

Onderwerp Uitgangspuntennotitie Reclamebeleid

Steller Alice Schuiling



De leden van de raad van de gemeente Groningen
te
GRONINGEN

Telefoon (050) 367 81 04 Bijlage(n) 3

Ons kenmerk 4931346

Datum 01-04-2015 Uw brief van -

Uw kenmerk -

Geachte heer, mevrouw,

Deze brief is bedoeld om u te informeren over de Uitgangspuntennotitie Reclamebeleid (zie bijlage 1) die wij hebben vastgesteld en waarvoor we de opdracht hebben gegeven deze verder uit te werken in nieuw integraal reclamebeleid.

Waarom nieuw reclamebeleid

Met het reclamebeleid streven we al jaren na de ruimtelijke kwaliteit in goede banen te leiden, met name van de economisch belangrijke gebieden zoals de binnenstad, bedrijventerreinen en de wijk- en buurtwinkelcentra. Reclame draagt bij aan de levendigheid en herkenbaarheid van de stad en het ondersteunt een gunstig ondernemersklimaat. Dit wordt ook de doelstelling van het nieuwe beleid maar we voegen daar nu aan toe dat het beleid daarnaast toekomstbestendig moet zijn.

Een veel gehoorde klacht over het huidige reclamebeleid is namelijk dat het te rigide is, versnipperd is vastgelegd en daardoor te complex. Er is dan ook grote behoefte aan nieuw beleid waarmee we ruimte creëren voor de snelle ontwikkelingen in nieuwe vormen van reclame. Uiteraard vanuit de ambitie van goede ruimtelijke kwaliteit en met respect voor de cultuurhistorische waarden van de stad. Dit beleid moet resulteren in een set regels waar ondernemers mee uit de voeten kunnen en die goed te hanteren zijn voor vergunningverleners en handhavers.

Analyse

In 2013 is een start gemaakt met de herziening van het Reclamebeleid. Allereerst is gekeken naar het huidige beleid en is een analyse gemaakt van de huidige praktijk, welke reclame uitingen er zijn, hoe hiermee wordt omgegaan en waar de knelpunten liggen. Ook is gekeken naar hoe de huidige reclamepraktijk wordt ervaren door zowel ondernemers als bezoekers. Er is een enquête uitgezet bij het Stadspanel, waarbij vragen zijn gesteld over de hoeveelheid reclame in woongebieden, binnenstad en bedrijventerreinen.

Daarnaast hebben gesprekken plaatsgevonden met bedrijvenverenigingen (VBZO, VBGW en VBNO), alsook met vertegenwoordigers van binnenstad ondernemers, de GCC en Marketing Groningen.

Uit de analyse is drietal verbeterpunten naar voren gekomen die op korte termijn konden worden ingevoerd: pilot rotondes bedrijventerreinen, procedure voorstel voor snellere afwikkeling aanvragen reclame en de 2-van-3 regel is 2-van-4 regel geworden. U ben hiervan per brief op de hoogte gesteld (RO13.4055398).

Aan de hand van deze analyse is er in het voorjaar van 2014 een aantal scenario's geschetst voor een viertal gebieden in de stad. Deze zijn als discussienotitie door het college besproken (zie bijlage 2). Na de zomer is er vervolgens, op basis van goede en slechte praktijkvoorbeelden, een brainstormsessie geweest met de wethouders Van der Schaaf en Van Keulen, GCC, Citymarketing en een brede ambtelijke vertegenwoordiging. Hiermee is voldoende input verzameld voor de contouren van het nieuwe beleid.

Generieke uitgangspunten

Uit de analysefase is een zestal duidelijke nieuwe vertrekpunten voor het nieuwe beleid naar voren gekomen:

1. Grotere mate van differentiatie. Dit om het huidige reclamebeleid, dat hier en daar te rigide is, beter af te stemmen op de omgevingskarakteristiek. Het nieuwe reclamebeleid zal uitgaan van een gebiedsindeling, afgeleid van de indeling uit de Nota Ruimtelijke Kwaliteit, waarvoor (per gebied) een set regels zal gelden met een verbijzondering waar wenselijk.
2. Meer verantwoordelijkheid bij ondernemers. Door een grotere verantwoordelijkheid van de gezamenlijke ondernemers ontstaat een actieve houding ten opzichte van ruimtelijke kwaliteit en meer ruimte voor innovatie, wat in de huidige regelgeving wordt gemist. Met het experimenteergebied Zwanestraat is al enige ervaring opgedaan met wat er gebeurt als we de regie aan de gebruikers van de straat geven. Uiteraard blijven de basisregels voor verkeersveiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid e.d. van kracht. De evaluatie van het experimenteergebied Zwanestraat zal in het tweede kwartaal van dit jaar zijn afgerond. De resultaten nemen we mee bij de uitwerking van dit uitgangspunt.
3. Flexibele regels bij kwaliteitsverbetering. Daar waar nog oude reclame-uitingen aanwezig die we nu niet meer passend vinden is kwaliteitswinst te behalen. In het nieuwe beleid willen we ons flexibel opstellen en een uitzondering op de regels mogelijk maken als het resultaat een verbetering ten opzichte van de oude situatie is.
4. Veranderende rol van handhaving. Als we in het nieuwe beleid de teugels wat laten vieren, zoals we dat nu met het uitstallingsbeleid in de experimenteergebieden doen, dan betekent dat ook wat voor de handhaving. We gaan meer met de ondernemers in gesprek, maar op het gebied van openbare orde, leefbaarheid en/of veiligheid blijven we handhaven.

5. Professionaliseren citydressing en evenementen en activiteiten. Het nieuwe beleid moet ruimte bieden aan de professionaliseringsslag bij promotie voor activiteiten en evenementen in de openbare ruimte, zowel wat betreft citydressing als de reguliere spandoeken van verenigingen en stichtingen. Uitgangspunt hierbij is dat er geen hoge financiële barrières ontstaan.
6. Regelgeving vereenvoudigen. Er is een duidelijk roep om een vereenvoudiging van de regelgeving rondom reclame samen met een deregulering. We gaan onderzoeken of we een gecombineerde Reclame- Welstandsnota kunnen maken.

Vanuit deze generieke uitgangspunten gaan we bij de verdere uitwerking na in hoeverre de regels voor de afzonderlijk reclame-uitingen aanpassing behoeven. Hierbij gaan we er vanuit dat onze rol in de toekomst vaker faciliterend zal zijn, waar dat kan.

Vervolg

We gaan de Uitgangspunten Reclamebeleid nu verder uitwerken tot nieuw reclamebeleid. Tijdens deze fase betrekken we de relevante externe partijen, zoals onder Analyse beschreven. Ook uw raad zullen we in deze fase betrekken en informeren. De planning is dat we dit beleid in het najaar van 2015 ter vaststelling aanbieden aan uw raad.

Voor dit moment hopen we u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,
Peter den Oudsten



de secretaris,
Peter Teesink

Reclame

- Korte termijn voorstel december 2013
- Lange termijn: richting noodzakelijk
- Bezoeker & ondernemer
- Rol mbt Ruimtelijke Kwaliteit?

- Inhoudelijk discussie voeden
- 4 straten, 4 scenario's

Reclame

- Beleid jaren 90: aantrekkelijke binnenstad
- Realiteit buiten sluit niet aan op regels binnen
- Niet toekomstgericht
- Weinig draagvlak & capaciteit handhaving

