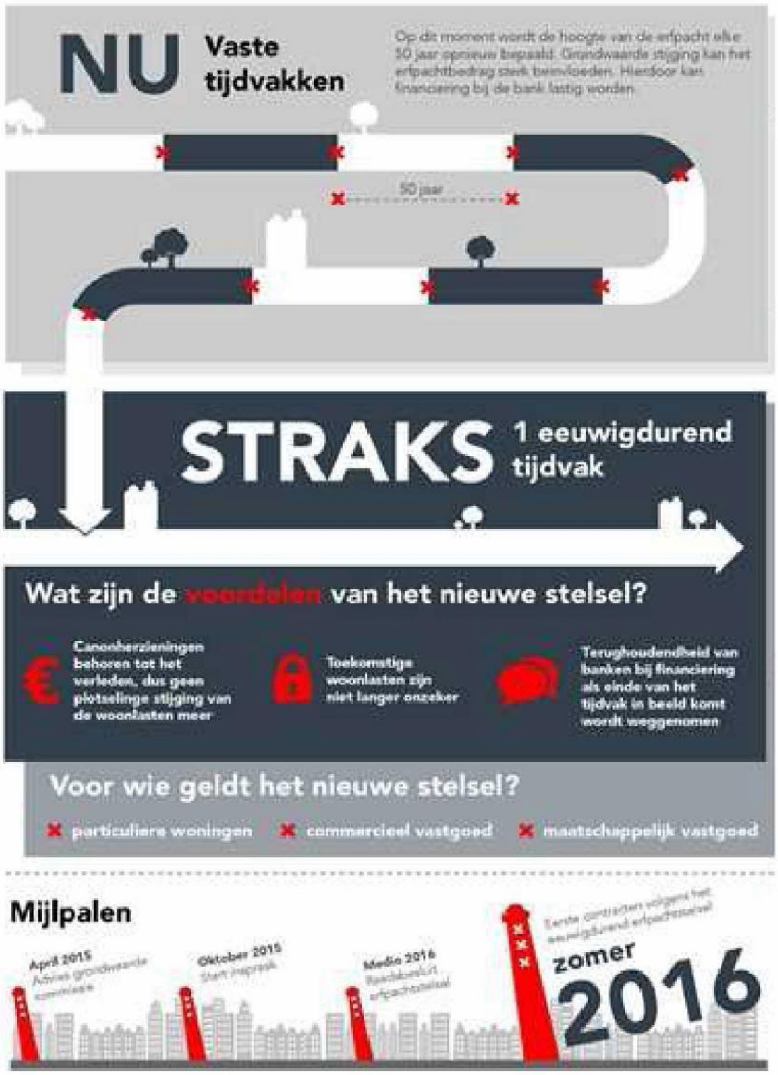
Gemeente Amsterdam

Projectteam Vernieuwing Erfpachtstelsel

Communicatieplan

Aan	Bestuurlijk Team (wethouders Vd Burg, Ivens en Kock)
Van	Projectteam VES
Opgesteld door	5.1.2e 5.1.2e
Datum	11 december 2014
Onderwerp	Communicatieplan Vernieuwing Erfpachtstelsel



1 Inleiding

In het concept Startdocument Eeuwigdurende erfpacht zoals het college dat op 18 november heeft vrijgegeven voor consultatie is de communicatiestrategie geformuleerd. Deze communicatiestrategie wordt in dit communicatieplan concreet gemaakt. Het communicatieplan maakt inzichtelijk welke middelen voor de verschillende communicatielijnen (kunnen) worden ingezet, welke keuzemogelijkheden en keuzemomenten er zijn, hoe er wordt omgegaan met onzekerheden en welk communicatiebudget moet worden vrijgemaakt voor de uitvoering van het communicatieplan.

Waar staan we nu?
Het concept Startdocument is goed ontvangen door (vak)media en professionals. De toon van hun reacties is zakelijk en neutraal tot positief van aard. De individuele erfpachter roert zich nog nauwelijks al zijn er al wel een viertal verzoeken tot overstap naar het nieuwe stelsel binnen gekomen. De SEBA heeft positief gereageerd op de invoering van het eeuwigdurende stelsel maar negatief op de uitgangspunten van de overgangsregeling en de opdracht aan de grondwaardecommissie.
De middelen die we tot nu toe hebben ingezet worden als feitelijk en neutraal tot positief ervaren. Het team Vernieuwing Erfpachtstelsel communiceert direct via twitter om zorg te dragen voor feitelijke en juiste informatie. Daarnaast zijn er middelen ontwikkeld om de basisinformatie te ontsluiten zoals de website maar ook de goed ontvangen infographic.

In de consultatieperiode zijn al verschillende stakeholders gesproken en binnenkort zal het gesprek met het klantenpanel erfpachters plaats vinden. Tevens is O&S ingeschakeld om de kennis en ervaringen van erfpachters over de vernieuwing gedurende het gehele traject te monitoren zodat in de communicatie kan worden ingespeeld op de behoefte. De nulmeting van O&S vindt plaats in december.

Voor het vervolg van de communicatie is het belangrijk om te realiseren dat de contouren van de plannen weliswaar duidelijk zijn, maar de precieze invulling en gevolgen nog niet. Met name de onbekendheid van wat de grondwaardecommissie gaat adviseren en de gevolgen die dat heeft voor de verdere uitwerking, maakt dat we nog geen precieze voorspellingen kunnen doen over het moment waarop de individuele erfpachter weet wat voor hem of haar de gevolgen zijn.
Ook zijn er nog verschillende onvoorspelbare situaties die van invloed kunnen zijn op de dynamiek in de communicatie en die om maatwerk of aanpassing van de communicatiemiddelen vragen. Mocht bijvoorbeeld een referendumverzoek worden ingediend dan zal dat impact hebben op het proces van de vernieuwing en de communicatie daar over.

Net als bij de andere onderdelen van de vernieuwingsplannen zal bij elke mijlpaal het communicatieplan dan ook herijkt moeten worden. Flexibiliteit en opschaalbaarheid is geboden, zowel in capaciteit, als ook in de middelen.

In dit communicatieplan wordt eerst teruggegrepen op de communicatie uitgangspunten uit het startdocument om vervolgens in te gaan op de middelen per communicatiespoor.

2 De communicatiestrategie op hoofdlijnen

In het Startdocument is de communicatiestrategie uitgewerkt. De hoofdlijnen worden hieronder kort toegelicht als vertrekpunt voor de verdere uitwerking.

De doelgroepen:

1. De Amsterdammer.
2. De erfpachter; particuliere woningbezitter, commercieel en maatschappelijk vastgoed. Een ander belangrijke onderverdeling is huidige of nieuwe erfpachter.
3. Professionele stakeholders zoals notarissen, banken, makelaars, financieel adviseurs
4. Belangengroepen zoals de SEBA en de Vereniging Eigen Huis, maar ook VVE's en de Kamer van Koophandel.
5. Amsterdamse ambtenaren.

De communicatiedoelen:

- Het kennisniveau van de Amsterdammer neemt toe zodat zij weten wat erfpacht is en dat daar vernieuwing gaande is.
- Het kennisniveau over erfpacht van de erfpachter neemt toe, zodat ze in 2016 begrijpen welke keuze te hebben en wat daar de gevolgen van zijn.
- De belangrijkste stakeholders voelen zich gehoord en weten dat ze invloed kunnen uitoefenen.
- Amsterdamse ambtenaren die beroepsmatig met erfpacht te maken hebben, voelen dat ze invloed kunnen uitoefenen en informeren zich actief.
- De beeldvorming over het nieuwe stelsel is neutraal/positief. (alleen mogelijk als het inhoudelijk ook zo is).

Het is belangrijk dat mensen begrijpen welke keuze ze straks voorgelegd krijgen, hoe het proces eruit ziet en het gevoel krijgen serieus te worden genomen en invloed kunnen uitoefenen op gezette momenten. Bovendien moeten ze uiteindelijk weten wat ze moeten doen om over te stappen.

De communicatiestrategie:

- de juiste informatie op het juiste moment bij de juiste doelgroep; het vergroten van het kennisniveau van de verschillende doelgroepen;
- in gesprek met de omgeving; het bouwen aan relaties gebaseerd op vertrouwen, openheid en interactie;
- betrokkenheid binnen de gemeente; intern komt voor extern.

In de vorm van communicatie maken we onderscheid tussen de doelgroepen en hun behoefte. Informeren zal voornamelijk zenden zijn via kanalen als internet en de campagne. In gesprek met de omgeving vereist ook daadwerkelijk persoonlijk contact. Interactie gaan we via verschillende kanalen aan: internet, twitter, bijeenkomsten, telefoon en mail, afhankelijk van waar de doelgroep zich bevindt en vragen stelt.

