Gemeente Amsterdam

Versie
25 november 2015

Communicatie aanpak

Van:	team VES, 5.1.2e 5.1.2e
Aan:	Pierre van Rossum
c.c:	5.1.2e 5.1.2e, 5.1.2e 5.1.2e, 5.1.2e 5.1.2e; 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e, 5.1.2e 5.1.2e
Meegezonden stukken	Concept algemene informerende brief erfpachters over VES, inschatting van de financiën, story board voor een animatiefilmpje en twee infographics

---

Beste Pierre,
Zoals in het afgelopen opdrachtgeversoverleg aangekondigd leggen we je de communicatieaanpak van de komende tijd voor. Het is de bedoeling om deze aanpak ook 16 december voor te leggen aan het BT.

Gevraagde besluiten:

- Ben je akkoord met de communicatieaanpak zoals hieronder beschreven?
- kun je je vinden in de verschillende middelen en de brief aan de erfpachters?
- Is het verstandig (een samenvatting of deel van) deze notitie in het BT van 16 dec te bespreken?

Waar staan we?
De verwachte hausse aan vragen over de vernieuwing is tot nu toe, op enkele uitzonderingen na, uitgebleven. Er wordt heel veel over geschreven in de media, maar er ontstaat (nog) geen massale onrust. Dit kan natuurlijk elk moment omslaan, zeker naarmate duidelijker wordt wat de financiële gevolgen zijn. In januari komen we met meer informatie naar buiten, maar dé vraag wat het erfpachters individueel gaat kosten kan pas heel laat in het proces beantwoord worden. De wereld om ons heen staat ook niet stil: het referendum, de alternatieve grondwaardecommissie van SEBA en de Hoge Raad kunnen het proces vanaf januari flink beïnvloeden.

Tot nu toe heeft de gemeente zich niet stevig gepositioneerd als autoriteit op het gebied van erfpacht en vanzelfsprekende bron van informatie. Door alle mijlpalen (gemeentelijk en bij de krachten om ons heen) van de komende tijd is het nodig daar verandering in aan te brengen en een matras te leggen waarop we kunnen landen als het tegen zit. Dit gaan we doen door nadrukkelijker aanwezig te zijn, zichtbaarder te reageren op signalen in de stad en te anticiperen op wat er mogelijk komen gaat.

Waar de communicatieinzet in 2015 relatief terughoudend van aard was, zal deze de komende tijd toenemen om te pieken op belangrijke momenten, zoals besluitvorming en inspraak (contouren, AB en Overstap). Als basis onder deze pieken ligt de campagne (incl basisinformatie) die in verschillende vormen het hele jaar zal doorlopen. Door voortdurende monitoring houden we vinger aan de pols om bij te kunnen sturen waar dat nodig is.

Concreet zijn we met de volgende zaken bezig:

1. Voorlichtingscampagne
2. Brief aan alle erfpachters

3. Voorbereiding januari/februari
4. Voortzetten van consultatie en betrekken van stakeholders
5. Opzet van de inspraak
6. Communicatief ondersteunen van de implementatie

Hieronder per punt toelichting

1.Voorlichtingscampagne

Doel: in de eerste paar maanden van 2016 informeren van erfpachters en Amsterdammers en verspreiden van basisinformatie over inhoud, proces (incl inspraak) en manieren van jezelf informeren en vragen stellen.
Later in het jaar zal de nadruk op de Overstapregeling liggen. Het wordt dan echt duidelijk wat de voorwaarden zijn en de communicatie zal steeds meer gericht moeten zijn op het activeren ('spreek in', en later 'stap over')

Middelen:
Periode: Algemene Bepalingen en eerste uitgifte (1e helft van het jaar)

- Animatiefilmpje en infographics (zie bijgevoegd story board en voorbeelden)
- Amsterdam.nl magazine (huis-aan-huiskrant) en Amsterdam.nl/tv
- Flyers voor intermediaire partijen
- Filmpje waarin wethouder in gesprek gaat met erfpachters die dé grote vragen stellen als voorbereiding op de inspraak
- Actief op sociale media om informatie breed te verspreiden en het gesprek aan te gaan
- Brief aan alle erfpachters, uitnodigen om in te spreken op Algemene Bepalingen (zie 2)
- Eventueel posters op straat (alleen als het niet lukt met de adressen, zie 2)