Reclame

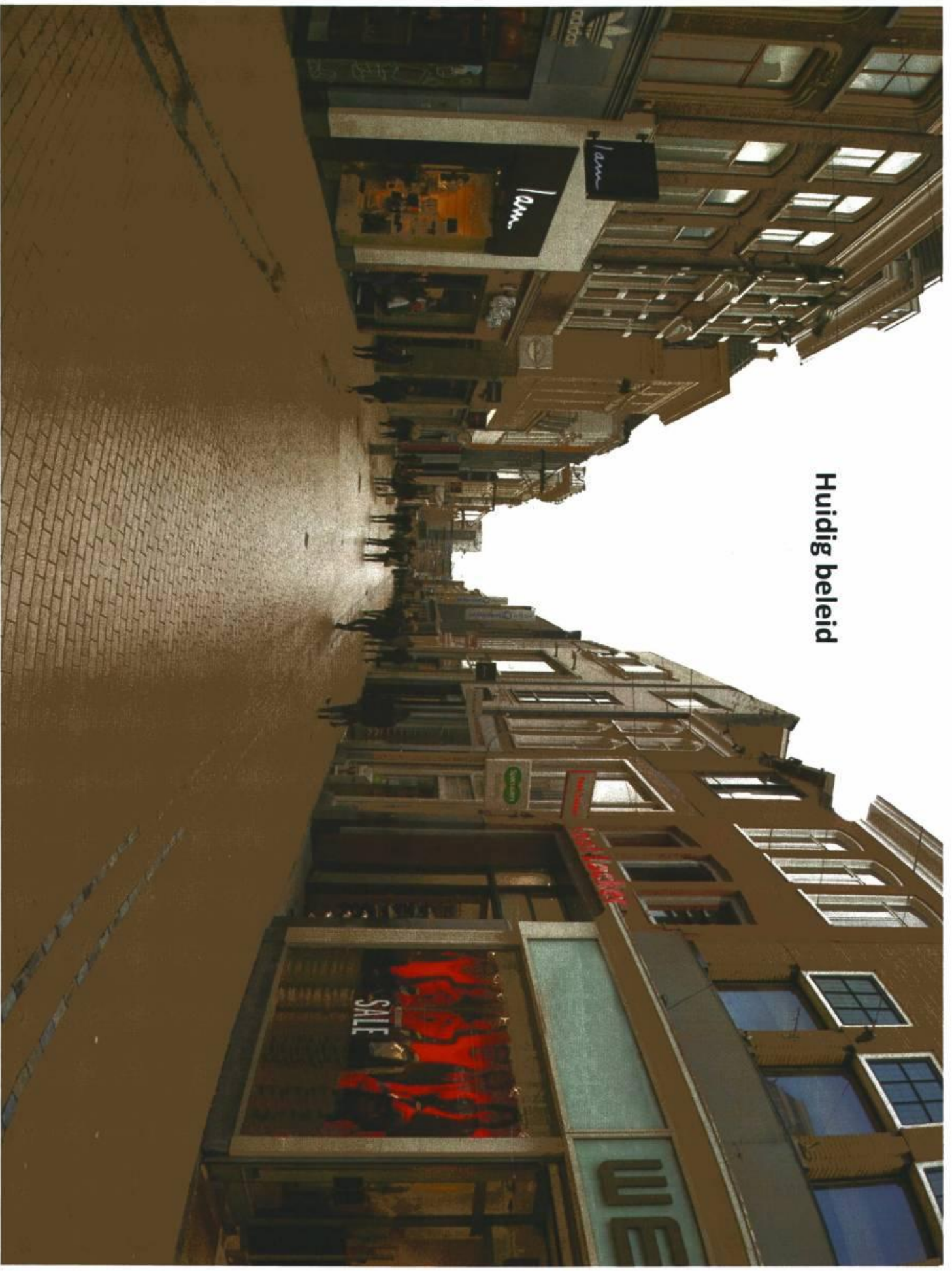


- Herestraat
- Boteringestraat
- Overwinningsplein
- Kieler Bocht

Geen reclame



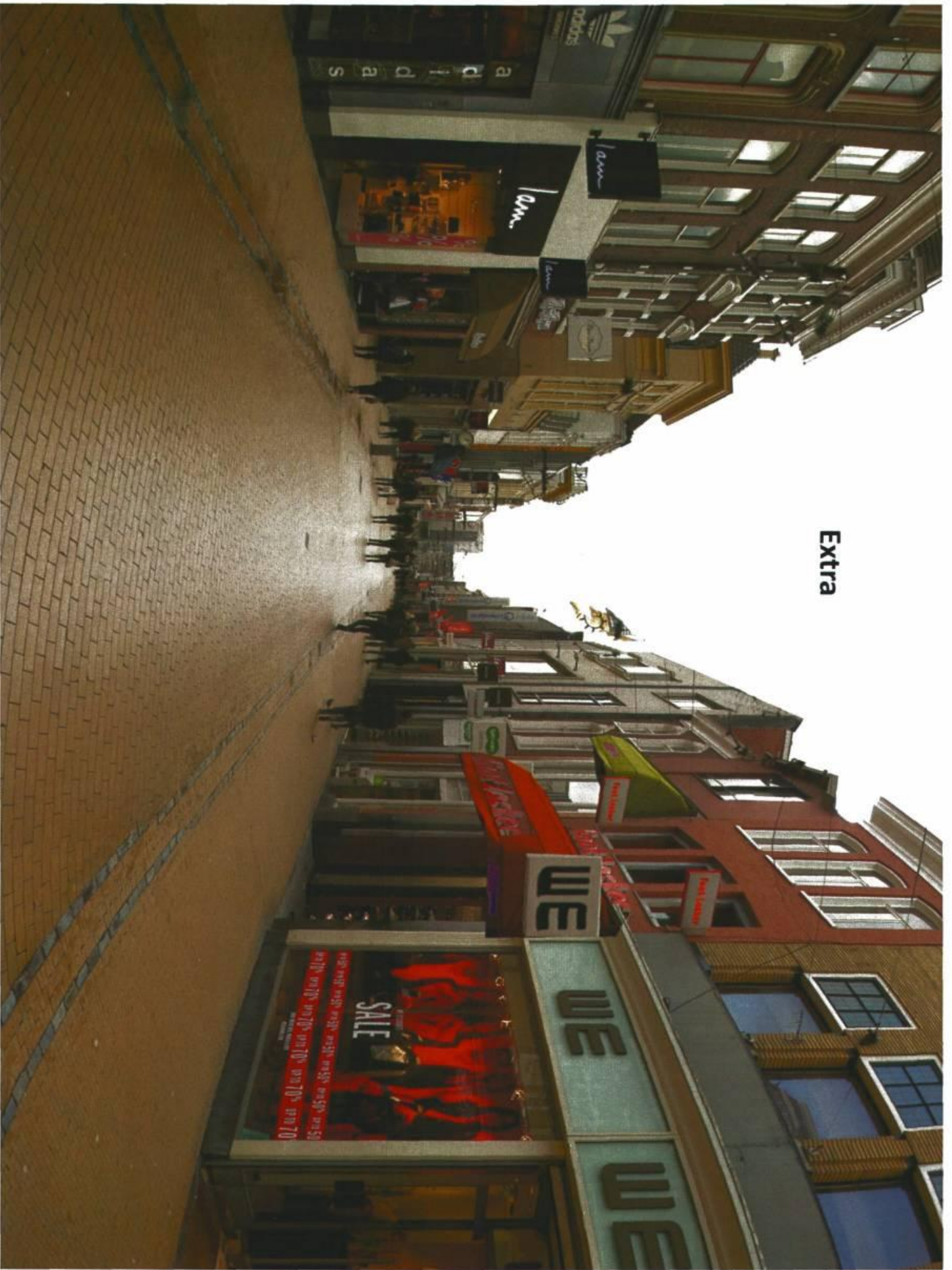
Huidig beleid



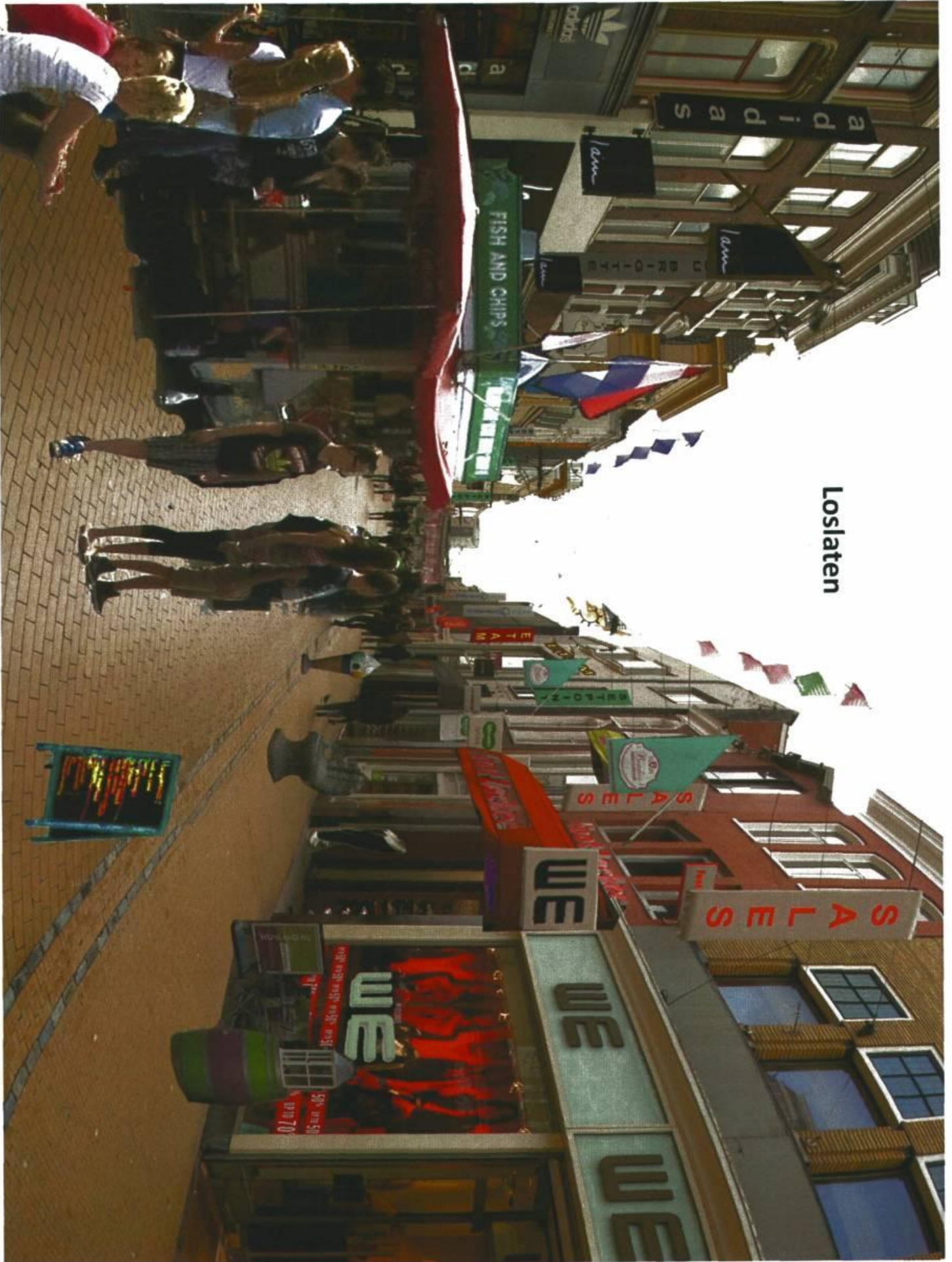
Huidig straatbeeld



Extra



Loslaten



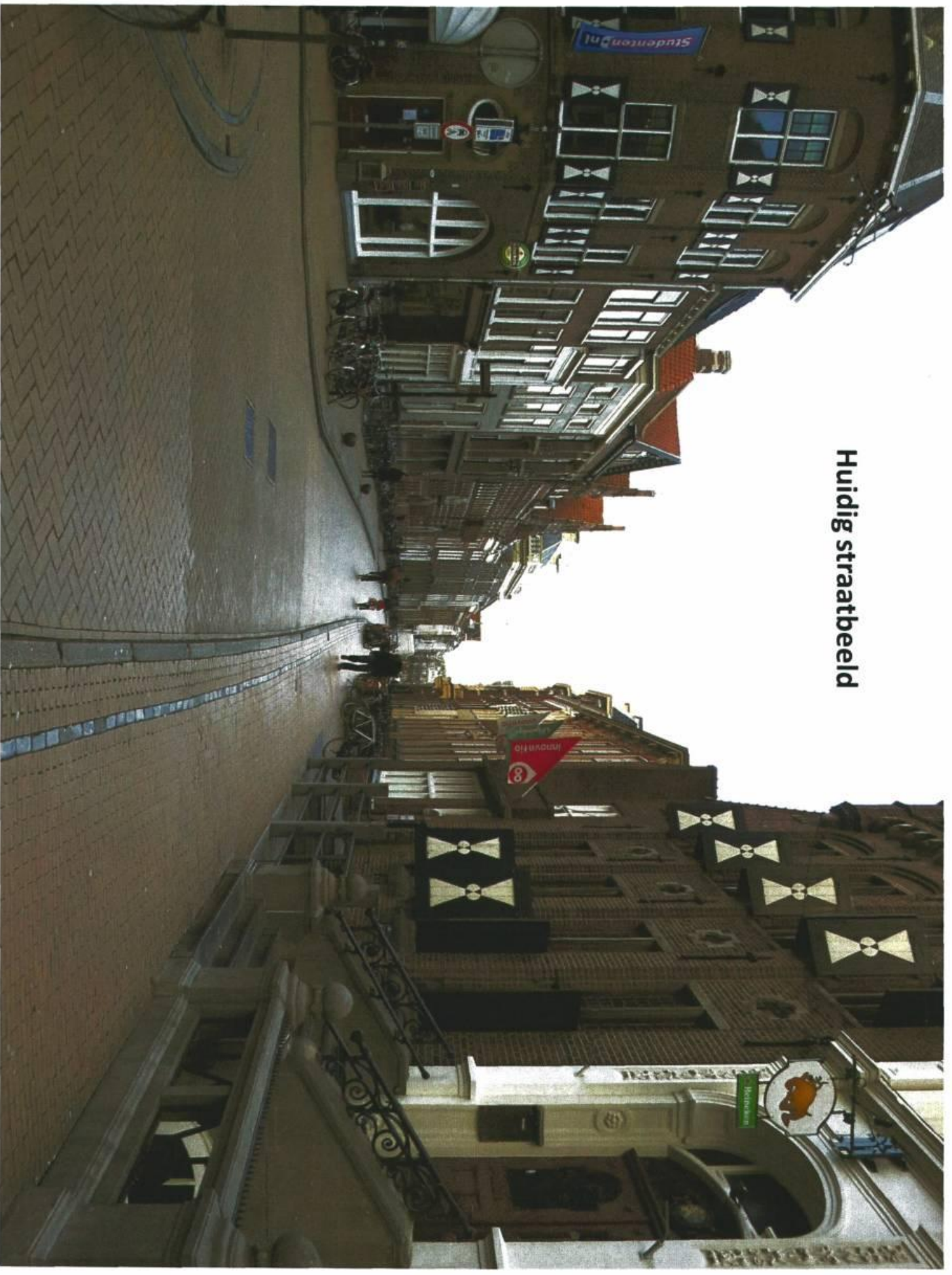
Geen reclame



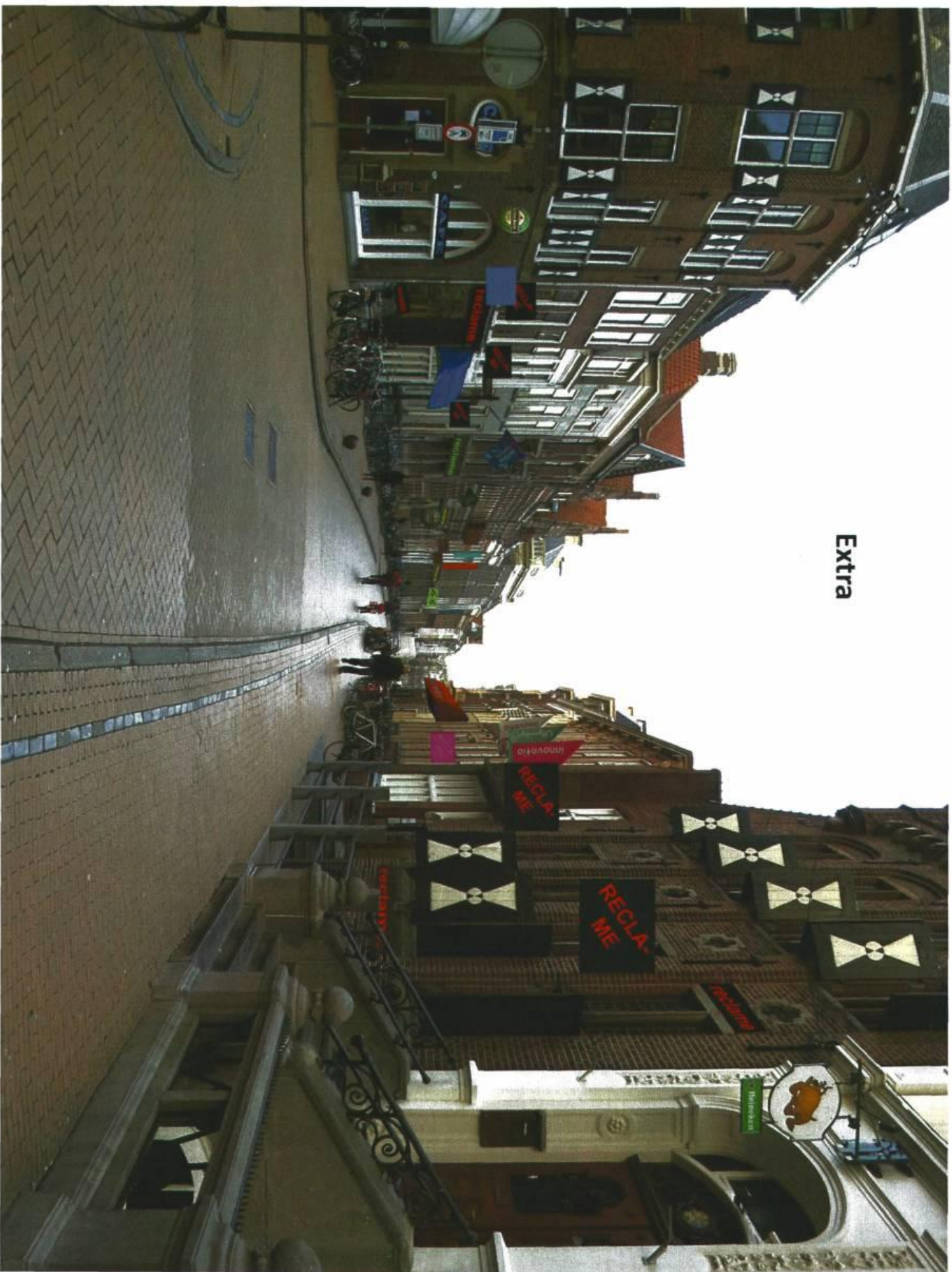


Huidig beeld

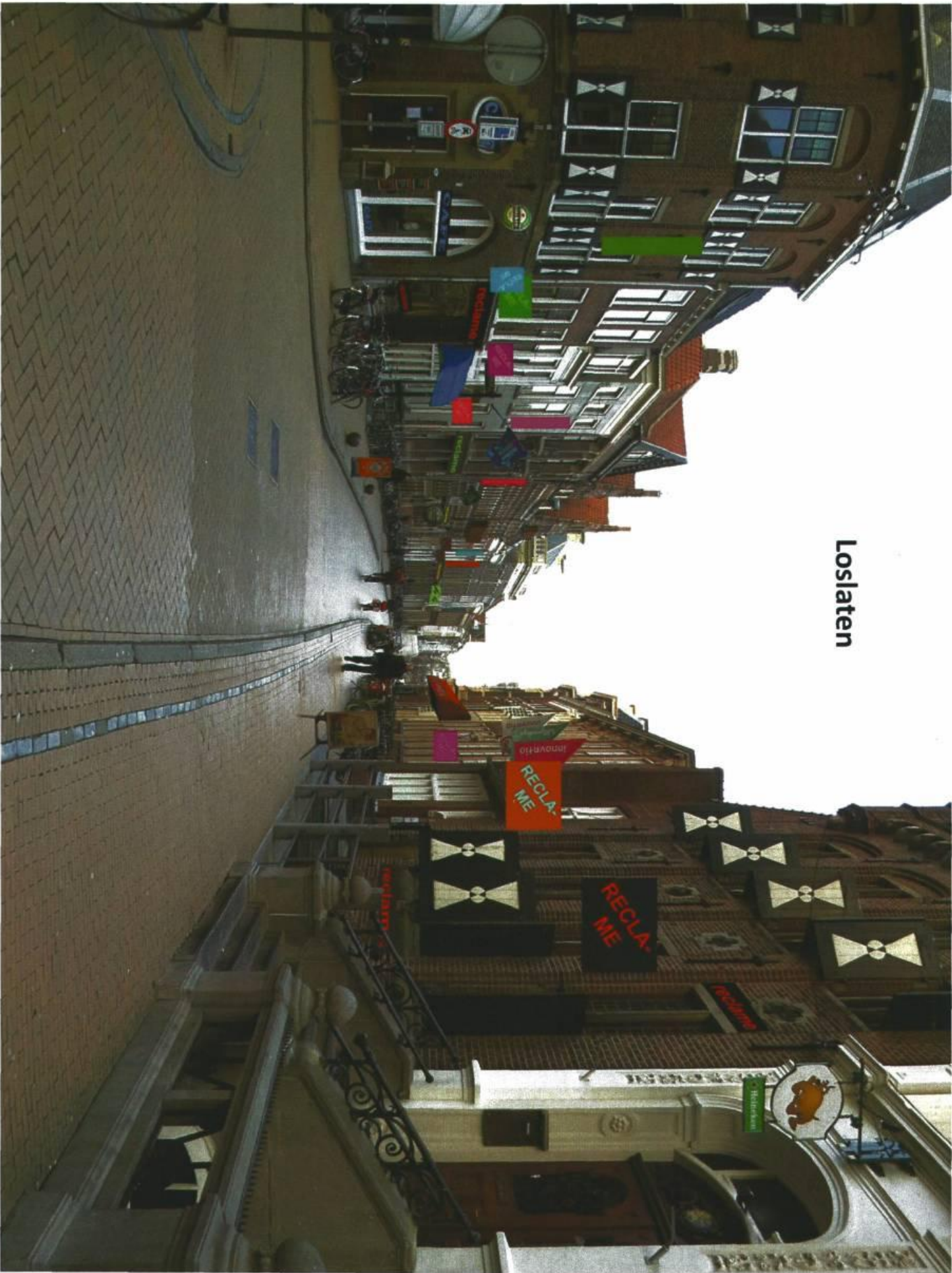
Huidig straatbeeld



Extra



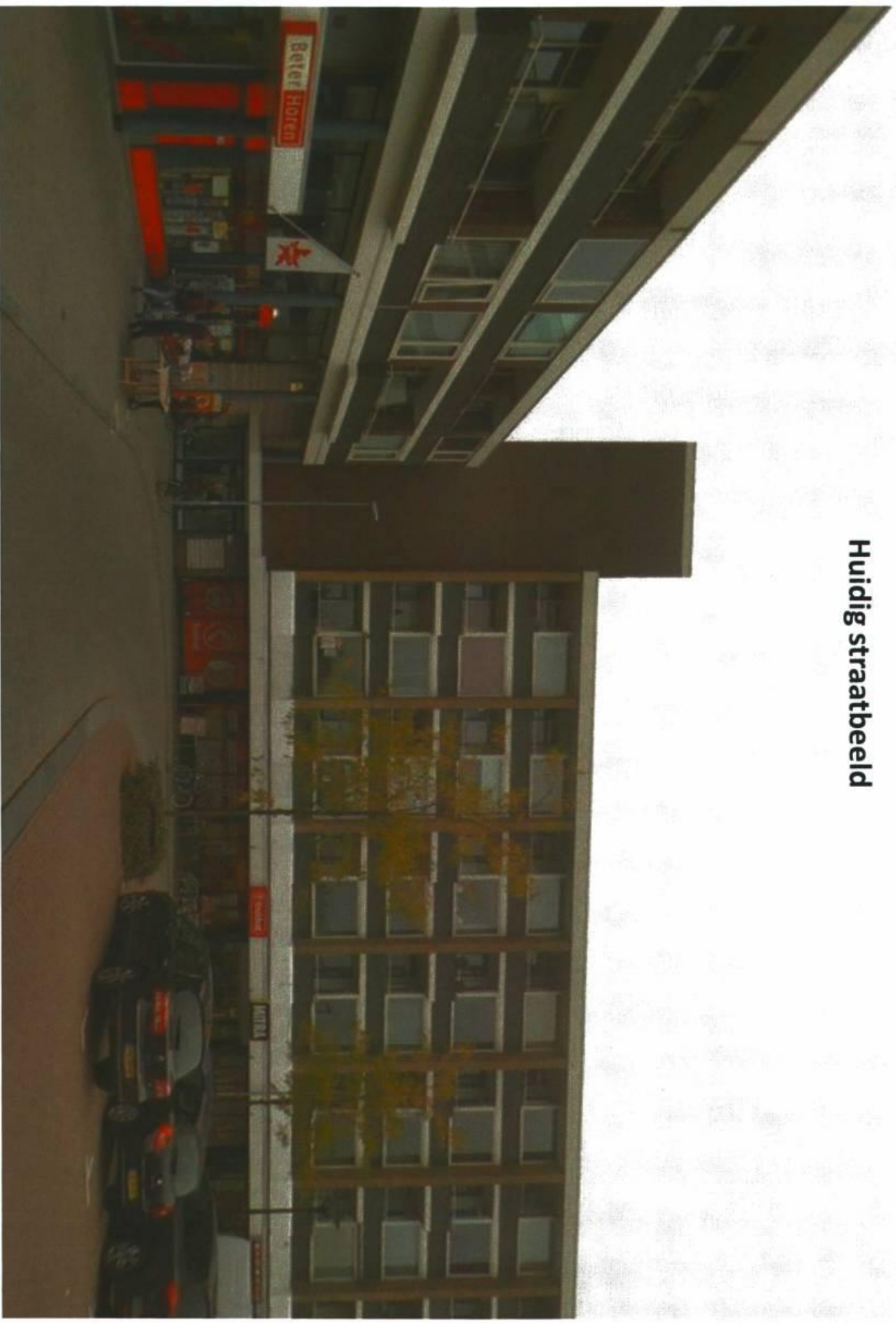
Loslaten



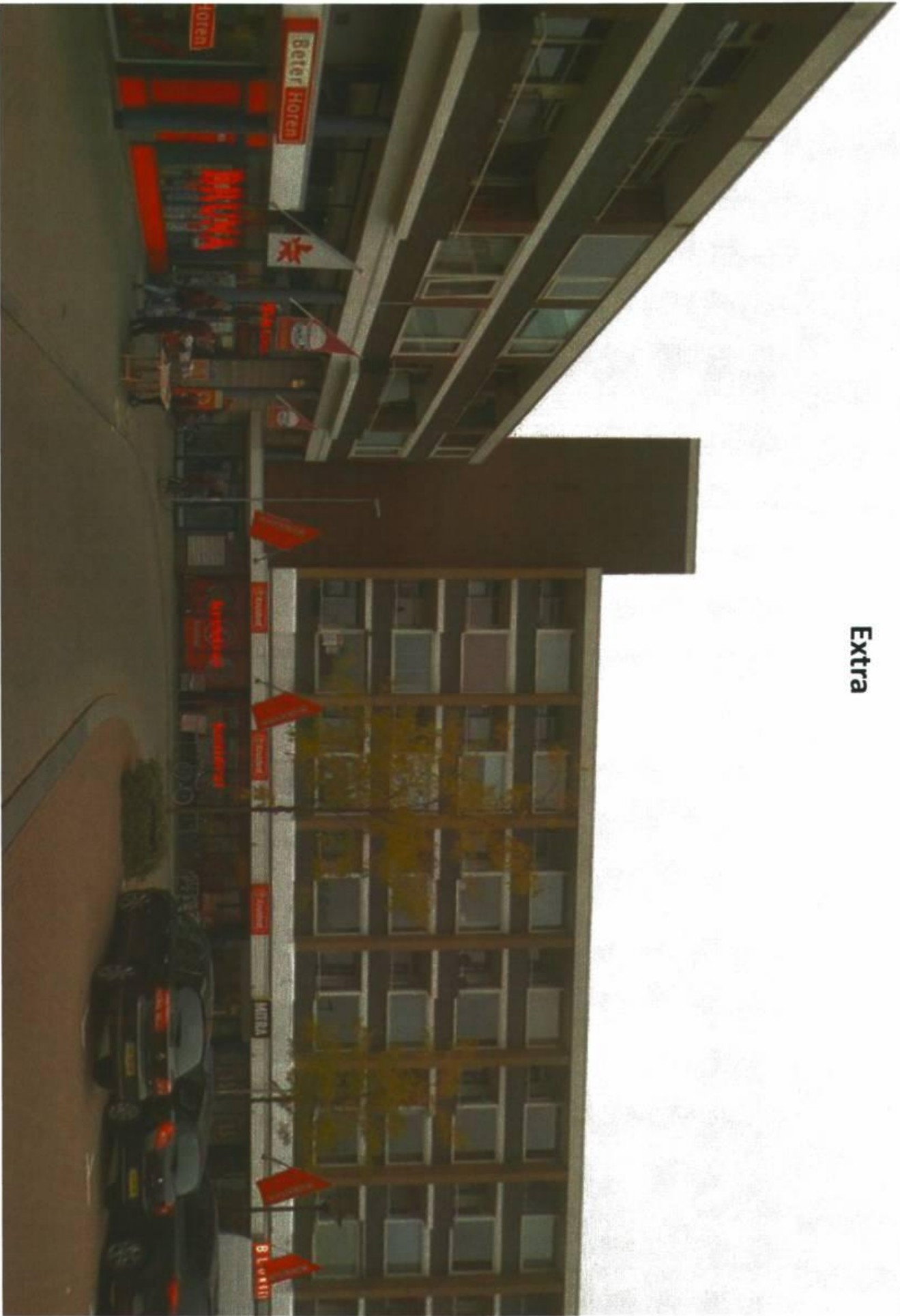
Geen reclame



Huidig straatbeeld



Extra



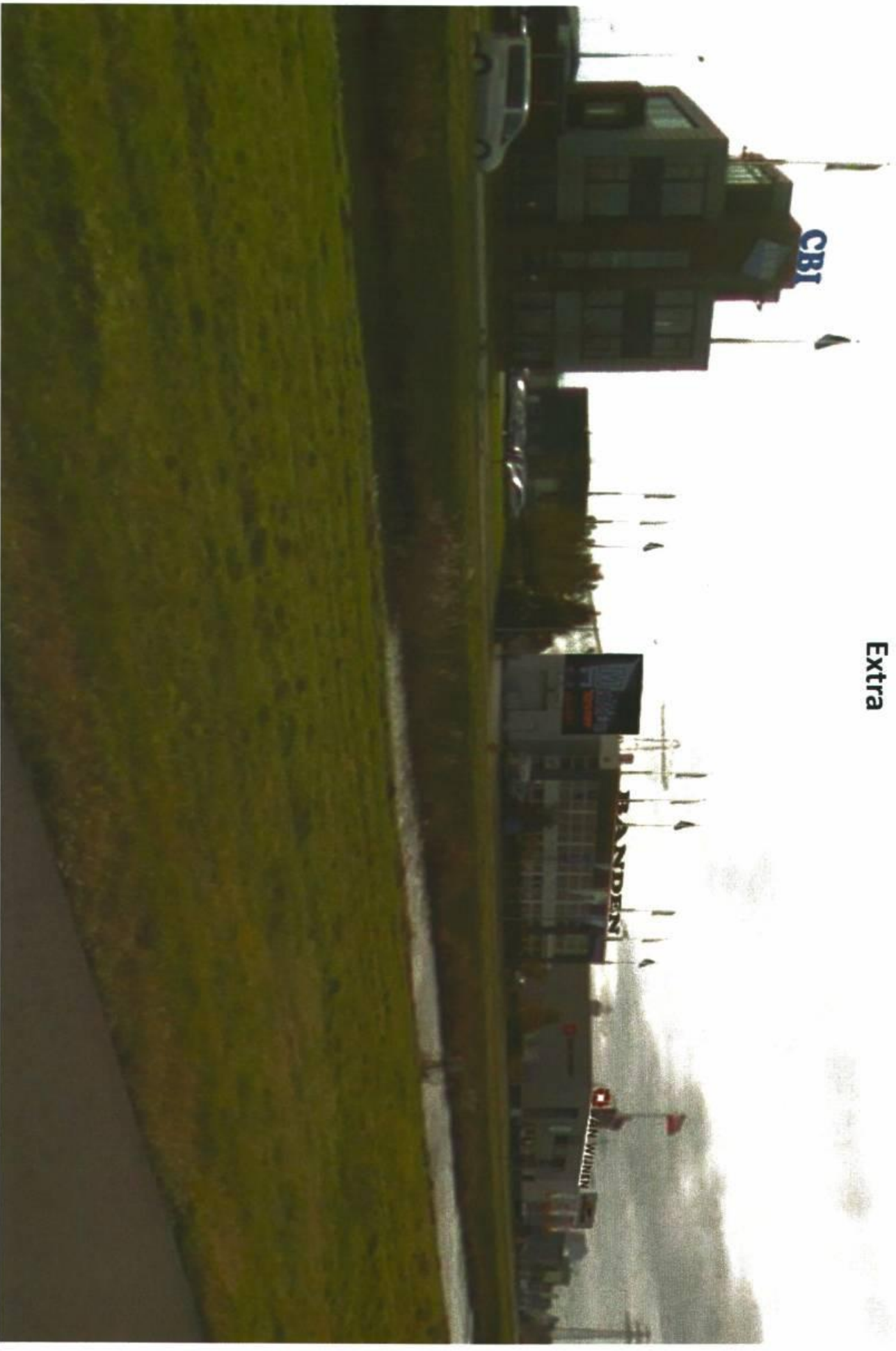
Geen reclame



Huidig straatbeeld



Extra



Loslalten



Reclame

- Beelden als input
- Gebiedsdifferentiatie?
- Aanpak uitwerken?
- Aantal gebieden uitbreiden?

Uitgangspuntennotitie Reclamebeleid

Februari 2015

INHOUD

Samenvatting.....	iii
1. Inleiding	1
1.1. Aanleiding en doelstelling	1
1.2. Voortraject.....	1
1.3. Leeswijzer	2
2. Huidig beleid en afbakening	3
2.1. Huidig beleid.....	3
2.2. Nieuw beleid.....	4
2.3. Afbakening.....	4
3. Uitgangspunten	5
3.1. Generieke uitgangspunten	5
3.2. Uitgangspunten per reclame-uiting.....	8
4. Het vervolg.....	9

Samenvatting

Met het reclamebeleid streven we al jaren na de ruimtelijke kwaliteit in goede banen te leiden, met name van de economisch belangrijke gebieden zoals de binnenstad, bedrijventerreinen en de wijk- en buurtwinkelcentra. Reclame draagt bij aan de levendigheid en herkenbaarheid van de stad en het ondersteunt een gunstig ondernemersklimaat. Aan deze doelstelling is voor het nu te formuleren beleid toegevoegd dat het daarnaast toekomstbestendig moet zijn.