Naast een basisstroom informatie voor alle Amsterdammers, ligt de nadruk op huidige erfpachters. Voor hen is het nieuwe stelsel natuurlijk het meest ingrijpend. Zij moeten genoeg informatie en vertrouwen krijgen om hun keuze voor wel of niet overstappen te kunnen maken.

De inzet van middelen:

Qua inzet van middelen zijn er twee bewegingen:

- van algemene communicatie gericht op een brede doelgroep (campagne) naar gerichte communicatie richting de individuele erfpachter (persoonlijke brief).

- een constante basisstroom van communicatie met een aantal pieken op belangrijke momenten (advies grondwaardecommissie, inspraak en definitief besluit)

3 Tijdspad en communicatie

De communicatie zal mee moeten bewegen met de dynamiek van het proces. In het Startdocument is het traject geschetst maar is ook aangegeven dat er nog verschillende variabelen zijn. Ieder tussenbesluit wordt gevolgd door herijking en er zijn nog onzekerheden met betrekking tot bijvoorbeeld het advies van de grondwaardecommissie. Ook kan de publieke opinie vragen om aanpassingen in de communicatieaanpak. Meebewegen en flexibiliteit zijn dan ook essentieel.
Aan de hand van de belangrijkste mijlpalen wordt de communicatieaanpak toegelicht.

Openbaarmaking Startdocument
Het eerste publicitair belangrijke moment was de openbaarmaking van het Startdocument. De communicatieaanpak was er op gericht om enerzijds goede en volledige informatie te verstrekken en anderzijds de sociale media te volgen en waar nodig te reageren. De ingezette middelen waren:

- Kernverhaal/publieksversie van het concept Startdocument
- Veelgestelde vragen: voor wethouder, 14020, website, Bureau Erfpacht
- Factsheet voor stakeholders zodat zij hun klanten kunnen informeren.
- Persbericht
- Presentatie
- Stroomdiagram voor webcare
- Lijsten met belangrijke partijen
- Website www.amsterdam.nl/erfpacht
- Intranet, http://intranet.amsterdam.nl/kennis-beleid/ruimte-economie/vernieuwing/
- Communicatieve planning
- Infographic
- Standaard alinea over vernieuwing in brieven Bureau Erfpacht

Advies grondwaardecommissie
Tot de bekendmaking van de grondwaardecommissie verloopt de communicatie low key. De aanstelling en start van de commissie zal wel een belangrijk mediamoment zijn, maar het advies eind april is allesbepalend voor het verdere verloop. Op basis daarvan wordt vervolgens inzichtelijk gemaakt wat erfpachters moeten gaan betalen om over te stappen naar het nieuwe stelsel.

In de communicatie zijn de bekendmaking en de gevolgen van het advies dan ook een cruciaal moment. Het is belangrijk dat Amsterdammers en erfpachters op dat moment een goed inzicht hebben in het nieuwe stelsel zodat zij het advies van de grondwaardecommissie kunnen plaatsen.
Hiervoor wordt een informerende publiekscampagne opgezet die begin 2015 start, rond de grondwaardecommisie op zijn hoogtepunt is en daarna in intensiteit afneemt tot ondersteunend niveau.

Inspraak
Rondom de inspraak in oktober is het van belang dat belanghebbenden een goed beeld hebben van de voorstellen. De campagne zal in die periode opnieuw pieken met naast de reguliere middelen ook bijeenkomsten waarin mensen zich actief kunnen informeren. Er zal worden gezocht naar een manier waarop eventueel grote hoeveelheden insprekers kunnen worden gefaciliteerd en hun reacties kunnen worden verwerkt. Daarna ligt de focus op de verwerking en dat gebeurt weer in een wat rustigere periode.

Definitief besluit
Wanneer in februari 2016 het definitief besluit wordt genomen en duidelijk wordt wat er wel en niet met inspraakreacties is gedaan intensiveert de communicatie weer. Wanneer dat zinvol blijkt vergezeld door de campagne die steeds meer het karakter krijgt van het bieden van individueel handelingsperspectief (welke keuze heb ik als erfpachter). Na het definitief besluit is het streven zo snel mogelijk de eerste feestelijke uitgifte in het eeuwigdurende stelsel te doen, bijvoorbeeld bij een zelfbouwmarkt. Afhankelijk van de overstapregeling volgt daarna de eerste overstapper.
Eind 2016 en 2017 staan communicatief in het teken van monitoring en overstap. Vermoedelijk zal de aandacht tegen die tijd vooral op individuele gevallen komen te liggen.

Scenario's
Er is een aantal afwijkende scenario's te bedenken waarin de koers zo verandert dat ook de communicatie grondig zal moeten worden bijgesteld:

- **Advies grondwaardecommissie**:
  Het vervolg van de invoering, zowel qua inhoud als proces hangen af van de concreetheid en onomstredenheid van dit advies. Wanneer het advies op vele manieren uit te leggen is en tot veel verschil van mening leidt, ligt de focus voor communicatie op het verduidelijken van de discussie en zal wellicht meer tijd nodig zijn voor het opstellen van scenario's en casussen. Er zal dan een langere periode van onzekerheid zijn met een toename aan vragen, kritiek en onbegrip tot gevolg.
- **Referendum**:
  In principe is het concept Startdocument niet referendabel omdat er geen raadsbesluit aan te pas komt. Toch kan het zo zijn dat er wordt aangedrongen op een raadsbesluit waarmee de mogelijkheid van een referendum in beeld komt. Ook al zouden we inhoudelijk kunnen doorwerken, dan zal toch de communicatie moeten worden stilgelegd omdat er anders sprake kan zijn van dubbele boodschappen. Wel zal er dan over het referendum moeten worden gecommuniceerd, waarmee een geheel nieuwe communicatieopdracht ontstaat.
- **Versnelling**:
  Er wordt momenteel uitgewerkt wat de mogelijkheden voor versnelling van de uitwerking van de Algemene Bepalingen zijn. Daarmee zou het stelsel voor nieuwe uitgiften sneller in kunnen gaan. Voor de communicatie levert versnelling een aantal aandachtspunten op:
  - Door het stelsel snel in te laten gaan voor nieuwe erfpachters brengen we niet de beloofde oplossing dichterbij voor de problemen van het huidige stelsel, maar bieden we juist mensen die nu geen problemen ervaren de versnelde route. Huidige erfpachters kunnen alsnog pas na het hele traject overstappen.
  - Het heeft het risico gehaast over te komen. Nu al ingrijpen op wat we in het Startdocument voorstellen vergroot niet het vertrouwen en komt wellicht nogal chaotisch over.
  - De financiële effecten zijn nog niet volledig duidelijk als je versnelt. Risico dat raadsleden toch hele plaatje willen voordat ze kunnen beslissen en alsnog gaan vertragen.
- **Onvoorziene onrust of juist onvoorziene rust**: de communicatie wordt zo opgetuigd dat het opschaalbaar, maar ook bescheidener van aard kan worden ingezet. Dit zit 'm vooral in capaciteit die door het Communicatiebureau wordt ingezet en in het gericht inzetten en aanpassen van budgetten.

4 De communicatiemiddelen

De communicatiestrategie wordt in communicatiemiddelen uitgewerkt langs 3 sporen zoals die zijn beschreven in het concept Startdocument Eeuwigdurende erfpacht:

1. De juiste informatie op het juiste moment bij de juiste doelgroep
    a. Basisinformatie/visualisaties
    b. Individuele communicatie
    c. Via stakeholders
    d. Publiekscampagne
2. In gesprek met de omgeving
    a. Consultatie
    b. Inspraak
    c. Monitoring
3. Betrokkenheid binnen de gemeente
    a. Informeren en consulteren gemeente

4.1 Juiste informatie, juiste moment, juiste doelgroep

De gemeente zorgt voor een constante stroom aan informatie, die zakelijk en feitelijk van aard is en toegespitst op de doelgroep. Neutrale informatievoorziening, openheid over risico's, duiding van keuzes en beslissingen, visualisaties (bijvoorbeeld in animatievorm), feiten en cijfers staan centraal. Ook zijn dienstverlening en klantvriendelijkheid belangrijke thema's. Centrale middelen: een doorlopende publiekscampagne en persoonlijke brieven.

Belangrijkste doelstelling in deze communicatielijn is dat de kennis van de verschillende doelgroepen over erfpacht en de vernieuwing toeneemt.

a) Basisinformatie/visualisaties
Doelstelling: Informatie wordt via verschillende kanalen aangeboden zodat alle doelgroepen voor hen relevante en begrijpelijke informatie tot zich kunnen nemen.

Doelgroepen: alle. Nu is nog geen sprake van differentiatie in boodschappen en soorten informatie. Dit zal veranderen wanneer individueel handelingsperspectief moet worden geboden, bijvoorbeeld aan makelaars en financiële adviseurs in hun contact met hun klanten, of aan erfpachters wanneer duidelijker wordt welke scenario's er zijn.

