

Zienswijze Kader Buitenreclame 2020 van de Werkgroep Buitenreclame

De *Werkgroep Buitenreclame* is in 1988 opgericht door een aantal Amsterdamse burgers uit meerdere stadsdelen. De werkgroep streeft naar kwalitatief en kwantitatief goede reclame, passend in de openbare ruimte van onze mooie hoofdstad. We zijn als denktank/lobbygroep van betrokken burgers een gewaardeerd gesprekspartner van de lokale Amsterdamse politiek. We worden vanaf het begin, gefaciliteerd door *Wijkcentrum d'Oude Stadt*.

NB. We verzoeken de gemeente bij verspreiding onze zienswijze **niet** te anonimiseren. We vinden het van belang dat zowel de raad als bij het wijkcentrum betrokken burgers in uw nota van beantwoording onze bijdrage helder kunnen herleiden.

We volgen in onze zienswijze, suggesties en kritiek de indeling van de conceptnota.

Ad 1. Inleiding en ad 2. Ambitie en prioriteiten

In vergelijking met de vorige nota (2016) is de inzet toe te juichen. Kernbegrippen zijn: “een rustiger straatbeeld”, en “minder buitenreclame”. Opvallende voorstellen zijn: “*Steigerdoekreclame zien we vanaf 2020 niet meer terug*”. Ook is uitvoering gegeven aan een raadsnotie (GL, 2018) om in de mupi's niet langer video (“full motion” en/of “animated stills”) te tonen, maar uitsluitend stilstaand beeld (“stills”), echter wel met de toestemming om die elke 6 seconden van beeld te kunnen laten wisselen.

Het derde kernbegrip is “digitalisering”. Die wordt *niet ontmoedigd*. Immers: *het scheelt veel drukwerk, papier en verkeer voor het wisselen van de posters*.

Op dit derde punt zijn we kritisch. Voor alle bijna 40 vormen van buitenreclame wordt hier, zo lijkt het, groen licht gegeven om van analoog naar digitaal te gaan. Oftewel -visueel gemaakt- van pakweg één tot drie mupi-reclameposters per locatie per week naar tien wisselende reclames per minuut, 24 uur per dag. En dat in principe ook voor al die andere reclamevormen die behandeld worden. Wij vinden dat niet passen in het streven naar *minder reclame, en een rustiger straatbeeld*. De conceptnota toont hier een spagaat waar men niet uitkomt. De aangemoedigde *overall* digitalisering staat helaas veelal haaks op de hier genoemde uitgangspunten van de nota. Digitalisering is niet per sé gelijk aan duurzaamheid. Daarom is het o.i. van groot belang om **digitalisering per reclamevorm te beoordelen**.

** Voorgesteld amendement:

- Aan de tekst onder 2.2, blz.7 : *Digitalisering van reclamevlakken wordt niet ontmoedigd, omdat dit veel drukwerk, papier en verkeer voor het wisselen van de posters scheelt*, toevoegen: Wel is het van belang **per reclamevorm** te bekijken hoe zinvol (verdere) digitalisering is in relatie tot het nagestreefde rustiger straatbeeld en minder buitenreclame.

Onder 2.3 wordt de heringevoerde *Reclamebelasting* vermeld. Daarin de zin: “*De belasting wordt geheven ter zake van aankondigingen zichtbaar vanaf de openbare weg.*” Het is veel betrokkenen al jaren een doorn in het oog dat gevelreclame e.d. (waaronder raamreclame) is geregeld in de *Welstandsnota*, terwijl buitenreclame is geregeld in de *Buitenreclamenota*. Daardoor blijkt

buitenreclame onder twee en soms zelfs drie dienstafdelingen/wethouders te vallen. Dit terwijl al deze reclamevormen grotendeels of geheel op de openbare ruimte gericht zijn. Deze tweedeling vraagt om een herdefiniëring, namelijk: *Buitenreclame is reclame die zichtbaar is vanaf de openbare weg*, (met dank aan de constatering hierboven uit de concept-nota zelf,) waardoor een totaalvisie mogelijk wordt.