Als gemeente hebben we, als het over reclame gaat, een dubbelrol: een publiekrechtelijke en een privaatrechtelijke. We verlenen (reclame)vergunningen aan instellingen en ondernemers en aan de andere kant exploiteren we de openbare ruimte voor reclamedoeleinden, zoals onder andere reclame in abri's en aan lichtmasten. Ook over deze vorm van reclame gaat het reclamebeleid

Een veel gehoorde klacht over het huidige reclamebeleid is dat het te rigide is, versnipperd is vastgelegd en daardoor te complex. Er is dan ook behoefte aan nieuw beleid waarmee we ruimte creëren voor de snelle ontwikkelingen in nieuwe vormen van reclame .

Aan de hand van een uitvoerige analyse is er in het voorjaar van 2014 een aantal scenario's geschetst voor een viertal gebieden in de stad. Deze zijn als discussienotitie door het college besproken. Na de zomer is er vervolgens, op basis van goede en slechte praktijkvoorbeelden, een brainstormsessie geweest met beide betrokken wethouders, GCC, Citymarketing en een brede ambtelijke vertegenwoordiging.

Uit dit hele voortraject is een zestal duidelijke nieuwe vertrekpunten voor het nieuwe beleid naar voren gekomen:

1. Grotere mate van differentiatie. Dit om het huidige reclamebeleid, dat hier en daar te rigide is, beter af te stemmen op de omgevingskarakteristiek. Het nieuwe reclamebeleid zal uitgaan van een gebiedsindeling, afgeleid van de indeling uit de Nota Ruimtelijke Kwaliteit, waarvoor (per gebied) een set regels zal gelden met een verbijzondering waar wenselijk.