Tijdspad: de informatievoorziening via de website is constant, maar zal natuurlijk afhangen van de mijlpalen in het proces. Op het moment dat duidelijk wordt welke scenario's er zijn (zsm na het advies van de grondwaardecommissie) zal moeten worden bekeken of een uitsplitsing in informatie naar doelgroepen nodig is, bijvoorbeeld op de website of een verdere uitsplitsing in middelen of kanalen. Op dat moment worden de scenario's uitgewerkt in casussen waarin de gevolgen voor verschillende situaties worden bekeken, bijvoorbeeld voor een gezin met een nieuwbouwhuis op IJburg.

Middelen:

- Basisinformatie over de vernieuwing op de website. Daar staat de laatste stand van zaken, de juiste feiten en cijfers en kunnen ook vragen worden gesteld.
- Storytelling. Scenario's en casussen van veelvoorkomende situaties op de website en als voorbeelden in presentaties, op twitter en in speeches van de wethouder.
- Up-to-date veelgestelde vragen en antwoorden voor 14020, loketten, Bureau Erfpacht etc.

- Via Twitter worden feiten en cijfers actief verspreid om zo het bereik te vergroten en duidelijk te maken dat de gemeente over dit onderwerp daar aanspreekbaar is. Dat betekent ook foutieve informatie weerleggen of aanvullen waar nodig.
- Ter verduidelijking en concretisering worden de boodschappen vertaald naar een digitale plattegrond, infographics, filmpjes e.d, maar ook scenario's en casussen wanneer daar meer over te zeggen is.
- Er wordt ruimte gegeven aan ambassadeurs van de overgang naar een eeuwig durend stelsel zodat een goede balans in standpunten in het debat ontstaat. Zo kunnen bijvoorbeeld hoogleraren of andere professionals worden uitgenodigd hun beeld van de overgang naar een eeuwig durend stelsel te delen.

Opschalen of afbouwen: afhankelijk van aandacht die er is voor het nieuwe erfpachtstelsel en de mate waarin de plannen worden begrepen zal deze communicatievorm meer of minder worden ingezet. Maar het zal altijd een bepaald basisniveau hebben waarin wordt geïnformeerd over stand van zaken. De keuze voor eventueel opschalen kan gaandeweg worden gemaakt (en dus niet alleen op herijkingsmomenten) omdat tekstuele toevoegingen op de website of twitter snel opschaalbaar zijn. Alleen visualisaties kosten meer tijd om te maken. Daarvoor moet minstens een paar dagen worden gerekend voor een simpele infographic tot een paar weken voor een filmpje.

b) Individueel informeren
Doelstelling: duidelijkheid geven aan erfpachters op cruciale momenten in het proces en ze kanalen bieden om persoonlijk informatie aan te vragen.

Doelgroepen: alle 110.000 huidige erfpachters

Tijdspad: er zijn drie logische momenten waarop onrust zou kunnen ontstaan en waarop het verstandig is erfpachters persoonlijk te benaderen om de impact van het moment en de gevolgen van bepaalde beslissingen te duiden. De momenten:
1. nadat duidelijk is wat de gevolgen van het grondwaardecommissieadvies zijn en vóór de inspraak om iedereen de kans te bieden zich te informeren;
2. na het definitief besluit om erfpachters te informeren over de verdere gevolgen en ze inzicht te geven over het moment waarop zij hun aanbieding kunnen verwachten;
3. het persoonlijk aanbod om over te stappen.

Middelen:
- Brieven aan alle 110.000 erfpachters op bovenstaande drie momenten met duidelijkheid over inhoud en proces. Dit is de enige manier om er zeker van te zijn dat mensen de informatie ontvangen die voor hen relevant is. Zij kunnen vervolgens terecht bij 14020 en erfpacht@amsterdam.nl met vragen.
- Op de website laten we zien hoeveel erfpachters een brief hebben ontvangen.
- Er wordt bekeken wat de mogelijkheden zijn voor het inzetten van de stadsdeelloketten. Zeker nadat er 110.000 brieven zijn verstuurd, zou het best kunnen dat mensen bij hun stadsdeel vragen komen stellen.
- Standaard teksten over de vernieuwing in huidige brieven aan erfpachters.
- E-mailnieuwsbrief op momenten waarop nieuws te melden is. Deze verwijst door naar informatie op de website en geeft dus vooral een extra attentiewaarde en een extra kanaal om casussen te verspreiden. Alle doelgroepen melden zich hiervoor aan, intern en extern.
- Vragen stellen via website en twitter. Er volgt altijd antwoord, ook als het alleen een procesantwoord kan zijn. Dit is bijzonder belangrijk, omdat hiermee betrouwbaarheid en aanspreekbaarheid worden bewezen.
- Bellen met 14020 of Bureau Erfpacht. Zij antwoorden alleen wat in veelgestelde-vragenlijsten te vinden is. Zo niet, dan verwijzen ze door naar het team Vernieuwing Erfpachtstelsel.

Opschalen of afbouwen: minder brieven versturen is onverstandig, omdat zorgvuldigheid te allen tijde voorop moet staan en er een aantal momenten is waarop vragen kunnen ontstaan. Door een brief te sturen weten mensen waar ze aan toe zijn. Wel zal worden gezocht naar logische combinaties, zoals bijvoorbeeld het meesturen van brieven met de OZB-beschikking.
Een éxtra brief versturen zal alleen worden gedaan wanneer er echt grote onduidelijkheid of onrust ontstaat. Er is nu niet te voorzien welk moment dat zou kunnen zijn.
De mogelijkheid bestaat ook dat een specifieke groep erfpachters een brief ontvangt, bijvoorbeeld alleen de ondernemers of alleen de woningeigenaren. Vooralsnog gaan we uit van drie brieven, twee aan iedereen tegelijk en één op het moment waarop het persoonlijke aanbod komt.
Wanneer mensen echt heel veel vragen hebben, kan een speciaal publieksloket overwogen worden. Sowieso moeten mensen bij de stadsdelen vragen kunnen stellen, maar wellicht is het nodig dat in elk stadsdeel extra te regelen wanneer blijkt dat de capaciteit daar niet toereikend is.

c) Via stakeholders (intermediaire communicatie)
Doelstellingen:

- Professionals informeren zich actief om hun verantwoordelijkheid op te kunnen pakken om hun klanten te informeren.
- Professionals, koepelorganisaties en belangengroepen zetten hun eigen middelen en netwerk in om hun achterban en klanten te informeren, zoveel mogelijk op basis van door ons aangeleverde informatie.

Doelgroepen: professionals (makelaars, banken, financieel adviseurs en notarissen), koepelorganisaties (MVA, Ring van Notarissen, VBO, NEPROM, AFWC etc) en belangengroepen (SEBA, Kamer van Koophandel, VVE's en Vereniging Eigen huis). In een later stadium zijn de (toekomstige) erfpachters ook een doelgroep omdat zij de professionals kunnen wijzen op hun verantwoordelijkheid ze te informeren.

Tijdspad: voor nu is het voor deze doelgroepen belangrijk zich vooral te informeren. Hun kennisniveau hoeft nog niet veel hoger te zijn dan dat van de andere doelgroepen, al zullen ze de implicaties van de vernieuwing beter kunnen duiden. Voor de middelen geldt nu dus dat zij vooralsnog dezelfde informatie krijgen als de Amsterdammers en de erfpachters. Enige verschil is dat zij zoveel mogelijk persoonlijk worden benaderd via netwerken, koepelorganisaties of het eigen netwerk.
Wanneer de mogelijke overstap of instap van de individuele erfpachter dichterbij komt, krijgt deze vorm van communicatie een ander karakter. Dan zal erfpachters worden gezegd dat zij de professionals actief om advies en informatie moeten kunnen vragen.

Middelen:

- Toolkit voor professionals en belangengroepen met factsheets, veelgestelde vragen, kant-en-klare teksten voor op hun website, infographics, banners voor op hun website.
- Bijeenkomsten, workshops, eventueel een brede erfpachtwerkconferentie.
- Bijscholing voor professionals en belangenpartijen. Er wordt nu al les gegeven op de School of Real Estate en bij bijvoorbeeld stadsdelen. Maar tegen de tijd dat het echt concreet wordt wat de gevolgen zijn, zal dit breed moeten gebeuren.
- Website. Nu is er nog één website voor alle doelgroepen, maar mogelijk krijgen professionals en belangenpartijen aparte ingangen waar ze doelgroepgerichte informatie aantreffen, zoals de toolkit.
- Twitter. Het gesprek op twitter wordt nu vooral door professionals en belangengroepen gevoerd. Zij zullen dat naar verwachting blijven doen.

