Gemeente Amsterdam

Klantenpanel Vernieuwing Erfpachtstelsel over communicatieaanpak

Maandag 20 april 2015

Voor de vierde keer kwam het klantenpanel Vernieuwing erfpachtstelsel bij elkaar. Onderwerp dit keer, op verzoek van de panelleden: de communicatieaanpak. Goede timing, aangezien er nog niets inhoudelijks te vertellen was. De grondwaardecommissie is ten slotte hard aan het werk en net als de leden van het panel, kijkt de gemeente reikhalzend uit naar dit advies.
Er zijn 13 deelnemers van het klantenpanel aanwezig om in gesprek te gaan met elkaar en met communicatieadviseur voor de vernieuwing van het erfpachtstelsel, (10)(2e) (10)(2e). Zij vertelt over de communicatiestrategie en laat de eerste concepten van de informatiecampagne zien. De belangrijkste uitgangspunten van de communicatieaanpak zijn:

- de juiste informatie op het juiste moment bij de juiste doelgroep,
- in gesprek met de omgeving
- en betrokkenheid binnen de gemeente.

Omdat de informatie over het nieuwe stelsel nog niet compleet is, we weten namelijk nog niet wat de kosten gaan zijn, kan de gemeente slechts communiceren over het proces en zorgen dat de basisinformatie op orde is.
In juni gaat de informatiecampagne van start, maar wel strikt reactief in middelen als de website en toolkits voor intermediaire partijen. Een zakelijke neutrale campagne waarin tijdens de eerste fase de nadruk ligt op bewustwording en relevantie creëren: "Erfpacht. Grote kans dat u ermee te maken heeft". Dat er weinig interesse voor erfpacht is, komt ook mede door het moment van de communicatie, werd vanuit de groep gesteld. Pas als het einde tijdvak in beeld komt, krijgt men met de gemeente te maken. Wanneer erfpachters een brief krijgen van de gemeente gaan ze zich informeren over erfpacht. Maar meestal openen ze niet eens de brief.
Tijdens de tweede fase van de campagne gaat het om informeren met focus op zekerheid. "Weten waar je aan toe bent met het nieuwe erfpachtstelsel". In deze periode van het proces, waarschijnlijk in september na de bestuurlijke reactie op het advies van de grondwaardecommissie, is het voor erfpachters mogelijk om invloed uit te oefenen, via inspraak. Voor de gemeente is het van belang om duidelijk en helder te zijn over waar er ruimte ligt voor invloed, aangezien de uitgangspunten, het beleid, al vastliggen.

De eerste reacties over de communicatie en de informatiecampagne waren positief; duidelijk en helder. Andere reacties en opmerkingen vanuit de zaal:

- Informatieavonden die opgezet worden vanuit de gemeenten, hebben wellicht vooraf al lage interesse.
- Oproep vanuit de wijk (Buitenveldert 120 man) lijkt beter te werken.
- Vanuit communicatie kan gekeken worden naar aflopende contracten (CHETs) per postcodegebied.
- Mensen schrikken wanneer ze geconfronteerd worden met de euro's (eindbedrag is altijd hoog getal). Communicatie moet hen hierop voorbereiden.
- Positieve reactie vanuit de zaal op de 'menselijke' getallen in de posters.
- Url erfpacht.nl kan misleidend zijn omdat het hier puur om Amsterdam gaat: www.erfpachtamsterdam.nl ?
- Het lijkt erop alsof er geen invloed meer uitgeoefend kan worden. Wellicht kan communicatie benadrukken dat dit wel kan?

Na het plenaire gedeelte gingen de deelnemers uiteen in twee groepen om verder te brainstormen.

Een overzicht van de onderwerpen en suggesties die besproken zijn

Verantwoordelijkheid van de erfpachter

Eeuwigdurend afkopen is een volwassen afweging, net als investeren in aandelen of het kopen van een huis überhaupt. Maak er daarom geen 'push' van maar een 'pull'. Zorg dat erfpachters die willen overstappen goed geïnformeerd en gefaciliteerd worden. Daarnaast kan de gemeente laten zien wat er kan gebeuren als je je wel bemoeit of verdiept in het erfpachtstelsel en de eigen situatie; de enveloppe ongeopend laten is duur! Dan moet dat wel zo zijn natuurlijk en dat kunnen we pas na de grondwaardecommissie inschatten.