2. Meer verantwoordelijkheid bij ondernemers. Door een grotere verantwoordelijkheid van de gezamenlijke ondernemers ontstaat een actieve houding ten opzichte van ruimtelijke kwaliteit en meer ruimte voor innovatie, wat in de huidige regelgeving wordt gemist. Met het experimenteergebied Zwanestraat is al enige ervaring opgedaan met wat er gebeurt als we de regie aan de gebruikers van de straat geven. Uiteraard blijven de basisregels voor verkeersveiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid e.d. van kracht. De evaluatie van het experimenteergebied Zwanestraat zal in het tweede kwartaal van dit jaar zijn afgerond. De resultaten nemen we mee bij de uitwerking van dit uitgangspunt.
3. Flexibele regels bij kwaliteitsverbetering. Daar waar nog oude reclame-uitingen aanwezig die we nu niet meer passend vinden is kwaliteitwinst te behalen. In het nieuwe beleid willen we ons flexibel opstellen en een uitzondering op de regels mogelijk maken als het resultaat een verbetering ten opzichte van de oude situatie is.
4. Veranderende rol van handhaving. Als we in het nieuwe beleid de teugels wat laten vieren, zoals we dat nu met het uitstallingsbeleid in de experimenteergebieden doen, dan betekent dat ook wat voor de handhaving. We gaan meer met de ondernemers in gesprek maar als de openbare orde, leefbaarheid en/of veiligheid in het geding is, blijven we handhaven.