Opschalen of afbouwen: Professionals en belangengroepen hebben een cruciale rol. Er zal dus veel moeite moeten worden gedaan om ze te scholen en om te monitoren of ze inderdaad hun rol pakken. Op dat moment zal communicatie worden ingezet

om (toekomstige) erfpachters aan te moedigen hun makelaar, financieel adviseur of notaris expliciet om informatie over erfpacht te vragen.
Het monitoren zou dan o.a kunnen gebeuren door mystery guests, zoals ook bij de taxicampagne gebeurt. Maar ook door nieuwe erfpachters te vragen of zij goed zijn geïnformeerd tijdens de aankoop van hun huis.

d) Publiekscampagne
Doelstellingen:
- Het vergroten van het kennisniveau van alle doelgroepen, met steeds meer nadruk op de individuele erfpachter.
- Het bieden van een herkenbare stijl en tone of voice in de communicatie over de vernieuwing, waardoor ondanks verschuiving van algemene informatie naar individueel handelingsperspectief steeds duidelijk blijft dat het over hetzelfde onderwerp gaat.

Doelgroepen: primaire de huidige erfpachter, omdat daar het meeste staat te gebeuren. Secundair alle andere doelgroepen die in de vormgeving en tone of voice van de campagne gedifferentieerde middelen en boodschappen zullen ontvangen.

Tijdspad: de campagne is het verbindende element in de communicatie en biedt een constante basisstroom van communicatie met een aantal pieken op belangrijke momenten (advies grondwaardecommissie, inspraak en definitief besluit) zie ook de bewegingen op pagina 4. In februari wordt hiermee gestart. De campagne heeft een verloop van globale kennisvergroting naar focus op handelingsperspectief, van erfpachters aan de ene kant en professionals en belangengroepen aan de andere kant. Naarmate we dichter bij het moment van eerste nieuwe uitgifte komen wordt duidelijker wat de persoonlijke keuzes zijn en welke stappen erfpachters moeten zetten wanneer ze willen in- of overstappen in het nieuwe stelsel. Het eerste moment dat daar iets meer duidelijkheid in komt zal het advies van de grondwaardecommissie zijn.
Eerste stap is het vergroten van het kennisniveau over erfpacht zodat de verdere communicatie daar op kan bouwen. Dit is ambitieus, aangezien de gemiddelde Amsterdammer (ook erfpachters) helemaal niet met erfpacht bezig is. Er zal dus eerst bewustzijn moeten worden gekweekt (agendasetting), bijvoorbeeld door free publicity (bijvoorbeeld interview van de wethouder in blad van de Vereniging Eigen Huis) en een veelheid aan campagnemiddelen als posters en spotjes.
Voor de precieze invulling van de campagne wordt in samenwerking met het gemeentelijke Campagnebureau in januari een pitch uitgeschreven waarin drie communicatie/vormgevingsbureaus worden uitgenodigd een voorstel te doen.

Mogelijke middelen:
- Spotjes op radio en tv
- Posters en flyers
- Advertenties, Google adwords, banners op websites als Funda.nl
- Website
- Amsterdam nl magazine en tv
- Informatiebijeenkomsten
- Presentatiemiddelen en gadgets voor bijvoorbeeld zelfbouwmarkten
- Animatiefilmpjes en infographics
- Een digitale plattegrond
- Rekenmodule op internet (vergelijkbaar met hypotheekmodule)

Opschalen of afbouwen
De precieze invulling van de campagne hangt af van het concept waar het gekozen bureau uiteindelijk mee komt, maar zal sowieso bestaan uit een aantal standaardmiddelen zoals hierboven beschreven. Middelen zoals advertenties, banners, sociale media, website en bijvoorbeeld een persconferentie zijn snel te regelen. Voor spotjes op radio en tv moet meer voorbereidingstijd worden gereserveerd.
Wanneer blijkt dat er door bijvoorbeeld free publicity meer dan genoeg aandacht voor de vernieuwing is op een manier die constructief is, zou het kunnen dat de campagne iets wordt afgezwakt.

In elke nieuwe fase van het proces verandert mogelijk ook het karakter van de communicatie langs de lijn algemeen naar individueel. Dit wordt op de herijkingsmomenten bepaald die in het concept Startdocument staan omschreven.
De campagne neemt rond de hierboven genoemde piekmomenten tijdelijk toe in omvang om aan te geven dat er nieuwe informatie is. Daar hoort steeds een nieuw gevoel van urgentie bij dat door de campagne kan worden opgewekt. Uiteraard is de inhoud leidend en de communicatie volgend. De precieze omvang van de campagne op die momenten is dan ook nog niet te voorspellen.
De grootste afhankelijkheid in de communicatie is het advies van de grondwaardecommissie is en waar dat toe leidt. Met name de duidelijkheid, uitlegbaarheid en mate waarin overstap aantrekkelijk is, bepaalt hoeveel communicatie nodig is en wat de boodschap in de campagne zal zijn op de verschillende momenten.

4.2 in gesprek met de omgeving

Bouwen aan een relatie doe je niet door zenden, maar door luisteren en weten wat er speelt. Naast duidelijkheid bieden, is het dan ook van essentieel belang om de dialoog die in de stad wordt gevoerd op te zoeken en daaraan mee te doen, en zo steeds in contact met de omgeving te staan. Vertegenwoordigers van makelaars, notarissen, banken en de erfpachters zal periodiek om hun mening worden gevraagd om zowel de inhoud van het stelsel aan te scherpen, als de overstapregeling zo soepel mogelijk te laten verlopen.

Hierbij houdt de gemeente er ook rekening mee dat het nieuwe stelsel niet automatisch betekent dat dit voor individuele erfpachters ook direct en volledig voelbaar of bevredigend is. Het nieuwe erfpachtstelsel kan onmogelijk tegemoet komen aan alle door individuele erfpachters ervaren wensen.
In december en januari loopt de gerichte consultatie over het concept Startdocument. Maar dat is niet het enige moment waarop doelgroepen worden geconsulteerd. Er worden meerdere manieren neergezet waarlangs mensen invloed kunnen uitoefenen.

a) Consulteren en informeren via persoonlijk contact
Doelstellingen:

- Alle doelgroepen vinden de kanalen waarlangs ze kunnen reageren op de plannen.
- Het draagvlak voor de vernieuwing wordt groter.

Doelgroepen: alle behalve intern binnen de gemeente, waarvoor het derde spoor is uitgewerkt.

Tijdspad en middelen: naast de meer formele momenten van de consultatie van het concept Startdocument en inspraak worden de doelgroepen in de gelegenheid gesteld tussentijds hun invloed uit te oefenen. Er wordt actief gezorgd voor een goede vertegenwoordiging van de partijen, de belangen en rollen, maar mensen kunnen zelf ook zorgen dat ze bij deze vertegenwoordiging gaan horen.

- In december wordt gestart met het opbouwen (van een relatie met) het klantpanel van Bureau Erfpacht. Er wordt allereerst een groepsgesprek gefaciliteerd door Bureau Onderzoek en Statistiek op basis waarvan wordt gepaald hoe de erfpachters verder willen worden betrokken en geïnformeerd. In januari is vervolgens een informatiebijeenkomst voor het hele klantpanel. Daarna zal regelmatig een gesprek worden georganiseerd met een afvaardiging van het klantpanel. Erfpachters kunnen zich via de website altijd aanmelden om deel uit te maken van het klantpanel. Hier zit geen beperking op.
- De eerste expertsessies met vertegenwoordigers van bepaalde beroepsgroepen (makelaars, notarissen en banken) hebben al plaatsgevonden. Hierin worden beleid, overstapregeling en uitvoerbaarheid van de plannen vertrouwelijk besproken. De experts worden regelmatig aan tafel uitgenodigd.

- Werkconferentie/hackathon waarin de beste oplossing voor de overstapregeling kan worden bedacht.
- Eén-op-één-gesprekken met belangrijke partijen als de SEBA, Vereniging Eigen Huis, NEPROM, AFWC (corporaties) en bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel.
- Werkbezoeken naar de gemeenten Rotterdam, Den Haag en Utrecht om te sparren en te leren van hun ervaringen.
- Klankbordgroep van ambtenaren die op erfpacht wonen maar er beroepsmatig niet mee te maken hebben.
- Enquêtes op de website met gerichte vragen en tweejaarlijks onderzoek door O+S naar de mening van Amsterdammers in de breedste zin.

Opschalen/afbouwen: er is een lange lijst opgesteld met partijen met wie wij willen spreken. Deze lijst wordt alleen maar langer wanneer nieuwe partijen zich melden. Wanneer daar behoefte aan is, volgt er een gesprek. De opschaling zit 'm dan ook vooral in tijd van het team Vernieuwing Erfpacht om de gesprekken aan te gaan en de reacties te wegen en eventueel vervolg te geven.
In het uiterste geval betekent consultatie dat inhoud en/of proces veranderen en daarmee de communicatie. Ook hierin zijn de herijkingsmomenten binnen het proces van groot belang.

b) Inspraak
Doelstelling: iedereen die een mening heeft over het concept stelsel weet dat hij of zij kan reageren en formeel kan inspreken.