Periode: Overstapregeling en eerste overstappers (2e helft van het jaar en 2017)
Grotere zichtbaarheid en media-inzet is nodig vanwege groter belang van de erfpachter.
Aanvullende middelen:

- Tv- en radiospotjes met als doel op te roepen jezelf te informeren over de erfpachtvernieuwing en eventueel in te spreken op de overstapregeling
- Inzet van sociale media om mensen uit te nodigen om na te denken over de overstap
- Posters op straat
- Eventueel te koop borden op gevels met onze boodschap als ludieke aandachtstrekker (afhankelijk van het sentiment op dat moment)

Start campagne: afhankelijk van de brief, maar half december of januari

2.Brief aan alle erfpachters
Zoals besproken met de wethouder komt er een algemene, informerende brief aan alle erfpachters in de stad over eeuwigdurende erfpacht:

- Idealiter verzenden we de brief (ruim) voor 19 december. Dan begint de kerstvakantie en is de beslissing over het referendum nog niet genomen. Daarna zou verzenden wellicht als campagne worden opgevat.
- De koppeling van onze bestanden aan die van Belastingen leggen we voor aan de privacycommissie. In principe vergadert die op 17 dec; we proberen te versnellen.

- We informeren stadsdelen en 14020 en kijken wat nodig is om vragen op te vangen.
- Communicatie rondom de brief: nieuwsbrief, internet, een advertentie in Amsterdam.nl Magazine, twitter etc. Intern: weekbericht, reguliere overleggen en intranet.
- Afzender: wethouder vd Burg.

We onderzoeken twee back-up scenario's, mocht het niet lukken met de adressen:

1. Brief aan alle erfpachtcontracten (met een check op dubbelingen). Nadeel is dat deze dan aan de bewoner van dit pand gericht moet zijn wat de kans op openen verkleint. Extra attentiewaarde creëren is dan nodig door bijvoorbeeld de enveloppen te bedrukken (belangrijke informatie voor erfpachters oid) en posters op straat te hangen.
2. Huis-aan-huis informatie voor alle Amsterdammers, bijvoorbeeld een insert in Amsterdam.nl magazine . Nadeel is dat we dan erfpachters (vooral commercieel vastgoed) buiten de stad niet bereiken.

---

3. Voorbereiding van januari/februari

Naast de brief waarin alle erfpachters worden gewezen op het proces en dit moment is het in deze periode vooral van belang goed te monitoren wat er om ons heen gebeurt m.b.t. het referendum, het model van SEBA en de zaak bij de Hoge Raad. Deze zaken zijn zo bepalend voor de koers van de vernieuwing dat communicatie hier weliswaar een grote rol speelt in het monitoren en informeren, maar het maken van scenario's en anticiperen daarop vergt een meer integrale aanpak. Hierover is een overleg ingepland binnen het kernteam. Daarnaast is er contact met DJZ van de Bestuursdienst over het referendum en de inspraak.

---

4. Voortzetten van consultatie en betrekken van stakeholders

Klantenpanels, klankbordgroepen en expertsessies zullen ook in 2016 een rol spelen in de consultatie en toetsing van onze plannen. Daarnaast willen we experimenteren met meer persoonlijk contact, waar daar behoefte aan is. Hiervoor zijn een paar vormen beschikbaar:

- Bijeenkomsten. Wanneer daar behoefte aan is zijn we aanwezig. Dit aanbod is ook weer aan Buitenveldert gedaan.
- Mail, telefoon en twitter. Dit loopt gewoon door. Het contact met 14020 vernauwen we nog meer. Zij nemen mogelijk de webcare op zich, zodat deze opschaalbaar is. Hierover wordt een knoop doorgehakt ruim vóór het verzenden van de brief.
- Pilot erfpachtspreekuur. In de brief aan erfpachters wordt melding gemaakt van een pilot erfpachtspreekuur. Individuele erfpachters kunnen zich hiervoor aanmelden. Doel is om directe communicatie met erfpachters mogelijk te maken en zo onnodige ongerustheid weg te nemen. Aanmelding is verplicht voor dit spreekuur en er wordt expliciet aangekondigd dat we nog geen inzicht kunnen geven in kosten. Mensen kunnen hun vragen van tevoren aangeven zodat we weten wie de beste gesprekspartner zal zijn. Tijdstip: om de week op maandagavond of vrijdagochtend, afhankelijk van de behoefte. Evaluatie na vier spreekuren.
- Brief aan VVE's met algemene informatie en de vraag of zij aan hun leden de flyer willen verspreiden.