Toch lijkt er nu van overheidswege eindelijk beweging in te komen om dit probleem integraal aan te pakken. Oftewel -is onze suggestie- behandel *gevel-en buitenreclame* voortaan als één geheel als *Buitenreclame*. Deze conceptnota geeft hierin een goede aanzet.

Ad 3. Vormen van buitenreclame

Zoals gezegd: *minder, rustiger*. Applaus. Maar de beweerde positieve link tussen digitalisering en duurzamer is helaas niet onderbouwd in de nota. Is bijvoorbeeld de enorme operatie die het met zich meebrengt en -bracht om mupi's (verder) te digitaliseren, het glasvezelnet naar de locaties, de datacentra, de productie van ledschermen, de koeling, verlichting etc. werkelijk zo duurzaam? Extra onderzoek en onderbouwing met betrekking tot omschakeling van analoog naar digitaal is nodig. Daarbij moeten alle milieueffecten worden meegewogen.

Neem stadsdeel Centrum. Is het één keer per week verwisselen met een elektrobestelwagentje van enkele tientallen papieren posters (qua papier niet meer dan één pak kranten van een krantenbezorger) echt zo milieuvriendelijk? Dit broodje-aap-verhaal is niet afkomstig van de ecobeweging, maar is jaren geleden al bedacht door de reclameaanbieder die succesvol de onbewezen groene kaart trok om te pleiten voor digitalisering van de mupi's. Een van de gevolgen: op locaties waar in de openbare ruimte één papieren poster hing, een maal per week te wisselen, worden nu tien reclames per minuut getoond bij stilstaand *wisselend* beeld, (met een lichtsterkte die analoge posters vele malen overtreft). Het rustiger-minder-duurzamer- dus digitaliseren-verhaal wordt hier niet waargemaakt.

Veel van de 36 genoemde reclamevormen bespreken wij hier niet. Deels omdat we het met de inhoud van de conceptnota so wie so eens zijn ("geen beachvlaggen") en deels omdat we ons tot prioriteiten willen beperken.

Hierbij per reclamevorm onze suggesties ter verdere verbetering van de nota.

Ad 1. Handelsreclame, Reclamemasten

Sinds eind jaren 80 heeft Interbest/Ocean praktisch een monopolie waar het de hoge snelwegreclamemasten betreft. Tot een paar jaar geleden waren alle snelwegmasten analoog. Nu worden de meer dan 80 -volgens andere bronnen het dubbele- masten in Nederland in snel tempo gedigitaliseerd. Omdat verlening van vergunningen geheel gemeentelijk gedecentraliseerd is, kan het bedrijf ongelimiteerd nieuwe masten plaatsen omdat landelijke coördinatie van acceptabele locaties en aantallen ontbreekt. Ook hier wrekt zich -wat de landelijke overheid onlangs ook erkende- de grotendeels mislukte decentralisering van de ruimtelijke ordening.

Nederland is een klein, vlak land. De visuele impact van deze megamasten is zeer groot. Analoog zijn ze zichtbaar vanaf een paar honderd meter in het landschap. Echter, de nieuwe zeer lichtsterke driekantige ledschermen met wisselend beeld zijn zichtbaar vanaf wel een kilometer, (zie ook de recente mast in Diemen). Er bestaat al jarenlang veel protest tegen deze megamasten. Ten eerste is de landschapsvervuiling groot. Ten tweede is op de snelweg de verkeersveiligheid door de visuele

impact van de masten in het geding. We maken ons terecht druk om smartphone gebruik in het verkeer. En niemand maakt zich druk om deze masten? Wel degelijk, maar het verzet is sinds jaar en dag erg versnipperd en weinig bekend, omdat de vergunningsverlening per definitie lokaal is geregeld. Een zorgelijke situatie, die landelijk aangepakt zou moeten worden. (Veel Europese landen hebben deze masten overigens nooit toegelaten.)