Doelgroepen: alle

Tijdspad: de inspraak is een belangrijk moment in de communicatie. Het is het moment waarop echt duidelijk wordt wat men vindt van de plannen en of alles goed wordt begrepen. In de campagne zal dan ook in aanloop naar inspraak toe (waarschijnlijk september) een piek te zien zijn qua informeren. Niet alleen zal dan worden geïnformeerd over inhoud en proces van het invoeren van het nieuwe stelsel, maar ook over welke manieren er zijn waarop je kunt inspreken.

Middelen:
- Informatiebijeenkomsten waar mensen reacties kunnen achterlaten
- Online module waarin reacties geordend kunnen worden ingevuld
- Gesprekken met stakeholders
- Expertsessies
- Enquêtes en polls (door O+S, maar ook in eigen beheer op de website)
- Presentatiemateriaal (panelen, persmappen etc.)

Opschaling/afbouwen: er is nu nog niet te voorspellen hoe groot de impact zal zijn. Een belangrijk moment voor deze inschatting is het advies van de grondwaardecommissie. Op dat moment zal duidelijker worden welke omvang de inspraak mogelijk zal aannemen omdat ook dan duidelijker wordt wat de persoonlijke implicaties kunnen zijn.
- In het uiterste geval kan het nodig blijken om in alle stadsdelen bijeenkomsten te houden om mensen de kans te bieden zich persoonlijk te informeren en enigszins te sturen in wat mensen te horen krijgen. Een deel van de vragen en opmerkingen kunnen dan wellicht al worden gepareerd. De vorm van deze bijeenkomsten hangt af van het sentiment op dat moment, want bij veel negativiteit zijn plenaire sessies meestal niet constructief.
- Een andere manier om mensen persoonlijke aandacht te kunnen bieden is in de vorm van een spreekuur met iemand uit het team Vernieuwing Erfpachtstelsel. Hiervoor moet wel worden aangemeld.

c) Monitoring
Het is voor het succes van de vernieuwing essentieel dat het team Vernieuwing Erfpachtstelsel steeds weet wat er speelt. Er zijn verschillende manieren waarop wordt gemonitord en waarop wordt gereageerd op de omgeving:

- Er zal periodiek onderzoek worden gedaan om te monitoren hoe de publieke opinie verandert en waar eventueel interventies nodig zijn.
- Gedurende het hele proces zal met mediawatch en webcare worden gezorgd voor een vinger aan de pols van het publieke debat.
- Vragen worden bijgehouden (14020, Bureau Erfpacht, via de website en via twitter).
- Met polls en enquêtes op de website of op intranet kan snel en makkelijk een thermometer in de omgeving worden gestoken.
- Het klantpanel zal regelmatig worden gevraagd om hun mening.
- Op herijkingsmomenten wordt dwarsdenkkracht ingehuurd of uitgenodigd. Daarbij wordt ook de krachtenveldanalyse aangepast.
- Teneur van het gesprek in de sociale media, globaal te monitoren met het programma Coosto.
- Interne tevredenheid over informatievoorziening, binnen OGA en binnen de gemeente, bijvoorbeeld meetbaar met enquêtes
- Daarnaast zal moeten worden bekeken of de informatievoorziening via intermediairs op gang komt. Daar ligt ten slotte vaak het belangrijkste informeringsmoment van de erfpachter. Dit zal in eerste instantie via het netwerk worden gepolst en aan de hand van klachten en vragen.

Opschalen/afbouwen: wanneer wordt opgeschaald op andere onderdelen, wordt ook gekeken of dat consequenties heeft voor de monitoring. Webcare en het beantwoorden van vragen loopt altijd door, maar het kan wellicht nodig zijn om meer onderzoek te doen naar hoe de verschillende partijen er in zitten. Dit zal ook blijken nadat scenario's kunnen worden gemaakt. Als er grote verschillen zijn tussen doelgroepen kan het nuttig zijn meer inzicht te krijgen in de kansen en bedreigingen die dat biedt voor de communicatie. Zo zou het een risico kunnen zijn dat we teveel gericht zijn op woningeigenaren en daarmee ondernemers met bedrijfspanden op erfpacht onbedoeld niet op een manier aanspreken die zij als prettig ervaren.

d) Twitter
Bij kiezen voor de dialoog, past een goede inzet van twitter en op termijn mogelijk Facebook. En wel als middel om aan te sluiten bij de dialoog die hoe dan ook wordt gevoerd, of de gemeente er nou aan meedoet of niet. Op twitter wordt nu op bescheiden schaal, en vooral door professionals en belangengroepen over erfpacht gesproken.
Het bereik en de impact kunnen echter razendsnel groeien. Na de openbaarmaking van het concept Startdocument waren er in drie dagen tijd zo'n 350 twitterberichten waarin erfpacht werd genoemd. Gezamenlijk had dat al een potentieel bereik van 490.000 mensen.
Erfpachters moeten vragen kunnen stellen op de manier die zij het prettigst vinden, mail, telefoon, internet of via twitter. Uitgangspunt is dan ook dat we ons mengen in alle gesprekken waarin het over erfpacht gaat en dat we op alle vragen antwoorden. We stellen ons daarin op als zakelijke expert. Snelheid van antwoorden is essentieel. In het begin zal het nog pionieren zijn, omdat we niet kunnen voorspellen welke reacties we krijgen en sommige vragen zijn pas later in het proces te beantwoorden. Bij ingewikkelde vragen, vragen we twitteraars hun telefoonnummer of e-mailadres in een direct message te zetten. Dat biedt serieuze vragenstellers een mogelijkheid tot meer contact.
Zie ook het stroomdiagram met afwegingen over wel of niet antwoorden in bijlage 2.

4.2 Betrokkenheid binnen de gemeente

De vernieuwing zorgt voor grote veranderingen in het werk van een flink aantal medewerkers van de gemeente Amsterdam. Dienstverlening en klantvriendelijkheid zullen als een rode draad in de vernieuwing terug komen, en hierin maken de medewerkers van Bureau Erfpacht, de loketten en 14020 het verschil.

Doelstellingen:
- Amsterdamse ambtenaren die beroepsmatig met erfpacht te maken hebben, voelen dat ze invloed kunnen uitoefenen en informeren zich actief.
- Het kennisniveau van Amsterdamse ambtenaren over dit belangrijke Amsterdamse dossier gaat omhoog

Doelgroepen: OGA, DWZS, Belastingen, PMB, loketten (14020 en Burgerzaken), EZ en stadsdelen enerzijds, en alle Amsterdamse ambtenaren anderzijds.

Tijdspad: collega's binnen OGA worden regelmatig bijgepraat, vlak voor of vlak na belangrijke mijlpalen. Daarnaast worden twee klankbordgroepen ingericht: van medewerkers van Bureau Erfpacht en van ambtenaren die op erfpacht wonen maar er beroepsmatig niet mee te maken hebben. Beide starten in december en zullen periodiek, afhankelijk van mijlpalen en actualiteit bij elkaar komen om mee te lezen.
De collega's bij 14020 zijn al uitvoerig gevoed met veelgestelde vragen. Een van de eerste acties bij herijking is nalopen of de vragen nog toereikend zijn en of er antwoorden moeten worden toegevoegd.
Bureau Erfpacht heeft dagelijks contact met erfpachters en wordt op verschillende manieren up-to-date gehouden zodat zij zich in hun antwoorden baseren op standaarden; in afdelingsoverleggen, speciale koffiekwartiertjes met werkinstructie, veelgestelde vragen, woordvoeringslijn en ondersteuning vanuit het team Vernieuwing Erfpachtstelsel bij vragen die ze niet op de lijsten voorkomen.

Middelen:
- Er wordt onderzocht of collega's binnen Bureau Erfpacht en bij 14020 kunnen specialiseren op de vernieuwing. Wellicht is dit efficiënter en kan er dan beter worden gestuurd op eenduidigheid en zorgvuldigheid. In elke nieuwe fase van de vernieuwing zullen deze mensen dan opnieuw moeten worden gebriefd. Wanneer de vernieuwing is afgerond kunnen zij hun collega's instrueren en zorgen voor soepele implementatie.
- Bijeenkomsten
- Klankbordgroep ambtenaren
- Klankbordgroep Bureau Erfpacht
- Werkinstructie Bureau Erfpacht
- Intranet, nieuws en bijvoorbeeld blogs
- LINK en Yammer (intern sociale netwerken)
- Digitaal magazine 1Amsterdam
- E-mailnieuwsbrief Vernieuwing erfpacht
- E-mailnieuwsbrief Cluster Ruimte & Economie en Organisatieontwikkelingen

Opschalen/afbouwen: er is veel behoefte aan interne communicatie. Een informatiebijeenkomst voor collega's binnen het cluster R&E werd bijzonder goed bezocht en erfpacht was in de laatste twee nieuwsbrieven van het cluster aanwezig.
Kritische succesfactor is Bureau Erfpacht en hun contactmomenten met de erfpachter. Alles wat er nu gebeurt rondom erfpacht heeft direct impact op hoe de vernieuwing valt. Er zal dan ook door alle collega's van Bureau Erfpacht en de afdeling Uitgifte (zij worden één afdeling vanaf 1 januari)nauw moeten worden samengewerkt met de communicatieadviseur van Bureau Erfpacht bij bijvoorbeeld CHETs of andere belangwekkende momenten.

