen en openbaar gemaakt start het debat, het prijskaartje van eeuwigdurende erfpacht. Dit debat moet goed worden ondersteund met middelen en capaciteit, het zal een piek zijn qua inzet en als we dit goed doen zal de uitwerking richting algemene bepalingen en overstapregeling beter voorspelbaar en wellicht ook makkelijker worden.

Voorgesteld wordt dan ook om tot aan de publicatie van de bestuurlijke reactie op het advies van de grondwaardecommissie vooral te werken 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.

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 plaats hebben, 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.

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 informerend karakter.	