De bekende hoogleraar en landschapsarchitect Adriaan Geuze is al jaren zeer kritisch. Ook de regionale pers roert zich ook. *AD, regio Rotterdam: Digitale reclamemasten, ze schieten als paddenstoelen uit de grond. Krijgen we straks heuse ledscherm parken? En hoe zit het met de verkeersveiligheid? ND, Gelderland, voorpagina: Ledscherm gevaar langs de snelweg.*

Terug naar Amsterdam, waar maar liefst 14 snelwegreclamemasten staan. *De Telegraaf* maakte vorig jaar gewag van snelwegreclamemasten van Interbest: *Visit the Red Light District*. Ergo, in de nota moet niet alleen staan dat er geen masten meer bijkomen dan de genoemde 14, maar dat uit het oogpunt van verkeersveiligheid en landschapsbeheer, ook stedelijk, er niet verder gedigitaliseerd wordt, laat staan met per 6 seconden wisselend beeld, als gold het een natuurwet, terwijl bij analoog 1 beeld per reclamecampagne geldt.

** Voorgesteld amendement:

- **geen verdere digitalisering** -met per 6 seconden wisselend stilstaand beeld- van de snelwegreclamemasten met het oog op verkeersveiligheid, landschapsaantasting en nagestreefde minder reclame en rustiger beeld.

Billboards.

In de vigerende nota (2016) is sprake van 50 (!) nieuwe digitale billboards. Horror, als je bedenkt dat men jaren geleden, nog voor er ook maar sprake was van Amsterdam Centrum, Beschermd Stadsgezicht, laat staan Unesco werelderfgoed, resoluut en in no time de analoge, legale kartonnen billboards >6m² uit het straatbeeld verwijderde vanwege de afmetingen ervan.

De voorgestelde nota neemt ook afstand van deze grootschalige reclame, maar te onnadrukkelijk. Men stelt dat veel billboards al verdwenen zijn, maar stelt tevens: *Besluitvorming over de nog resterende billboards vindt in de komende periode plaats. Veelal lopen de contracten af in 2021.*

** Voorgesteld amendement:

- De contracten die aflopen worden niet verlengd. En voor zover van toepassing: geen verdere digitalisering van nog bestaande analoge, kartonnen billboards.

Tijdelijke digitale mobiele billboards met info tijdens evenementen kunnen o.i. wel handig en zinvol zijn. Ook digitale mobiele billboards ten behoeve van *crowdcontrol* (Koningsdag) zijn een voorbeeld van zinvolle digitalisering.

Abri's

Deze worden beheerd door dezelfde uitbater als die van de mupi's: JCDecaux.

Wij mogen dat contract niet inzien; de raad wel. In dat contract staat dat deabri's niet gedigitaliseerd worden. Gezien de opgedane ervaringen is het o.i. van groot belang dat de raad dit voor de komende jaren zwart op wit herbevestigd krijgt.

Mupi's

Het contract met JCDecaux loopt tot 2027. Video's (*full motion* en *animated stills*) zijn niet langer toegestaan in het kader van het streven naar een rustiger straatbeeld (motie Ernsting, 2018, GL). Een andere GL motie wil per 2027 mupi's zelfs geheel uit de stad verbannen. Een loffelijk streven, maar dit valt moeilijk te rijmen met een eventueel voornemen om nu in 2020 toch nog even in te stemmen met mupi's die nota bene iedere zes (!) seconden van beeld mogen wisselen. Op één locatie voortaan gemiddeld tien reclames per minuut. Houdt die frequente wisseling dan werkelijk het rustiger beeld in dat we allemaal voor ogen hebben?