5 Organisatie van de communicatie

Voor het uitvoeren van het communicatieplan zal in het team Vernieuwing erfpachtstelsel een communicatieteam worden georganiseerd rond de strategische communicatieadviseur. Dit team bevat de volgende expertise: tekstschrijven, public affairs, online communicatie, (evenementen)organisatie, online expertise en interne communicatie.

In overleg met het communicatiebureau is een inschatting gemaakt van de capaciteit die voor de vernieuwing van het stelsel noodzakelijk wordt geacht. Het communicatieteam Vernieuwing zal in januari worden vergroot van 0,9 naar 2,5 fte en in maart op volle sterkte zijn met 4,1 fte:

- *Strategisch communicatieadviseur/coördinator* 0,9fte. Taken: coördinatie van de communicatie, aansturen communicatieteam, uitwerking bestuurlijke en strategische communicatie en verslaglegging, opzetten publiekscampagne, onderzoek en monitoring, deelnemer aan het kernteam Vernieuwing Erfpachtstelsel.
- *Senior/medior online adviseur* 0,5 fte. Taken: opzetten van een online strategie, verbeteren van de website, intranet, e-mailnieuwsbrieven en social mediastrategie.
- *Medior communicatieadviseur* (0,9 fte). Taken: intern en extern communicatieadvies op tactisch/operationeel niveau, opzetten werkconferentie, webcare, bewaking van de campagne.
- *Communicatiemedewerkers* (1,8 fte). Taken: webcare, organiseren van bijeenkomsten, schrijven van teksten, houden van interviews, opstellen van scenario's, productbegeleiding (campagnemiddelen als flyers, posters, spotjes etc)

Daarnaast is de volgende communicatie-inzet aanwezig vanuit de lijn:

- Communicatieadviseur Bureau Erfpacht (0,6 fte)
- Inhoudelijke ondersteuning in de communicatie: webcareteam OGA, Bureau Erfpacht en inhoudelijke experts
- Callcenter 14020 (eerste én tweede lijn)
- Bestuursvoorlichting

Opschaalmogelijkheden bij calamiteiten

De omvang van de vernieuwing van het erfpachtstelsel is enorm. Er zijn 110.000 erfpachters, duizenden makelaars, financieel adviseurs, notarissen, maar ook ambtenaren die direct in hun werk moeten weten wat ze te doen staat. Het is moeilijk te voorspellen hoe groot de informatiebehoefte is van al deze partijen, omdat dat afhankelijk is van de precieze invulling van het stelsel en vooral van de overstapregeling. Opschaalbaarheid is dan ook essentieel. Op het moment dat er onrust ontstaat moet de gemeente direct reageren, bijvoorbeeld door extra (communicatie)mensen in te huren en bijeenkomsten te organiseren. Er wordt dan ook een grote post onvoorzien opgenomen. Daarnaast zijn er afspraken gemaakt met het Communicatiebureau van de gemeente om op korte termijn extra mensen in te kunnen zetten.

De omvang van de vernieuwing zorgt natuurlijk ook voor een uitdaging in het overstappen. Het omzetten van 250.000 contracten is een enorme operatie met een grote communicatieuitdaging. Hoe bepalen we de volgorde waarin mensen kunnen overstappen en welke voor- en nadelen zullen zij ervaren van het moment van overstappen? De uitleg en eerlijkheid van de overstapregeling zijn dan ook essentieel. Wat hierbij zou kunnen helpen is het organiseren van een werkconferentie in de traditie van de hackathon. Door een heleboel professionals en erfpachters de kans te bieden mee te denken over de overstapregeling, creëren we een gevoel van gedeelde verantwoordelijkheid en begrip voor de omvang en complexiteit. Bovendien zou er zomaar een goed idee uit kunnen komen waarmee versnelling kan worden behaald.

Met het Communicatiebureau is gesproken over een organisatievorm waarmee goed kan worden ingespeeld op calamiteiten. Afgesproken is dat het communicatiebureau zorgt voor de inzet van een calamiteitenteam communicatie wanneer er ineens onverwacht grote onrust ontstaat waarbij extra communicatiecapaciteit vereist is. De afspraak is dat er in die situaties direct 3 tot 5 fte extra kan worden vrijgemaakt voor een beperkte periode van 2 tot maximaal 4 weken.
Daarnaast:

- Publieksvragen: Callcenter 14020 (eerste én tweede lijn)
- Persvragen: Bestuursvoorlichting (collegiale achtervang)
- Inhoudelijke vragen: Bureau Erfpacht en inhoudelijke experts (collegiale achtervang)
- Nader uit te zoeken: mogelijkheden voor gespecialiseerde bemensing bij loketten van stadsdelen.

6 Communicatiebudget

De in dit communicatieplan opgenomen aanpak leidt tot de volgende samengevatte begroting voor 2015 en 2016:

2015			
▪	Basisteam	4,1 fte	411.000 euro
▪	Calamiteiten team	5 fte, 6 wkn	142.000 euro
▪	Materieel		513.000 euro
		1.066.000 euro	
2016			
▪	Basisteam	4,1 fte	465.000 euro
▪	Calamiteiten team	5 fte, 3 wkn	71.000 euro
▪	Materieel		506.000 euro
		1.042.000 euro	

In bijlage 1 is een overzicht opgenomen waarin de communicatie-inzet en de daaruit voortkomende middelen per kwartaal zijn uitgewerkt.
Aangezien er nog grote onzekerheid is over de gevolgen voor de erfpachter, is er binnen de budgetten een post onvoorzien opgenomen van € 225.000. Hieruit moet o.a. een extra brief kunnen worden verstuurd of extra bijeenkomsten worden georganiseerd bij calamiteiten of onrust.

In de begroting 2015 is een bedrag van 1,2 miljoen euro opgenomen voor de proceskosten van de vernieuwing van het erfpachtstelsel. In deze 1,2 miljoen is een bedrag van 310.000 euro opgenomen voor communicatie.

Dat betekent dat het communicatiebudget voor 2015 met 8,5 [redacted] zou moeten worden vergroot om de in beeld gebrachte kosten te dekken.

Dekking
In het bestuurlijk team is aangegeven dat er moet worden gekeken naar de wijze waarop dekking kan worden en dat daarbij zou moeten worden gekeken naar herprioritering binnen de communicatiebudgetten in de stad.

Er is op dit moment nog een aantal onzekerheden waardoor nog geen goed beeld is te geven van de mogelijkheid om communicatiebudgetten binnen de stad te herprioriteren.

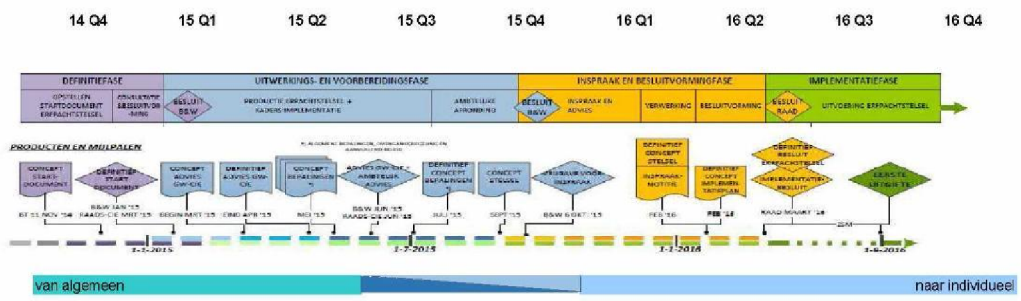
- Nog niet duidelijk is of in de nieuwe gemeentelijke organisatie die per 1 januari van start gaat het zo gaat zijn dat communicatieadviseurs beschikbaar worden gesteld door het communicatiebureau of dat deze ingehuurd worden door de rve of een project. Als communicatieadviseurs beschikbaar worden gesteld dan

kunnen de kosten voor het project worden beperkt tot de materiele kosten van 600.000 euro in 2015 en 510.000 euro in 2016. Deze werkwijze zou passen in de benadering dat stedelijke prioritering zou moeten plaatsvinden over de inzet van communicatie(personeel).
- Binnen projecten wordt de inzet van mensen en middelen bepaald aan de hand van de inhoudelijke aspecten van een project. Op basis van deze inhoudelijke aspecten worden de budgetten in beeld gebracht waarna hierover besluitvorming plaats vindt. Op deze materiele budgetten is herprioritering binnen de stad daardoor niet goed mogelijk.