5. Professionaliseren citydressing en evenementen en activiteiten. Het nieuwe beleid moet ruimte bieden aan de professionaliseringslag bij promotie voor activiteiten en evenementen in de openbare ruimte, zowel wat betreft citydressing als de reguliere spandoeken van verenigingen en stichtingen. Uitgangspunt hierbij is dat er geen hoge financiële barrières ontstaan.
6. Regelgeving vereenvoudigen. Er is een duidelijk roep om een vereenvoudiging van de regelgeving rondom reclame samen met een deregulering. We gaan onderzoeken of we een gecombineerde Reclame- Welstandsnota kunnen maken.

Vanuit deze generieke uitgangspunten gaan we na in hoeverre de regels voor de afzonderlijk reclame-uitingen aanpassing behoeven. Hierbij gaan we er vanuit dat onze rol in de toekomst vaker faciliterend zal zijn, waar dat kan.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding en doelstelling

Aanleiding

In de Nota Ruimtelijke Kwaliteit (2014) staat onze visie op hoe we als stad met de ruimtelijke kwaliteit omgaan vanuit de nieuwe rol van de overheid. Scherper dan voorheen hebben we aangegeven waar we actief blijven sturen op ruimtelijke kwaliteit, waar we kansen willen grijpen om kwaliteit te verbeteren door maatwerk te leveren, maar ook waar we als overheid willen faciliteren en meer ruimte willen geven aan bewoners en ondernemers. Bij een meer faciliterende rol van de overheid is het des te meer noodzakelijk om vooraf heldere kaders te formuleren en samenhang aan te brengen in het beleid dat raakvlakken heeft met ruimtelijke kwaliteit. In dit kader is aangekondigd dat we het reclamebeleid gaan herzien en afstemmen op het ambitieniveau van de Nota Ruimtelijke Kwaliteit. Dit beleid is nu versnipperd vastgelegd en daarmee complex geworden. Het nieuwe beleid moet inspelen op de snelle ontwikkelingen in nieuwe vormen van reclame en aan de behoefte van ondernemers hiervan gebruik te maken. Daarnaast is er een maatschappelijke discussie over hoe om te gaan met reclame-uitingen, zowel in de binnenstad als daarbuiten.

Doelstelling

Met deze uitgangspuntennotitie benoemen we alvast de kaders waarbinnen we het nieuwe reclamebeleid tot stand willen brengen. Het bevat de belangrijkste thema's en vraagstukken die samen met een breed scala aan betrokkenen zijn geformuleerd. Net als de voorgaande reclamenota's (o.a. 2005 en 2008) moet het te formuleren beleid tot doel hebben de ruimtelijke kwaliteit te verbeteren en de leefbaarheid en herkenbaarheid van de stad te vergroten. Meer dan voorheen moet het beleidskader van reclame toekomstbestendig zijn. Dat wil zeggen dat het recht doet aan een gunstig ondernemersklimaat voor nieuwe en huidige ondernemers en tegelijkertijd een prettig verblijfsklimaat voor bewoners en bezoekers garandeert. Uiteraard vanuit de ambitie van goede ruimtelijke kwaliteit en met respect voor de cultuurhistorische waarden van de stad. Dit beleid moet resulteren in een goed te hanteren set regels voor vergunningverleners en handhavers. Tegelijkertijd moet het nieuwe beleid een oplossing bieden voor de huidige praktijk dat we reclame-uitingen die nu niet in het beleid staan moeten weigeren. De ledschermen zijn hier een voorbeeld van.

Uitgangspuntennotitie

Het formuleren van nieuw beleid vergt de nodige afstemming met ondernemers(verenigingen), Citymarketing Groningen, GCC en met alle ambtelijke betrokken, zoals vergunningverleners, Stadstoezicht, handhavers en welstandstoetsers. Deze uitgangspuntennotitie beschrijft hoe het college en de raad tot een nieuw reclamebeleid willen komen. De notitie bevat alvast de contouren van nieuwe beleid die we in het vervolgtraject verder uitwerken.

1.2. Voortraject

In 2013 is een start gemaakt met de herziening van het Reclamebeleid. Allereerst is gekeken naar het huidige beleid en is een analyse gemaakt van de praktijk, welke reclame uitingen er zijn, op welke

manier we daar mee omgaan en waar de knelpunten liggen. Ook is gekeken naar hoe dit wordt ervaren door zowel ondernemers als bezoekers. Er is een enquête uitgezet bij het Stadspanel, waarbij vragen zijn gesteld over de hoeveelheid reclame in woongebieden, binnenstad en bedrijventerreinen. Daarnaast hebben gesprekken plaatsgevonden met bedrijvenverenigingen (VBZO, VBGW en VBNO), alsook met vertegenwoordigers van binnenstad ondernemers, de GCC en Marketing Groningen. Ook intern zijn handhavers, vergunningverleners, welstands- en stedenbouwkundigen gevraagd naar hun ervaringen.

Deze analyse heeft geleid tot een aantal verbeterpunten voor de korte en de lange termijn:

- korte termijn: - efficiëntere afhandeling van aanvragen;
- sneltoetscriteria: 2 van 3-regel is 2 van 4-regel geworden.

Deze zijn inmiddels ingevoerd.

De lange termijnvoorstellen komen in het volgende hoofdstuk onder generieke uitgangspunten aan de orde.

Aan de hand van de analyse is er in het voorjaar van 2014 een aantal scenario's geschetst voor een viertal gebieden in de stad. Deze zijn als discussienotitie door het college besproken. Na de zomer is er vervolgens, op basis van goede en slechte praktijkvoorbeelden, een brainstormsessie geweest met beide betrokken wethouders, GCC, Citymarketing en een brede ambtelijke vertegenwoordiging. Hiermee is voldoende input verzameld om de contouren van het nieuwe beleid te verwoorden in deze uitgangspuntennotitie.

1.3. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van deze uitgangspuntennotitie is beknopt het huidige beleid beschreven en hoe dat is verankerd. Voor het nieuwe beleid hebben we al vast enkele verbeterpunten genoemd en hebben we de afbakening – wat wel en niet in deze notitie aan de orde komt – weergegeven.

Hoofdstuk 3 bevat in de eerste paragraaf de zes generieke uitgangspunten zoals uit het voortraject naar voren zijn gekomen. In de tweede paragraaf geven we een schematisch overzicht van alle mogelijke reclame-uitingen waarvoor het nieuwe beleid het toetsingskader moet zijn.

In hoofdstuk 4 geven we kort het vervolg van het proces weer.

2. Huidig beleid en afbakening

2.1. Huidig beleid

Wettelijke basis

Onder handelsreclame verstaan we volgens artikel 1 van de Algemene Plaatselijke Verordening Groningen 2009 (APVG): iedere openbare aanprijzing van goederen of diensten, waarmee kennelijk beoogd wordt een commercieel belang te dienen. Het overige betreft ideële reclame, daar gaat de reclame nota niet over. Het reclamebeleid beperkt zich tot die uitingen van reclame die in de openbare ruimte aanwezig zijn, of zichtbaar zijn vanuit de openbare ruimte.

Grofweg zijn er twee soorten reclame-uitingen waarvoor we beleid en regels hebben: gevelreclame en reclame in de openbare ruimte. Onder gevelreclame verstaan we reclame-uitingen op of aan een onroerende zaak. De definitie van reclame in de openbare ruimte luidt: voorwerpen of stoffen op, aan of boven het openbaar toegankelijk gebied. De Reclamenota 2008 schetst het beleid voor deze vormen van reclame-uitingen.

Op grond van de APVG is voor de meeste reclame-uitingen een reclamevergunning vereist. De vergunning voor gevelreclame vindt zijn basis in artikel 4:24 en het gebruik van de openbare ruimte voor reclusdoeleinden is in de artikelen 2:6, 2:42, 5:7 en 5:44 geregeld. In de nadere regels (bijlagen bij de APVG) is opgenomen onder welke voorwaarden we vergunning verlenen. Veel van de reclame-uitingen zijn eveneens omgevingsvergunningplichtig op grond van artikel 2.1 van de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) omdat het bouwwerken zijn volgens deze wet. Aan de omgevingsvergunning voor bouwwerken is de welstandstoets gekoppeld. Dit is ook het geval bij gevelreclame waarvoor een reclamevergunning nodig is op grond van de APVG.

Andere relevante documenten voor de huidige toetsing van reclame:

- Reclamenota 2008
- Uitstallingenbeleid
- Beleidsregels reclame-objecten rond lichtmasten
- Bouwbesluit
- Bouwverordening
- Bestemmingsplannen
- Handboek Ruimte voor Ruimte (bijlage Beter Beheer) en Ruimte voor Ruimte+
- Provinciale Omgevingsverordening (hoogte reclamemasten)

Rol gemeente

Als het over reclame gaat hebben we in feite een dubbelrol: namelijk een publiekrechtelijke en een privaatrechtelijke. Publiekrechtelijk zijn we onder andere verantwoordelijk voor de zorg voor ruimtelijke kwaliteit, welstand, verkeersveiligheid en mogelijke overlast. Vanuit deze rol verleent de gemeente (reclame)vergunningen aan instellingen en ondernemers.

De privaatrechtelijke verantwoordelijkheid heeft betrekking op de exploitatie van de openbare ruimte. We exploiteren onze openbare ruimte voor reclusdoeleinden, zoals onder andere reclame in abri's en aan lichtmasten. Hiervoor sluiten we periodiek contracten met bedrijven die deze

reclame voor de adverteerders verzorgen. Ook voor deze vorm van reclame geldt dat er enkele 'spelregels' in de Reclamenota staan.

2.2. Nieuw beleid

Het Gronings reclamebeleid is momenteel verankerd in diverse documenten. Deze hebben we geanalyseerd waarmee we inzicht hebben in waar de kansen en knelpunten liggen. Na een inventarisatie van alle reclame uitingen, bleek dat verbeteringen wenselijk waren. De manier waarop we ons reclamebeleid hebben geformuleerd is niet toekomstgericht: wanneer een vorm van reclame in de openbare ruimte niet wordt vermeld in de Reclamenota, is dat op zichzelf al een weigeringsgrond. Nieuwe ontwikkelingen krijgen hiermee geen ruimte. Daarnaast geven ondernemers aan op het gebied van gevelreclame en uitstallingen graag meer ruimte te willen en is er weinig draagvlak voor het huidige beleid. Handhaving komt capaciteit tekort, waardoor er niet consequent gehandhaafd wordt en het huidige straatbeeld niet overeenkomt met het huidige beleid. Het formuleren van nieuw reclamebeleid biedt tegelijkertijd een mooie gelegenheid de versnippering in dit beleid op te heffen. Een aantal van de in paragraaf 2.1 genoemde documenten kunnen we samenvoegen.

2.3. Afbakening

Het is gelukkig niet zo dat het beleid op alle fronten wringt. Met name op de bedrijventerreinen kunnen ondernemers over het algemeen goed met het beleid uit de voeten. Ook uit de enquête van het Stadspanel blijkt dat men behoorlijk tevreden is over de hoeveelheid aan reclame-uitingen op bedrijventerreinen. Uitbreiding is zelfs mogelijk volgens een groot percentage van de ondervraagden. Wat de afzonderlijke categorieën reclame-uitingen betreft blijkt uit de inventarisatiefase dat de reclame in de openbare ruimte als onderdeel van het straatmeubilair goed loopt. Hetzelfde geldt voor de billboards in de stad en de reclame rond lichtmasten. De vergunningverleners en handhavers geven aan de regels omtrent gevelreclame en uitstallingen op zich helder en werkbaar te vinden, maar dat de ondernemers graag meer mogelijkheden willen.