Al eerder hebben we gemeld dat de digitale mupi's met stilstaand/wisselend beeld, die JCDecaux in bijvoorbeeld Kopenhagen heeft staan, minimaal eens per 12 tot 15 seconden wisselen. Wie het video'tje -bij ons op te vragen- kent kan niet ontkennen dat qua "rustig straatbeeld" het verschil tussen 6 en 12 tot 15 seconden al enorm is. Dit is vanwege de nieuwe nota die alles voor vele jaren vastlegt het moment om ook op dit punt de zaken goed te regelen. Dus, 6 seconden is veel te frequent, veel te onrustig. Die tien reclames per minuut betekenen meer, niet minder reclame dan bij analoge mupi's.

De huidige lichtsterkte van de digitale mupi's is zeer groot. Zichtbaar vanaf een paar honderd meter, terwijl de reclameboodschap pas vanaf korte afstand te lezen valt. Licht wordt zo tot lichthinder, voor verkeer, voor omwonenden, voor de visuele kwaliteit van de directe omgeving. Ookabri's en analoge mupi's worden nu veelal aangelicht door zo'n 300 ledlampjes, uiteraard centraal te dimmen. Kortom, de lichtsterkte is veel te hoog. Eventueel verwijzen naar internationale regelgeving is niet ter zake. Plaatselijk kan men over de lichtsterkte afspraken maken.

** Voorgestelde amendement:

- Het stilstaande digitale beeld kan gewisseld worden na minimaal 12 tot 15 seconden. (zie JCDecaux, Kopenhagen).

Ad 2. Driehoeksborden

De digitalisering van buitenreclame gaat razendsnel, vaak ongecontroleerd. Ledschermen hoeven geenszins bestreden te worden als ware het de eerste locomotief. Wel is regulering en maatwerk nu, bij deze nota, van groot belang. Die urgentie ontbreekt in deze nota. Groen licht voor digitaal, want het zou duurzaam, eco-vriendelijk etc. zijn. Op dit punt is de conceptnota geen verbetering, integendeel, van de nota uit 2016, omdat ledschermen nu nogal kritikloos worden verwelkomd voor **alle** soorten van buitenreclame.

Ook de honderden driehoeksborden (met belangrijke lokale culturele info) zouden met de huidige techniek gemakkelijk gedigitaliseerd kunnen worden, met de bijbehorende grote lichtsterkte en beeldwisselingen. Amsterdamse wijken kunnen bij ongeregelde digitalisering van raamreclames, stoepborden, driehoeksborden, mupi's en billboards terecht komen in een schrikbarende visuele chaos, een ultieme flipperkast. Dat wil werkelijk niemand. Daartoe dient deze nota. Maar maatwerk is dan wel geboden; nu, in deze nota. (NB Unesco, bij toekenning Amsterdam, Werelderfgoed: *no videoscreens at the site.*)

** Voorgesteld amendement:

- driehoeksborden worden in de komende jaren niet gedigitaliseerd.

Winkelreclame / Stoepborden / Uitstallingen

Dat is schrikken. Maximaal 2 stoepborden per winkel wordt voorgesteld. En dat nadat er al 20 jaar geleden een politieke consensus was dat het doorgaans ondingen zijn :

*ze hinderen de doorgang voor het winkelend publiek, waaronder uiteraard ook mensen met een fysieke handicap. Zelfs als de borden volgens de bekende doorgangscriteria zijn opgesteld (zie bijgaande foto's).

*ze verrommelen het straatbeeld enorm. Reden waarom veel winkeliers die kwaliteit nastreven in hun winkelstraat er nooit voorstander van waren (P.C.Hoofstraat, Kalverstraat).

*nimmer is aangetoond dat de omzet hiermee wordt vergroot.

* ze vormen een obstakel bij crowd-control.

Kortom al lang geleden besloten enkele stadsdelen, niet alleen Centrum, dat ze niet toegelaten zouden worden. Voor nieuwere, ruimere wijken zou kunnen gelden: maximaal één bord, zeker geen twee, zoals voorgesteld.