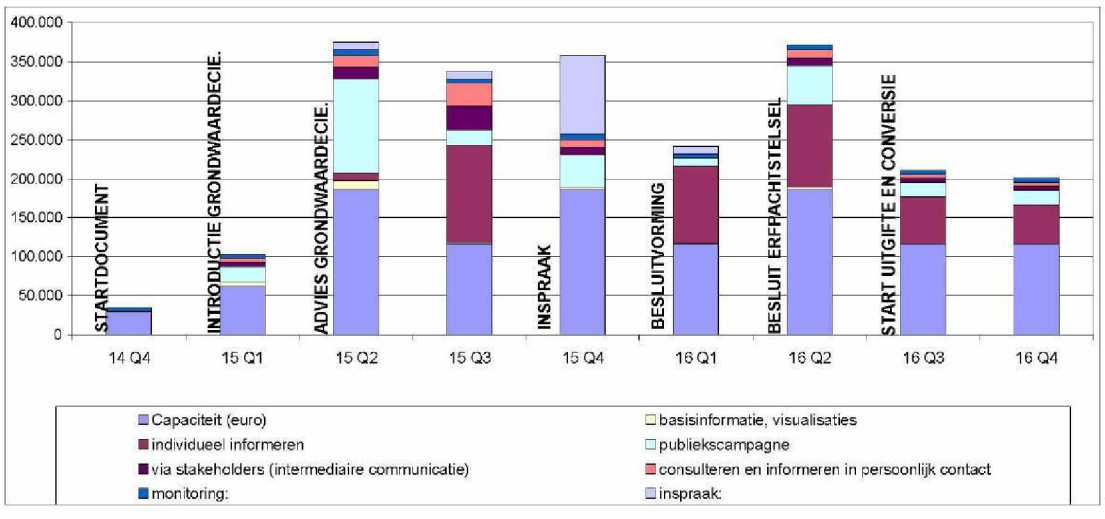
In de begroting van de proceskosten zoals die in de begroting 2015 zijn opgenomen zijn nog niet alle kosten opgenomen. Naast de communicatie is er ook nog geen begroting opgenomen voor de inschakeling van externe experts. In het BT van januari zal een uitgewerkte begroting voorliggen.

Voorgesteld wordt dat het BT het volgende besluit neemt:
- De strategie en aanpak van het communicatieplan als uitgangspunt vast te stellen
- Het projectteam opdracht te geven om in overleg met DMC en Communicatiebureau een voorstel uit te werken voor de dekking van de communicatiekosten.