De reclame-uitingen die niet direct om aanpassing vragen komen in de navolgende paragrafen dan ook niet uitgebreid aan de orde. In de uiteindelijke reclamenota nemen we het beleid voor deze uitingen uiteraard wel (weer) op.

3. Uitgangspunten

3.1. Generieke uitgangspunten

Uit het voortraject, om te komen tot deze uitgangspuntennotitie (zie paragraaf 1.2.), is een zestal duidelijke algemeen geldende vertrekpunten voor het nieuwe beleid naar voren gekomen.

1. Grotere mate van differentiatie

Een regelmatig gehoorde opmerking over het huidige reclamebeleid is dat het te rigide is. In de hele binnenstad of op elk bedrijventerrein gelden dezelfde regels terwijl straten of gebieden vaak sterk van elkaar verschillen. Zeker voor de binnenstad moet het nieuw reclame beleid meer dan nu gedifferentieerd zijn op bijvoorbeeld straatniveau. In de ene straat is de eis - dat uitstallingen tot maximaal 50 cm van de gevel mogen - misschien wat te streng terwijl in andere straten de uitstallingen in de 50 cm zone echt het maximum is vanwege verkeersveiligheid of doorstroming van voetgangers. Ook kunnen we onderscheid maken in gebiedstypen: in het beschermd stadsgezicht en in woongebieden terughoudend met reclame en in de buurtwinkelcentra en op bedrijventerreinen wat ruimhartiger. De mogelijkheden voor reclame bezien we vanuit de omgevingskarakteristieken. Het nieuwe reclamebeleid zal uitgaan van een gebiedsindeling, afgeleid van de indeling uit de Nota Ruimtelijke Kwaliteit, waarvoor (per gebied) een set regels zal gelden met een verbijzondering waar wenselijk. Een duidelijke kaart en een beschrijving van de afzonderlijke gebieden is hierbij van belang.



Verschillende straten met hetzelfde regime (Herestraat en Oude Boteringestraat)

2. Meer verantwoordelijkheid bij ondernemers

Met het experimenteergebied Zwanestraat is al enige ervaring opgedaan met wat er gebeurt als we de regie aan de gebruikers van de straat geven. Het heeft geresulteerd in een straat die zijn eigen verantwoordelijkheid neemt binnen de gestelde kaders van orde en veiligheid. Onlangs zijn ook dergelijke afspraken met de ondernemersverenigingen van de Oosterstraat, de Gelkingestraat en de Carolieweg gemaakt. De evaluatie van de experimenteergebieden volgt in het tweede kwartaal van 2015. Voor zover relevant gebruiken we deze bij de verdere uitwerking van het beleid.

In het nieuwe beleid willen we de positieve ervaringen die we in deze gebieden hebben opgedaan verankeren. De gemeente doet een stap terug waar dat kan, zeker als ondernemers gezamenlijk

afspraken weten te maken. Door deze grotere verantwoordelijkheid van de gezamenlijke ondernemers ontstaat een actieve houding ten opzichte van ruimtelijke kwaliteit en meer ruimte voor innovatie, wat in de huidige regelgeving wordt gemist. Zo komt er synergie tot stand, waarbij de ondernemers zich verantwoordelijk voelen en daardoor meer met elkaar communiceren. Gevolg van dit proces kan zijn dat elke straat zijn eigen karakter krijgt en er meer binding ontstaat, met elkaar en met de stad. De rol van de gemeente wordt hierbij meer faciliterend en adviserend. Een belangrijke voorwaarde is een actieve ondernemersvereniging. Dit impliceert dat er ook straten zullen zijn waar op voorhand te zeggen is dat het teruggeven van verantwoordelijkheid waarschijnlijk niet werkt. Als we uitgaan van het zelfregulerend vermogen van ondernemers moet er wel blijvende aandacht zijn voor: hoe we omgaan met bewoners (bovenburen) en wat we doen als het zelfregulerend vermogen (na een tijd) niet (meer) blijkt te werken.

Evident is wel dat er aan de basisregels voor verkeersveiligheid, leefbaarheid en toegankelijkheid e.d. moet worden voldaan. Op die punten moet de handhaving zich blijven richten. Ook in de 'experimenteergebieden'. Dit vraagt een duidelijk kader voor handhavers en ondernemers wat de minimale vereisten betreft.

3. Flexibele regels bij kwaliteitsverbetering

Op meerdere plekken in de stad zijn nog reclame-uitingen aanwezig die we nu niet meer passend vinden. Vaak gaat het om 'lelijke' oude lichtbakken, die volgens het huidige beleid niet zijn toegestaan maar er op grond van 'verkregen rechten' nog steeds hangen. Vanuit de gedachte dat hier kwaliteitswinst is te behalen, willen we in het nieuwe beleid opnemen dat we ons flexibel opstellen en een uitzondering op de regels willen maken als het resultaat een verbetering ten opzichte van de oude situatie is. Ook zullen we de optie voor het instellen van een subsidie voor het weghalen van ongewenste reclame-uitingen onderzoeken.

4. Veranderende rol van handhaving

Als we in het nieuwe beleid de teugels wat laten vieren, zoals we dat nu met het uitstallingsbeleid in de experimenteergebieden doen, dan betekent dat ook wat voor de handhaving. De handhavers zullen meer met de ondernemers in gesprek gaan vanuit de gedachte 'samen komen we eruit'. Als de openbare orde, leefbaarheid en/of veiligheid in het geding is, treedt de gemeentelijke toezichthouder als vanouds op. Niet-acute afwijkingen, activiteiten die niet passen in het straatbeeld of klachten, worden gemeld bij de georganiseerde ondernemers. Zij krijgen vervolgens de kans om een en ander zelf te reguleren op basis van een kwaliteitsoordeel van de georganiseerde ondernemers en draagvlak in de straat / het gebied. Als er geen oplossing wordt gevonden handhaven we als vanouds. De basisset van reclame- en uitstallingsregels is dan maatgevend.

In de experimenteer- c.q. gedooggebieden is het noodzakelijk te blijven investeren in de communicatie tussen ondernemers onderling en de ondernemers(collectieven) en handhavers/toezichthouders. Ook de GCC en Citymarketing Groningen hebben hierin een actieve rol.

In de gebieden zonder afspraken over een experimenteerconstructie zal de nieuwe reguliere regelgeving van kracht zijn. Ondernemers in deze gebieden kunnen geen aanspraak maken op 'precedenten' in de gebieden waar wel afspraken zijn gemaakt. Toezicht en handhaving gebeurt op basis van dit reguliere beleid. Voor een goed functionerend stadstoezicht is het essentieel dat de prioritering in handhaving duidelijk is en hierover regelmatig afstemming plaatsvindt tussen Stadstoezicht en Handhaving.



Experimenteergebied Zwanestraat

5. Professionaliseren promotie evenementen en activiteiten

De promotie van een evenement of festival door middel van spandoeken, banieren of 'aankleding' van de stad anderszins wordt ook wel citydressing genoemd. De promotie van de activiteiten van het 400 honderdjarig bestaan van de RuG was hier een mooi voorbeeld van.

Bij grote evenementen wordt deze 'citydressing' meestal uitbesteed aan professionele bedrijven. Deze bedrijven leveren over het algemeen hoge kwaliteit. Bij kleinere evenementen of activiteiten is men vaker geneigd zelf aan de slag te gaan om de promotie te verzorgen. Met name bij spandoeken, met de aankondiging van een evenement, boven de straten gaat dan nogal eens wat mis, waardoor er soms zelfs gevaarlijke situaties ontstaan. Voor het aanzien van de binnenstad is het van belang dat hier een professionaliseringsslag gemaakt wordt. Een goed verzorgde aankleding van de stad draagt in positieve zin bij aan de eigen identiteit en uitstraling. Marketing Groningen kan hierin een rol vervullen, met name waar het gaat om citydressing bij evenementen en activiteiten. De APVG heeft op dit punt aanpassing. Voor citydressing bij evenementen geldt momenteel geen beleid. Er is alleen in de reclamenota opgenomen dat er bij grote evenementen op andere dan in de nota genoemde locaties banieren zijn toegestaan met als oogmerk citypromotion. Voor het nieuwe beleid gaan we op zoek naar mogelijkheden voor de professionaliseringsslag bij promotie voor activiteiten en evenementen in de openbare ruimte, zowel wat betreft citydressing als de reguliere spandoeken van verenigingen en stichtingen. Uitgangspunt hierbij is dat er geen hoge financiële barrières ontstaan. Te denken valt aan de set kwaliteitseisen of aan een aanbesteding van de 'concessie' om spandoeken op te mogen hangen aan een professioneel bedrijf. Het nieuwe beleid moet inspelen op zowel citydressing als op de promotie van kleinschaliger evenementen/activiteiten.



Banieren in frame in de Steentilstraat

6. Regelgeving vereenvoudigen

Er is een duidelijk roep om een vereenvoudiging van de regelgeving rondom reclame samen met een deregulering van regels. Dit laatste is onder punt 2 aan de orde geweest en krijgt een vertaling naar het nieuwe beleid. Voor een vereenvoudiging van het beleid is het in eerste instantie nodig de regels uit de verschillende nota's en beleidsregels te bundelen en gezamenlijk inzichtelijk te maken. Door de wettelijke basis van reclame (zie paragraaf 2.1.) - vergunningverlening op grond van APVG en welstandstoets op grond van de Welstandsnota - zal niet helemaal te voorkomen zijn dat ook het nieuwe beleid in meerdere documenten staat. Door de informatie zo veel mogelijk te bundelen en de regels eenduidig te maken is er veel winst te behalen, zowel voor de vergunningverleners, de handhavers en de ondernemers van de stad.

We gaan onderzoeken of we een gecombineerde Reclame- Welstandsnota kunnen maken. Het vaststellen van het beleidsmatige (kader) van het reclamebeleid is een bevoegdheid van de Raad terwijl de toepassing (uitvoering) van dat beleid is vervat in de beleidsregels en een bevoegdheid van het college is. De reclamenota kan alleen onderdeel worden van de Welstandsnota voor zover die onderdelen en beleidsregels bevat, die betrekking hebben op stedenbouw en welstand.

3.2. Uitgangspunten per reclame-uiting

Het huidige beleid kent een limitatieve lijst van de reclame- en promotiemogelijkheden. Uitgaande van de generieke uitgangspunten uit de vorige paragraaf gaan we voor alle vormen van reclame-uitingen na of wijziging wenselijk is. De resultaten van de eerste analyse staan in tabel A na

hoofdstuk 4. Dit is een eerste aanzet die we verder uit gaan werken in het uiteindelijke nieuwe reclamebeleid.

Dit nieuwe beleid moet ook gaan gelden voor de reclame-uitingen die nu tussen wal en schip vallen, omdat ze niet in de limitatieve lijst zijn opgenomen. Hierdoor zijn dergelijke uitingen - zoals ledschermen - de laatste jaren altijd geweigerd. Een overzicht van deze uitingen staat onder aan tabel A.