5 Opzet van de inspraak

- De inspraak wordt, zoals vereist, aangekondigd op de website en vermeld in tenminste een krant. Vanwege het grote belang zal het ook een onderwerp zijn in de campagne.
- Er komen vier schaalbare inloopbijeenkomsten verspreid over de stad. .
- We vragen mensen zich aan te melden voor de bijeenkomsten zodat we voor de bezetting weten hoeveel er ongeveer komen. We weigeren niemand aan de deur. Afhankelijk van het sentiment en de aanmeldingen wordt beveiliging ingehuurd.
- Insprekers worden ontvangen door collega's die hen persoonlijk welkom heten en zeer korte uitleg geven over waar welke informatie te vinden is (wellicht ook op papier).
- Iedereen start met het bekijken van een animatiefilmpje waarin wordt uitgelegd wat ter inspraak voorligt en hoe het proces er verder uit ziet. Deze animatie draait in een *loop* zodat er nooit een plenaire start is. Na het zien van de animatie worden mensen aangemoedigd de informatie te bekijken die bijvoorbeeld op posters aan de muur hangt. De ruimte wordt zo ingericht dat mensen op logische wijze langs alle informatie komen.
- Na het zien van alle informatie hebben mensen de mogelijkheid om aan tafels nadere vragen te stellen en/of in te spreken. Zij kunnen hun reactie laten noteren, deze zelf digitaal verwerken op laptops of een inspraakformulier invullen.
- Er is nadrukkelijk geen plenair deel. Hiermee willen we het karakter van een negatieve protestbijeenkomst voorkomen, aangezien het inspraakproces hierbij niet is gebaat.
- Normaal gesproken krijgen insprekers binnen drie weken een verslag waarin wordt vermeld, wat er met hun reactie is gebeurd. Het is mogelijk hiervan af te wijken door dit op te nemen in het collegebesluit bij de vrijgave van de Algemene Bepalingen. Voorstel is, om het verslag van de inspraak onderdeel te laten zijn van het collegebesluit na de inspraak afhankelijk van de hoeveelheid inspraakbijdragen. Dit wordt nog afgestemd met de Bestuursdienst.

6. Communicatief ondersteunen van de implementatie

Binnen het vernieuwingsproces is veel aandacht voor interne communicatie om collega's niet alleen te informeren over, maar ook te betrekken bij de plannen. Bijeenkomsten, klankbordgroepen, weekberichten etc. worden al ingezet. Voor de implementatie voegen we daaraan inspiratiesessies en benen-op-tafelgesprekken toe. Bij training en werkinstructies ondersteunt communicatie bovendien bij de vorm en opzet.
Extern is de implementatiecommunicatie gericht op het in hun rol ondersteunen van professionals als makelaars en financieel adviseurs door bijvoorbeeld factsheets en (trainings)bijeenkomsten.

7. Monitoring en onderzoek

Bij het vernieuwingsproces kan de wereld heel snel veranderen. Het is nodig steeds inzicht te hebben in wat er om ons heen gebeurt en hoe het met de publieke opinie gesteld is:

- 1-meting door O+S (panel én bellen) 0-meting was vorig jaar december
- Enquêtes, bijvoorbeeld onder financieel adviseurs; wat weet u over de vernieuwing, hoe wilt u geïnformeerd worden, wat heeft u in uw werk nodig?

Dergelijke enquêtes houden we af en toe onder specifieke groepen om aan te sluiten bij hun behoeften. Hier zijn geen kosten aan verbonden omdat onze website hierin voorziet.

- Web- en mediacare: we krijgen dagelijks een overzicht van media en sociale media waarin over erfpacht wordt gesproken. Webcare wordt op den duur mogelijk (deels) uitbesteed aan 14020. Zij sturen dan niet-standaard vragen en opmerkingen aan ons door ter behandeling.

Begroting

De begroting van VES wordt op dit moment voorbereid, voor communicatie is daarin voor 2016 opgenomen:

Communicatie team (3,5 fte, 4 ton rve comm)	0
Basisinformatie en middelen	51.000
Brieven aan erfpachters (3 in 2016)	360.000
Publiekscampagne (tbv inspraak)	138.000
Inspraak en in gesprek	111.000
Totaal middelen	660.000

Vriendelijke groet,

Team VES