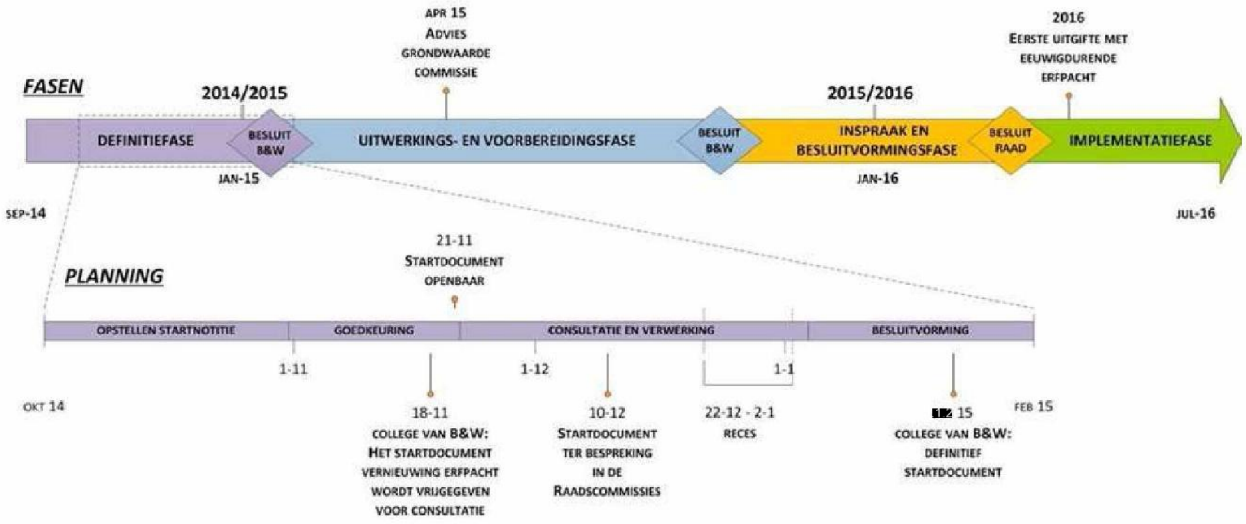
Bijlage 1 Middelenmatrix



		14 Q4	15 Q1	15 Q2	15 Q3	15 Q4	16 Q1	16 Q2	16 Q3	16 Q4	2015	totaal
	Bemensing in fte's en euro's											
	Communicatiekernteam(fte)	0,90	2,20	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10	4,10		
	Capaciteit opschalingsteam communicatie (fte)			2,50		2,50		2,50				
	Capaciteit (euro)	**28.125**	**62.370**	**187.110**	**116.235**	**187.110**	**116.235**	**187.110**	**116.235**	**116.235**	552.825	**1.116.765**
	Totaal Capaciteit		*totaal 2015:*	**552.825**			*totaal 2016:*	**535.815**				
	Middelen											
	De juiste informatie tijdig bij de erfpachters											
1	**basisinformatie, visualisaties**	**2.000**	**5.000**	**11.000**	**2.000**	**3.000**	**1.000**	**3.000**	**0**	**0**	21.000	**27.000**
	website www.amsterdam.nl/erfpacht a, p, b, e, g	0	0	0	1.000	0	0	1.000	0	0		
	veelgestelde vragen a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	twitter @erfpacht020 a, p, b, e, g				alleen capaciteit communicatie- en webcareteam							
	infographics, fotografie a,b,e	2.000	5.000	1.000	1.000	3.000	1.000	1.000	0	0		
	digitale platteqrond a, p, b, e, g	0	0	10.000	0	0	0	0	0	0		
	storytelling, verhalen/scenario's/casussen b, e				alleen capaciteit communicatieteam							
2	**individueel informeren**	**0**	**0**	**10.000**	**125.000**	**0**	**100.000**	**105.000**	**60.000**	**50.000**	135.000	**450.000**
	brieven (evt. mee in OZB-beschikking) e	0	0	0	100.000	0	0	100.000	45.000	45.000		
	publiekslocket (bij stadsdelen) a, e	*0*	*0*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*		
	twitter @erfpacht020 a, p, b, e				*alleen capaciteit communicatie- en webcareteam*							
	CCA (14020, loket, online loket) e	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*		
	Bureau Erfpacht mail, brieven en telefoon a, p, b, e, g	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*		
	(bij)scholing, werkinstructie p, b, g	0	0	0	5.000	0	0	0	5.000	5.000		
	e-mailnieuwsbrief (erfpacht, cluster, org.ontw.) a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	onvoorzien	0	0	10.000	10.000	0	100.000	5.000	10.000	0		
3	**publiekscampagne**		**20.000**	**120.000**	**20.000**	**41.000**	**10.000**	**50.000**	**20.000**	**20.000**	201.000	**301.000**
	vormgevingsconcept bureau	0	20.000	0	1.000	0	0	0	0	0		
	interactiviteit website, ontsluiten rekenmodule	0	0	5.000	5.000	5.000	0	0	0	0		
	amsterdam.nl website a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	amsterdam.nl magazine a, b, e	0	0	10.000	0	5.000	5.000	5.000	5.000	0		
	amsterdam.nl/tv a, b, e	0	0	5.000	0	3.000	5.000	3.000	5.000	5.000		
	infographics, filmpjes, animatie a, b, e	0	0	15.000	0	5.000	0	5.000	5.000	5.000		
	advertenties, banners, Google adwords a, b, e	0	0	5.000	5.000	5.000	0	5.000	5.000	5.000		
	televisiespotjes a, b, e	0	0	15.000	4.000	5.000	0	15.000	0	0		
	radiospotjes a, b, e	0	0	5.000	3.000	3.000	0	5.000	0	0		
	flyers en posters drukwerk	0	0	15.000	1.000	2.000	0	4.000	0	0		
	flyers en posters verspreiding a, p, b, e, g	0	0	5.000	1.000	2.000	0	2.000	0	0		
	gadgets in woonthema voor beurzen e	0	0	5.000	0	1.000	0	1.000	0	0		
	fotografie	0	0	5.000	0	0	0	0	0	0		
	free publicity a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	onvoorzien	0	0	20.000	0	5.000	0	5.000	0	5.000		
4	**via stakeholders (intermediaire communicatie)**		**5.000**	**15.000**	**30.000**	**10.000**	**0**	**10.000**	**5.000**	**5.000**	60.000	**80.000**
	bijscholing makelaars, financieel adviseurs p, b, g	0	0	5.000	5.000	5.000	0	5.000	5.000	5.000		
	werkconferentie, workshops, hackethon etc.	0	0	10.000	20.000							
	toolkit intermediaire partijen p, b, g	0	5.000	0	5.000	5.000	0	5.000	0	0		
	free publicity (interviews wethouder, GW-cie en a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	In gesprek met de omgeving											
5	**consulteren en informeren in persoonlijk contact**	**10.000**	**9.000**	**24.000**	**19.000**	**20.000**	**10.000**	**20.000**	**10.000**	**5.000**	72.000	**127.000**
	expertsessies p	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	0		
	klantpanel e	5.000	0	5.000	0	5.000	0	5.000	0	5.000		
	enquetes, polls a, p, b, e, g	0	0	5.000	5.000	5.000	0	5.000	0	0		
	werkbezoeken grote steden g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	een-op-eengesprekken stakeholders g, b, p	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	klankbordgroep Bureau Erfpacht g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	werkconferentie, workshops, hackethon etc.	0	0	0	0							
	klankbordgroep ambtenaren g, e	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	informatiebijeenkomsten (zaalhuur, catering) a, p, b, e, g	1.000	5.000	5.000	5.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0		
	onvoorzien	0	0	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	0		
7	**monitoring:**	**5.000**	**5.000**	**7.000**	**5.000**	**7.000**	**5.000**	**7.000**	**5.000**	**5.000**	24.000	**51.000**
	webcare (plus monitoringsprogramma Coosto) a, p, b, e				*alleen capaciteit communicatie- en webcareteam*							
	mediawatch				*alleen capaciteit communicatieteam en bestuursvoorlichting Bestuursdienst*							
	bijhouden vragen via 14020, Bureau Erfpacht g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	enquetes, polls op eigen website en intranet a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	monitoring informeren door intermediairs e	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	krachtenveldanalyse bijstellen g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	onderzoek (kwalitatief en kwantitatief)	0	5.000	5.000	5.000	5.000	0	5.000	5.000	5.000		
	gericht onderzoek onder klantpanel e	0	0	2.000	0	2.000	0	2.000	0	0		
	onvoorzien	0	0	0	0	0	5.000	0	0	0		
8	**inspraak:**	**0**	**0**	**10.000**	**10.000**	**100.000**	**10.000**	**0**	**0**	**0**	120.000	**130.000**
	advertenties a, p, b, e	0	0	0	0	20.000	10.000	0	0	0		
	expertsessies p	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	een-op-eengesprekken stakeholders g, b, p	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	bijeenkomsten (zaalhuur, evt stemkasties en a, p, b, e	0	0	0	0	50.000	0	0	0	0		
	onderzoek, enquetes en polls a, p, b, e, g	0	0	0	5.000	5.000	0	0	0	0		
	online module voor inspraakreacties a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	presentatiemateriaal (panelen, persmappen)	0	0	10.000	0	5.000	0	0	0	0		
	onvoorzien	0	0	0	0	20.000	0	0	0	0		
	Betrokkenheid binnen de gemeente											
9	**informeren en consulteren gemeente**	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	0	**0**
	LINK en Yammer g				*alleen capaciteit communicatie- en webcareteam*							
	aansluiten bijeenkomsten org ontw g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	informatiebijeenkomsten g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	intranet g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	werkinstructie g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	klankbordgroep ambtenaren g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	digitaal magazine 1Amsterdam g	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*	*lijnbudget*		
	klankbordgroep Bureau Erfpacht g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	e-mailnieuwsbrief (erfpacht, cluster, org.ontw.) a, p, b, e, g	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	onvoorzien g	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		
	Totaal Middelen	**17.000**	**44.000**	**187.000**	**201.000**	**81.000**	**126.000**	**195.000**	**100.000**	**85.000**		
			totaal 2015:	**513.000**			*totaal 2016:*	**506.000**				
	Totaal Middelen en capaciteit	**45.125**	**106.370**	**374.110**	**317.235**	**268.110**	**242.235**	**382.110**	**216.235**	**201.235**		
			totaal 2015:	**1.065.825**			*totaal 2016:*	**1.041.815**				**2.107.640**



Bijlage 2 Communicatiekalender



- **Voorbereiding**
  - 13 augustus kick-off team Vernieuwing Erfpachtstelsel
  - 22 september krachtenveldanalyse
  - 25 september risicoanalyse Let op.
  - 23 oktober dwarskijksessie
  - 5 november bestuurlijk overleg stadsdelen

- **21 november openbaarmaking concept Startdocument**
  - Telegraaf interview, nos.nl, FD, RTL en een aantal vakmedia
  - SEBA ontving direct na de dagmail aan de raadsleden als eerste stakeholder het concept Startdocument

- **December consultatie**
  - 21 november startdocument toesturen stadsdelen, vragen om schriftelijke reactie voor 19 december
  - 25 november informatiebijeenkomst ambtenaren Cluster R&E die met erfpacht werken
  - 25 november gesprek 5.1.2e 5.1.2e
  - 2 december expertsessie notarissen
  - 2 december informatiebijeenkomst raadsleden
  - 9 december werkbezoek Rotterdam (Den Haag en Utrecht volgen ook in december)
  - 10 december commissie
  - 12 december aanschrijven financieel adviseurs
  - 8 december gesprek Makelaarsvereniging Amsterdam (MVA)

- 15 december expertsessie makelaars
- 10 december gesprek Vereniging Eigen Huis
- 15 december groepgesprek o.l.v. O+S met afvaardiging van klantpanel

- **In januari wordt contact gezocht met:**
  - Vereniging van Nederlandse Projectontwikkeling Maatschappijen (NEPROM)
  - Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed, Nederland (IVBN)
  - Vastgoedbelang
  - Kamer van Koophandel
  - Amsterdam in Business en Economische Zaken
  - Ondernemersvereniging Groot Amsterdam (ORAM)
  - Autoriteit Consument en Markt

Mijlpalenkalender (nog nader uit te werken)

- **Januari 2015**
  - Herijking
  - 5 januari start extra communicatiemensen (1,2 fte)
  - 6 januari informatiebijeenkomst klantpanel
  - 6 januari expertsessie banken
  - Verwerking consultatie
  - Voorstellen grondwaardecommissie (vorm is aan de leden, maar heeft waarschijnlijk nadruk op pers, interviews, social media)
  - Vaststelling definitief Startdocument in college
  - Pitch communicatiebureaus voor campagne

- **Februari 2015**
  - Uitwerking en voorbereiding campagne
  - Krachtenveldanalyse
  - Risicoanalyse
  - Tegenspraak

- **Maart 2015**
  - Herijking
  - Hackathon/werkconferentie over de overstapregeling
  - Commissiebehandeling definitief Startdocument
  - Concept-advies grondwaardecommissie (kabinet)
  - Start publiekscampagne

- **April 2015**
  - Campagne piekt
  - Advies grondwaardecommissie (maakt gw-cie zelf openbaar?)

- **Mei 2015**
  - Eerste brief aan erfpachters met duiding van het advies van de grondwaardecommissie
  - Afhankelijk van de impact bijeenkomsten en piek van campagne
  - Concept Algemene Bepalingen, overstapregeling en aanvullend beleid

- **Juni 2015**
  - Campagne bereikt onderhoudsniveau
  - Advies grondwaardecommissie plus ambtelijk advies in college en cie
  - Algemene Bepalingen, overstapregeling en aanvullend beleid definitief
  - Herijkingsmoment

- **Juni-september 2015**
  - Voorbereiding van de inspraak
  - Concept stelsel af in september

- **Oktober 2015**
  - Vrijgave voor inspraak
  - Campagne piekt
  - Informatiebijeenkomsten met mogelijkheid reactie achter te laten

- **Feb-mrt 2016 Definitief besluit**
  - Campagne piekt
  - Brieven met persoonlijke mogelijkheden
  - Ook nadruk op relatiemanagement (wat is er met inspraakreacties gedaan?)

- **Zomer 2016 Eerste uitgifte in het nieuwe stelsel.**
  - Feestelijk moment, plus nadruk op individuele communicatie (steeds meer gericht op afspraken gemeente en erfpachter)

- **Najaar 2016-2017 Uitvoering overstapregeling en nazorg**
  - Veel monitoring, één op één contact met erfpachters, onderbrengen van alle contact en beheer in de lijn als dat nog niet zo is.

Bijlage 2 Stroomdiagram webcare