Verder moet er in het vervolgtraject een afweging plaatsvinden voor:

- de mogelijkheid om als een winkel/bedrijf stopt, te verplichten de reclame die niet aan de kwaliteitseisen voldoet weg te halen (zoals in Maastricht). Dat zou bijvoorbeeld in het Beschermd Stadsgezicht kunnen;
- het voorschrijven van percentages zoals nu in het reclamebeleid genoemd. Bij vergunningverlening vaak nog wel werkbaar maar als bijvoorbeeld ramen eenmaal beplakt zijn en deze beplakking wordt veranderd is een percentage moeilijk te bepalen / na te meten;
- Menuborden op terrassen in relatie tot het uitstallingenbeleid. Dit leidt nu vaak tot discussie tussen horecaondernemers en naastgelegen detailhandel (menuborden hoeven niet in de 50 cm-zone vanaf de gevel);
- Het onderscheid in verlichte en onverlichte reclame en bewegende en statische beelden. Hier zijn het huidige beleid en de regels nog niet op toegerust.

Daarnaast is er behoefte aan:

- Een heldere beschrijving van reclame in relatie tot monumenten.

4. Het vervolg

Met deze uitgangspuntennotitie bepaalt het college de contouren van het nieuwe Reclamebeleid. Deze notitie werken we verder uit. Ook bij de uitwerking wordt de klankbordgroep, met daarin externe partijen, betrokken. Na overeenstemming over het beleid en de regels zal het vermoedelijk noodzakelijk zijn de APVG te wijzigen. Dit krijgt gelijktijdig zijn beslag. De raad zal het uiteindelijke beleid vaststellen. We gaan uit van vaststelling in de tweede helft van 2015.

Tabel A. Overzicht reclame-uitingen met voorgestelde wijziging + nieuwe uitingen

Reclame-uiting:	Nu geregeld in:	Voorgestelde wijziging:
- In openbare ruimte, losse objecten		
Billboards	Reclamenota	Aantal reduceren + roterend maken
Rond lichtmasten (2- en 3-zijdige displays)	APVG (één aanbesteding) (max 250)	Meer locaties mogelijk maken (binnen landelijke richtlijnen verkeersveiligheid)
Lichtmastreclame	Reclamenota (max 350)	Aantal verruimen (binnen landelijke richtlijnen verkeersveiligheid)
Banieren	Reclamenota 4 locaties	Meer locaties en/of set criteria
Steigerdoek	Reclamenota (max 15%)	Percentage verruimen
Reclamemasten	Reclamenota (max 12)	Op zoek naar meer locaties en afstemming prov. beleid
Wisselframes	Welstandsnota	-
Uniforme bewegwijzering bedr. terreinen	Reclamenota	-
Plakzuilen	Reclamenota (max 35)	-
Uitstallingen	APVG	Maatwerk in gebiedsdifferentiatie + basiskwaliteit
Voertuigen met reclame	APVG (verbod met ontheffing)	Afwegingskader in reclamenota
(Green) graffiti	APVG, plakken en kladden, dus verboden	Ontheffing toevoegen met afwegingskader in reclamenota
- In openbare ruimte, functioneel onderdeel van straatmeubilair		
Reclame in Mupi/Abri	Reclamenota + overeenkomst	
Elektriciteitskasten		Zie wisselframes
Ondergrondse containers		Zie wisselframes
- Pandgebonden reclame-uitingen		
Gevelreclame beschermd stadsgezicht	Welstandsnota	2 van 4-regel ter discussie (banier en beplakken ramen)
Gevelreclame overig	Welstandsnota	-
Tijdelijke spandoeken aan de gevel	Vergunningsvrij + meldingplicht (max 9 wk)	termijn van bijvoorbeeld een maand + aantal keren per jaar
- Nog niet geregeld, (en daarom) nu verboden / nieuw beleid ontwikkelen		
Reclame in leegstaande panden	APVG, Welstand en Reclamenota:	Onder voorwaarden mogelijk maken (nu alleen pandgebonden en dus verboden)
Gevelreclame, belettering op een bord aan de gevel	Niet toegestaan	Wel toestaan / set criteria
Ledschermen	Niet geregeld	Criteria opnemen in Welstandsnota, denk ook aan lichtsterkte
Reclame op boten	Niet geregeld	Criteria formuleren, wel pandgebonden
Exposureboxen	Niet geregeld	Onder categorie overig en set algemene criteria (erg specifiek en momenteel geen vraag)
Terrasschotten	In Terrasnota 2013	-

Reclame-uiting:	Nu geregeld in:	Voorgestelde wijziging:
Neonverlichting en laser	Niet geregeld	Onder andere categorieën scharen
Tijdelijke gevel reclame pop-up bedrijven (> 9 weken)	Niet geregeld	Set criteria, meldingsplicht en termijn van bijv. 3 maanden aan koppelen, daarna vergunningplichtig
Categorie overig	Niet geregeld	Cat. overig opnemen om innovaties aan te toetsen

Discussienota Reclame

Het doel van deze discussienota is om de opiniërende discussie over reclame van een inhoudelijke start te voorzien. In het najaar van 2013 is geïnventariseerd waar het Gronings reclame beleid uit bestaat, welke reclame uitingen er zijn en waar de kansen en knelpunten liggen. Hieruit kwam een aantal aanbevelingen. Na een inventarisatie van alle reclame uitingen, bleek dat verbeteringen wenselijk waren. Ook is de manier waarop we ons reclame beleid hebben geformuleerd niet toekomstgericht: wanneer een reclame uiting in de openbare ruimte niet wordt vermeld in de Reclame nota, is dat op zichzelf al een weigeringsgrond. Nieuwe ontwikkelingen krijgen hiermee geen ruimte. Daarnaast geven ondernemers aan op het gebied van gevelreclame & uitstallingen graag meer ruimte te willen en is er weinig draagvlak voor het huidige beleid. Handhaving komt capaciteit tekort, waardoor er niet consequent gehandhaafd wordt en het huidige straatbeeld niet overeenkomt met het huidige beleid.

In de nota Ruimtelijke Kwaliteit die 21 januari 2014 in het college is vastgesteld, wordt het principe van gebiedsdifferentiatie gehanteerd. Op een kaart van de stad is aangegeven welke gebieden meer of minder prioriteit behoeven en waar meer of minder sturing gewenst is. In deze discussienota wordt een aantal scenario's geschetst en wordt gevisualiseerd welke consequenties bepaalde beleidskeuzes hebben voor verschillende gebieden in de stad. Voor de binnenstad hebben we verschillende varianten mbt reclame losgelaten op de Herestraat en de Boteringestraat, voor gebieden met een gemengde functie hebben we verschillende varianten in beeld gebracht voor het Overwinningsplein en tot slot hebben we voor bedrijventerreinen varianten in beeld gebracht voor de Kieler Bocht.

Reclame heeft voor verschillende doelgroepen verschillende betekenissen. Het is aan de gemeente om zowel de ondernemer te bedienen, als de gebruiker/ bezoeker. Dit houdt een reclamebeleid in dat recht doet aan zowel een gunstig ondernemersklimaat voor nieuwe & huidige ondernemers als een prettig verblijfsklimaat voor burgers en bezoekers. Een integrale afweging van deze belangen is noodzakelijk wanneer we deze doelgroepen willen bedienen. Deze discussienota omvat een aantal beelden. Voor iedere variant zal in tekst aangegeven worden wat de consequenties zijn voor de ondernemer en de gebruiker/bezoeker. Daarnaast zijn de consequenties uiteengezet voor de handhaver/ toetser.

Varianten

1. **Variant Geen reclame:** *Geen enkele reclame uiting wordt toegestaan, niet op de gevel en niet in de openbare ruimte.*
2. **Variant Huidig:** *huidig straatbeeld. Kanttekening: de beelden geven de situatie weer, niet de huidige regelgeving.*
3. **Variant Extra:** *kleine plus tov van huidig beleid, in de binnenstad uit zich dit in ong. vier uitingen per gevel. In gemengd gebied en bedrijventerreinen is uitgegaan van extra uitingen (vlaggen) ten opzichte van het huidige straatbeeld.*
4. **Variant Loslaten:** *Geen regelgeving.*

Casus Binnenstad: Herestraat

Ondernemer

De Herestraat heeft een overwegend commerciële functie, reclame is onderdeel van het straatbeeld. Reclame zorgt ervoor dat passanten de zaak opmerken en binnenlopen, en dus voor omzet. De variant *Geen reclame is vanuit ondernemers-oogpunt geen optie*. Reclame is van levensbelang voor een ondernemer: het bedrijf is vindbaar, en straalt een bij de onderneming passend imago uit. Daarnaast is een ondernemer gebaat bij een leefbare, veilige en aantrekkelijke stad, een stad met een prettig verblijfsklimaat, waar mensen langer blijven en vaker terug komen. Variant *Loslaten* heeft vanuit ondernemers oogpunt de voorkeur, met de kanttekening dat iedere onderneming gebaat is bij een andere uitstraling, en dus ook bij andere vormen en aantal reclame-uitingen. Meer ruimte voor de ondernemer om reclame te maken, betekent niet per definitie dat de ruimtelijke kwaliteit achteruit zal gaan. Ondernemers zijn veelal zelf in staat de ruimtelijke kwaliteit op niveau te houden, omdat zij daar ook zelf baat bij hebben. Met pilots in de Zwanestraat en winkelgebied Westerhaven worden afspraken gemaakt met de betreffende ondernemers, waarbij een vertegenwoordiger van de ondernemersvereniging wordt aangesproken wanneer een reclame-uiting in het gebied niet in lijn is met afgesproken richtlijnen. Uiteraard dient met monumentale panden rekening te worden gehouden.

Bezoeker/ gebruiker

De Herestraat is momenteel dé winkelstraat in Groningen, met veel bekende landelijke formules. Het karakter wordt vooral bepaald door de winkels, de inrichting als voetgangersgebied en enkele monumenten. De variant *Geen reclame* doet kaal aan en legt de wisselende kwaliteit van de verschillende panden bloot. Bovendien mist de uitgestoken hand die reclame ook is, als overgang tussen straat en detailhandel. Dit brengt sfeer en levendigheid die past in een winkelstraat. De variant *Huidig beleid* lijkt wat beeld betreft wel een gewenst resultaat op te leveren (zie handhaving). Echter dekt het nog niet goed het scala van mogelijke uitingen en lijkt het afwijkende ideeën uit te sluiten. Overigens kunnen afwijkende ideeën of collectieve initiatieven die niet in de sneltoetscriteria passen, nog altijd via de welstandscommissie mogelijk gemaakt worden. Extra variant: Voor wat betreft de uitstraling van de Herestraat lijkt wat meer reclame niet veel uit te maken. Ruimtelijk is het bij de uitwerking van deze variant van belang om de relatie met de architectuur te borgen. Bij de variant *Loslaten* gaat het er om dat de gemeente niet meer stuurt op de kaders (muv veiligheid en toegankelijkheid). Hierbij kunnen er twee dingen gebeuren; 1) de winkeliers pakken het collectief op of. 2) iedere ondernemer geeft er zelf invulling aan. Beide opties geven meer flexibiliteit en ruimte voor creativiteit van ondernemers. Risico bestaat dat de sfeer wordt bepaald door reclame-uitingen die visueel veel ruimte innemen.

Casus Binnenstad: Oude Boteringestraat

Ondernemer

De variant Geen reclame is vanuit ondernemers-oogpunt ook met betrekking tot de Oude Boteringestraat geen optie. Reclame is van vitaal belang voor een ondernemer. Ook in een straat waar minder commerciële activiteit plaats vindt, en waar zowel de sfeer als de functie historie ademt, is het voor een ondernemer van belang dat het bedrijf vindbaar is. De ondernemers hebben baat bij een aantrekkelijke stad met een prettig verblijfsklimaat, in de Oude Boteringestraat vertaalt zich dit in reclame-uitingen die in de (historische) omgeving passen. De variant Loslaten zou dan ook in de Oude Boteringestraat aan te raden zijn, met ook hier weer de kanttekening dat iedere onderneming gebaat is bij een andere uitstraling, en dus ook bij andere vormen en aantallen reclame-uitingen. Het neergezette beeld van de Oude Boteringestraat in de variant Loslaten is onwaarschijnlijk. Ten eerste omdat het in deze straat veel monumenten betreft, en ten tweede omdat veel ondernemingen gebaat zijn bij een uitstraling met een prettig verblijfsklimaat, waarbij reclame-uitingen in de omgeving passen.