Communicatiemiddelen en –kanalen

- Maak gebruik van de kracht van herhaling van informatie. Bijv. door een folder over de vernieuwing mee te sturen met erfpachtrekening (2x per jaar).
- De informatie graag in de groene envelop . Die maakt (deze man) zeker open. Anderen betwijfelen dat.
- Informatiebijeenkomsten op wijkniveau (in samenwerking met Huizen van de Wijk). Wanneer kan de gemeente dit het beste doen? In ieder geval na de bekendmaking van het advies van de grondwaardecommissie, maar ook gekoppeld aan de inspraakperiodes.

- Actief naar invloed van bewoners vragen, bijvoorbeeld speciale bijeenkomsten organiseren.
- Gebruikmaken van lokale krantjes voor aankondigen bijeenkomsten en inspraak.
- Inzetten van intermediairs. Zorg dat intermediairs hun rol van informatieverstrekkers kunnen vervullen.
- Opleiden van medewerkers van Erfpacht en mogelijk ook deelnemers van het klantenpanel tot erfpachtcoaches (het is nu ook mogelijk om vragen te stellen over het erfpachtcontract, maar het is een goede suggestie om medewerkers van Erfpacht en de dienstverlening meer zichtbaar te maken).
- Communicatie onderverdelen naar kenmerkende situaties of doelgroepen, bijvoorbeeld appartementen, coöporaties, VVE's, etc.
- Verschillende rekenvoorbeelden en scenario's laten zien. Zo worden de rekenmodule en de nieuwe spelregels inzichtelijk gemaakt.
- Informatie in het Engels aanbieden.

Website

- Relationele database/rekentool op de website en FAQ. In de relationele database kunnen erfpachters hun huidige erfpachtgegevens opzoeken en de grondwaarde en het afkoopbedrag voor eeuwigdurende erfpacht berekenen.
- Een formulier op de website die de erfpachter kan invullen als hij wil overstappen. Als veel mensen willen overstappen dan kan het lang duren voordat er een aanbod vanuit de gemeente komt. De datum van aanvraag moet dan leidend zijn voor de berekening van de grondwaarde .
- Website is onduidelijk. Mensen kunnen niet vinden waar ze naar op zoek zijn. Ze willen in een oogopslag zien waar het over gaat op internet.
- Veel te veel informatie op de website die niet relevant is.
- Geen voorkeur voor een aparte website. Wel voor een directe ingang naar informatie over erfpacht.

Informatiecampagne

- Heldere campagnebeelden. Aansprekende taal.
- Posters moeten opgehangen worden in publieke / openbare gebouwen en op borden door de hele stad zodat mensen het op hun netvlies krijgen.
- Ook supermarkten zijn hier goede plek voor. Eventueel samenwerking met Albert Heijn mogelijk?
- Posters ter beschikking stellen voor VVE's, zodat deze in de hal gehangen kunnen worden en als onderwerp op de vergadering van VVE kan staan.

- Tekst kort en bondig houden! De pay off op de posters is volgens één aanwezige te lang. De zin blijft niet hangen.
- De vraag ' Wat is erfpacht?' heeft aandacht nodig
- Men heeft behoefte aan antwoord op de vraag, waarom deze wijziging (van voortdurend naar eeuwigdurend) nodig is.
- Give away (vogelhuisje) geen behoefte aan. Zien ze als een goedmakertje voor duurdere rekening.

Inspraak

- Mogelijkheid tot inspraak communiceren.
- Voor de inspraak bijeenkomsten organiseren om mensen goed te informeren over eeuwigdurende erfpacht en de inspraak. Vervolgens inspraakbijeenkomsten organiseren.
- Inspraak inbouwen in grote CHETS. Dan speelt het, dan is er urgentie.