Nog meer schrikken. De eerste digitale kabelleuze stoepborden zijn een feit (Ferdinand Bol, de Rode Loper). De nota laat dit nieuwe fenomeen onbenoemd. Zorgelijk. We gaan ervan uit dat velen die borden niet willen. (Toentertijd al meldde Stadsdeel Oud-Zuid in een brochure: "*stoepborden worden verwijderd*". Punt.) In de Ferdinand Bol (zie foto) tekent zich de chaos al af: stoepborden, in Zuid, nu nog legaal en analoog, naast steeds meer digitale borden met wisselend beeld -niks over vermeld in deze nota- en bovendien nog eens vele nieuwe illegale digitale raamreclames waar Zuid voorheen wel tegen optrad. Je ziet het voor je ogen in no time verslechteren. Visuele chaos op wat de Rode Loper-Zuid heet.

Over goede handhaving inzake doorgangsbreedte bij de verplaatsbare stoepborden kunnen we kort zijn. Handhaving jegens één reclameaanbieder (zie de mupi's) is mogelijk. Maar een nooit eindigende centimeter-discussie met duizenden individuele winkeliers over dagelijks geplaatste, verplaatsbare stoepborden bleek al eind vorige eeuw vanaf dag 1 onuitvoerbaar. Daar zou je honderden handhavers voor nodig hebben. Handhaven op de juiste plaatsing van stoepborden is allang geleden opgegeven. Één simpele, overzichtelijke, bewezen handhaafbare regel is er wel: helemaal geen stoepborden. Zie de Kalverstraat. Loopt al 20 jaar naar wens.

** Voorgestelde amendementen:

- **geen stoepborden** in Centrum (sinds 20 jaar). Evenmin in Beschermd stadsgezichten elders noch in zgn.*Centrumgebieden* (zoals de Noord-Pijp, Leidschebosje, Museumkwartier etc.). Daarbuiten maximaal één stoepbord per winkel, **geen twee**.
- Geen **digitale** stoepborden!

Ad 3. Gevelreclame

Allang geldt in Centrum dat **bedrijfs**vlaggen het aanzicht van hele straten enorm verrommelen. Ze zijn dan ook allang verboden (met kleine uitzonderingen voor landenvlaggen bij hotels, en emancipatorische *gay* vlaggen). We zien geen enkele goede reden om deze regel niet gewoon stadsbreed te continueren dan wel in te voeren.

Raamreclame.

Raamreclame valt op dit moment onder Gevelreclame. En gevelreclame is geen buitenreclame. Maar gevelreclame (zie de welstandsnota) wordt hier terecht toch behandeld. Echter raamreclame wil men volgens onze info toch weer apart van gevelreclame behandelen. Onnavolgbaar.

Bij raamreclame speelt meer dan bij welke vorm dan ook: willen we hier een transitie van analoge naar “moderne” digitale ledschermen? De huidige raamreclame-regelgeving is hierover duidelijk: nee. Opvallend is dat deze regelgeving al -ook rekening houdend met winkeliers- geactualiseerd werd toen led zo’n tien jaar geleden actueel werd (rond het Leidseplein en Rembrandtplein, met “*het grootste ledscherm van Europa*”) Oftewel, de huidige raamreclame-regelgeving betekent nog steeds: bescheiden afmetingen, onverlicht. (lees: analoog). Punt.

Ledscherm posters, dieper in de winkel geplaatst, niet gericht op “buiten”, vallen niet onder de regelgeving en zijn een voorbeeld van digitalisering die natuurlijk wel acceptabel is, mits juridisch duidelijk omschreven.