Bezoeker/ Gebruiker

De Oude Boteringestraat is één van de oudste straten van de stad, een straat die voor een groot deel in het teken staat van de RUG. Er zijn representatieve gebouwen, kantoren, maar ook horeca, hotels en woningen. De sfeer wordt gemaakt door dit diverse gebruik, de vele monumenten en de verzorgde, invulling van de openbare ruimte. De variant Geen reclame zal net als bij de Herestraat een gemis opleveren van de uitgestoken hand die reclame ook is, als overgang tussen straat en de publieksgerichte activiteiten in de gebouwen. Deze maken samen de sfeer, en zorgen ook voor een verbeterde vindbaarheid. De variant Huidig beleid lijkt wat beeld betreft wel een gewenst resultaat op te leveren (zie handhaving!). Echter dekt het nog niet goed het scala van mogelijke uitingen en lijkt het afwijkende ideeën uit te sluiten. Overigens kunnen afwijkende ideeën of collectieve initiatieven die niet in de sneltoetscriteria passen, nog altijd via de welstandscommissie mogelijk gemaakt worden. In de variant Extra lijkt een beetje meer reclame nog mogelijk, maar niet direct wenselijk. Bij de uitwerking van deze variant is het ruimtelijk van belang om de relatie met de overwegend hoogwaardige en beeldbepalende architectuur te borgen. In de variant Loslaten gaat het er net als in de Herestraat om dat de gemeente niet meer stuurt op de kaders (muv veiligheid en toegankelijkheid). Dit geeft meer flexibiliteit en ruimte voor creativiteit van ondernemers. Risico bestaat dat de sfeer wordt bepaald door reclame-uitingen die visueel veel ruimte innemen.

Casus Gemengd gebied: Overwinningsplein

Ondernemer

Ook hier geldt weer het uitgangspunt dat reclame van vitaal belang is voor de ondernemer. In gemengd gebied, waarbij zowel de winkel- als de woonfunctie een prominente plek hebben, is het voor een onderneming belangrijk dat het bedrijf vindbaar is. De variant Geen reclame is hier ook geen optie. Ook bij het Overwinningsplein zou in overleg met de ondernemers afspraken gemaakt kunnen worden over reclame uitingen in dit gebied. Enkele winkels bevinden zich wat verder van de doorgaande weg af, en zouden zich wellicht wat sterker willen profileren. De variant Loslaten is ook hier weer onwaarschijnlijk, zowel de milieuwetgeving (ivm lichthinder) als de eigendom situatie laat dergelijke reclame uitingen niet toe. Bovendien is het ook de vraag of een ondernemer gebaat is bij reclame-uitingen die niet in lijn zijn met de omgeving.

Bezoeker/ Gebruiker

Dit winkelcentrum bedient een groot deel van zuid-west Groningen. Het is in vormgeving en sfeer onderdeel van een groter geheel van architectuur en stedenbouw, met woningbouw en andere voorzieningen. Het bijzondere is dat het ontwerp als eenheid nog behoorlijk intact is. Deze wederopbouwarchitectuur is grootschalig en abstract, met technische moderniteit, gezondheid, openheid, licht en lucht als waarden. Het wordt echter vaak ook als niet-sfeervol ervaren en dat is voor een winkelcentrum best lastig. De variant Geen reclame is hier niet wenselijk; de vormgeving wordt als kaal ervaren. Functies van dergelijke wijkwinkelcentra zijn veranderd: eerder waren er vooral kleine winkels gevestigd. Tegenwoordig is de concurrentie groter, ook omdat mensen grotere afstanden kunnen afleggen. Geen reclame is niet wenselijk. Toevoegingen en verfraaiing passen in een dergelijke architectuur, mits het de basis niet aantast. De variant Huidig beleid is gericht op individuele mogelijkheden. In dit soort gebieden zijn collectieve initiatieven goed voorstelbaar. De variant Extra maakt nog wat meer mogelijk en neemt ook gevelbeplakking in zich op. In dit soort gebieden zijn er, vanwege de beperkte perceeldieptes, vaak veel dichtgeplakte delen. Goed om daar aandacht aan te besteden. Verder zou er nog bekeken kunnen worden hoe maatwerk eenvoudig gereguleerd kan worden. De relatie met de bestaande architectuur en overige gebruikers dient wel altijd het kader te vormen. In de variant Loslaten gaat het er ook in dit gebied om dat de gemeente niet meer stuurt op de kaders (muv veiligheid en toegankelijkheid). Dit geeft ook hier meer flexibiliteit en ruimte voor creativiteit van ondernemers. Risico bestaat dat de sfeer wordt bepaald door reclame-uitingen die visueel veel ruimte innemen. In dit soort gebieden is er vaak één of enkele grote verhuurders van detailhandel. Dit biedt kansen voor collectieve afspraken, maar overige gebruikers van het gebied dienen ook vertegenwoordigd te worden.

Casus Bedrijventerrein: Kieler Bocht

Ondernemer

De functie en sfeer op bedrijventerreinen wijkt erg af van de voorgaande gebieden. Aan ruimtelijke kwaliteit worden andere eisen gesteld, en ook de behoefte van ondernemers is anders op een bedrijventerrein dan in de binnenstad. Op een bedrijventerrein komt voornamelijk bestemmingsverkeer voor. Ook hier geldt weer: reclame is van belang voor ondernemers, de variant Geen reclame is geen optie. De variant Loslaten is wat extreem, waarbij ook hier weer milieuwetgeving en verkeerswetgeving voor de nodige kaders zal zorgen. Voor een aanrijroute als de Kieler Bocht zou meer reclame (variant Extra) wenselijk zijn. Punt van aandacht is hier vooral de door de provincie opgelegde hoogtegrens van 6 meter, die reclamemasten van een dergelijke hoogte verbieden. De aanvragen voor dergelijke reclame uitingen (reclame masten) gaan over grotere hoogtes.

Bezoeker/ Gebruiker

De bedrijventerreinen onttrekken zich vaak grotendeels aan een stedelijk belang met uitzondering van de delen die aan de stedelijke structuren liggen. Deze 'zichtlocaties' zijn echter van belang voor het imago van het gehele gebied. De schaal van de kavels, gebouwen en omgeving is vaak van een andere schaal dan in de rest van de stad. Het verband van ondernemingen en ondernemers is sterk wisselend. Verder zijn eigendommen vaak per kavel verdeeld maar is er wel een collectieve bedrijfsvereniging. De variant geen reclame is voor de vindbaarheid niet gunstig. Er is ook niet echt een reden om het helemaal niet toe te staan aangezien de beeldkwaliteit beperkt is. De variant huidig beleid biedt al veel mogelijkheden ten aanzien van afmetingen en bijzonderheden als teksten bovenop de dakranden. In de praktijk worden de mogelijkheden eigenlijk zelden geheel benut. Nieuwe technieken als bv LED passen niet in de sneltoetscriteria. Deze gaan voor afweging naar de welstandscommissie en worden ook getoetst aan verkeersveiligheid en door de provincie aan het POP. De variant extra zou deze nieuwe technieken beter kunnen ondervangen. Het zal vooral resulteren in meer individuele aandacht. De variant loslaten heeft betrekking op de afwezigheid van een gemeentelijk opgelegd kader. Het zou de individuele zichtbaarheid van de bedrijven aan de randen kunnen vergroten. Dit zou binnen een collectief gereguleerd kunnen worden, maar aangezien de kavels particuliere eigendommen zijn zal het lastig zijn deze afspraken ook te af te dwingen of te handhaven.

Handhaver/ toetser

Algemeen gezien is het voor zowel handhaving als toetsing van belang dat de regels omtrent reclame duidelijk geformuleerd zijn, zodat helder uitgelegd kan worden waarom we als gemeente bepaalde regels hanteren. Omdat in deze discussie nota is uit gegaan van een opiniërende discussie over reclame, is dit nog niet uitgewerkt in exacte regelgeving voor de verschillende reclame uitingen.

Bij de Geen reclame variant zal tijdelijk extra inzet noodzakelijk zijn om te handhaven, wat naar verwachting meer kosten met zich mee zal brengen. Voor bestaande vergunde reclame uitingen, die met recht geplaatst zijn, zal een uitsterfconstructie ontstaan. Wanneer er sprake is van een nieuwe eigenaar, dient de reclame- uiting inclusief constructie verwijderd te worden. Hiertoe is in het huidige beleid niets geregeld. Hier zitten mogelijk ook kosten aan verbonden.

Bij de variant Huidig beleid geeft het straatbeeld niet het huidige beleid weer: er zijn weinig ondernemers in de binnenstad die zich nu aan de 2 van 4 regel houden (twee toegestane reclame uitingen per gevel, te kiezen uit 4 soorten). Handhaving mist capaciteit om consequent te handhaven. Vraag is ook of overtreding van deze regel qua straatbeeld altijd onwenselijk is. Wanneer we het huidige beleid willen voortzetten, zullen we de inzet (tijdelijk) moeten vergroten om alle illegale reclames te handhaven en terug te brengen tot huidig beleid, waarmee de kosten zullen stijgen. De 2 van 4 regel heeft betrekking op beschermd stadsgezicht; op zowel de Herestraat als de Oude Boteringestraat. Voor gemengd gebied en bedrijventerreinen gelden minder strikte regels, maar hier wordt ook minder gehandhaafd. De variant Loslaten zal naar verwachting minder capaciteit van handhaving vragen als het aankomt op reclamevergunningen, waarmee de kosten niet verder oplopen, wellicht dalen. Maar wanneer een ondernemer een aanvraag doet voor bijvoorbeeld een lichtbak haaks op de gevel (of een andere reclame uiting inclusief een constructie aan de gevel), dan behelst dit een omgevingsvergunning, die naast een reclame vergunning ook uit een bouwvergunning bestaat. Wanneer we reclame loslaten in deze variant, zal voor de constructie en de bouwvergunning ook iets geregeld moeten worden, waar mogelijk ook weer additionele kosten aan verbonden zijn. Zo zijn er voor de variant Loslaten nog enkele situaties te verwachten, waarbij tav reclame de kosten voor handhaving wellicht dalen, maar waarbij er ten aanzien van andere beleidsterreinen wellicht meer capaciteit gevraagd zal worden, bijvoorbeeld tav veiligheid en overlast.

Voor wat betreft toetsing is het voor alle gevallen van belang dat de regelgeving helder geformuleerd wordt. Aanvragers zoeken soms de grens op, dan is een heldere formulering van de regels van belang. Ook is het belangrijk dat deze regelgeving goed gecommuniceerd wordt. Veel beleidsregels omtrent reclame zijn versnipperd gedocumenteerd, wat voor zowel de aanvrager als de vergunningverlener belemmerend werkt. Overigens hebben de variant Extra en de variant Loslaten tot gevolg dat er meer vergunningaanvragen binnen komen.

Discussienota Reclame

Tot slot

Deze discussienota is geschreven om inhoudelijk de opiniërende discussie over reclame te voeden in het college. Afhankelijk van de uitkomst van deze discussie in het college en de prioriteiten van het nieuwe college, wordt het reclamebeleid verder uitgewerkt en te zijner tijd ter besluitvorming voorgelegd.