Het afgelopen jaar heeft een enorme toename gezien van ledscherm-raamreclame, wèl gericht op “buiten” en dus niet toegestaan. Maar ondanks vele verzoeken van meerdere Amsterdamse ngo’s, nul handhaving. Visuele chaos alom, sinds ruim een jaar. Loop eens -liefst bij de vallende schemering- door de Kalverstraat. Overal ledschermen met video of wisselend stilstaand beeld, de een nog groter en indringender dan de ander. Wat een zooi. Wat een kermis. Video of wisselend beeld per 6 seconden maakt bij al die winkels op een rij dan echt geen verschil meer.

We horen vaak: “Je kunt het niet tegenhouden”. Hoezo niet? Ooit zorgde het bestuur er voor dat binnen no time billboards en stoepborden uit het centrum verdwenen. Hier gold het nota bene legale reclamevormen. Hoezo, stadsdeel Centrum, zou er dan anno 2020 niet gehandhaafd kunnen worden op al die *booming* illegale raam-ledschermen? (Zoals stadsdeel Zuid eerder wel succesvol deed)

Wel dienen er duidelijker criteria te komen omwille van de handhaving. Er wordt nu veel misbruik gemaakt van het te vage criterium *Raamreclame is reclame tegen het raam of onmiddellijk erachter*. Want, wat is “onmiddellijk”, stelt men.

Bij het relatief nieuwe fenomeen ledraamreclame zou moeten gelden: is de reclame gericht op de openbare ruimte? Zo ja, niet toestaan. Zo nee – dus alleen gericht op klanten in de zaak- dan is ook ledschermreclame een optie.

We wijzen er ook op dat Unesco tijdens de werelderfgoednominatie al wees op de noodzakelijke aanpak van *videoscreens*. Amsterdam ging accoord en beloofde: *moving advertising images, whether attached tot he façade or not, are no longer permitted*. Die belofte is al jaren geleden in de prullenbak verdwenen. Niet verstandig, want al eerder - in de steigerdoekaffaire- bleek Unesco allerminst dadenloos.

** Voorgestelde amendementen:

- Handhaaf de huidige raamregelgeving (2016), die tegemoetkomt aan winkeliers, maar wèl bescheiden is in afmeting en uitstraling ,(niet verlicht), naar de openbare ruimte.
- Ledreclame in winkels, gericht op de openbare ruimte, op buiten: niet toestaan. Ledreclame, uitsluitend gericht op binnen: geen bezwaar.

Ad 4. Steigerdoeken.

Applaus voor het door het bestuur voorgestelde besluit: *Steigerdoekreclame wordt door velen als te beeldbepalend en nadrukkelijk aanwezig beschouwd en zien we na 2020 niet meer terug* (2.2, pag. 7)

Toch nog een paar punten op de i.

Al in 2012, toen steigerdoekreclame in Centrum werd afgeschaft (los van een eenmalige, onverwachte terugkeer eind 2018 onder iets striktere voorwaarden), werd besloten dat een unicolordoek, strak gespannen volgens Arbo-richtlijnen ONDERAAN het doek, ter grootte van maximaal 10% van het doek een naam of logo van een sponsor of uitvoerder mocht dragen. Deze verder reclameloze doeken worden als vanouds niet aangeliicht. Anders dus dan de bekende nu geheel af te schaffen megareclamedoeken, die met vele schijnwerpers worden aangeliicht, met als uitsluitend doel om de reclames aan te lichten, niet vanwege de Arbo-richtlijnen.

In plaats van 10% logo/naam is er nu sprake van 10% *pand-/bouwgerelateerde info*. Wel vragen we om meer duidelijkheid omtrent het begrip "reclamedoek" (Artikel 12, blz.24)). Info wordt toegestaan, maar geldt dus alleen de info inzake pand en/of bouw? Als dat hopelijk het geval is, kan uiteraard ook de *maximaal 9 weken* limiet verdwijnen, omdat niemand bezwaar heeft tegen een klassiek unicolordoek, met onderaan een bescheiden 10% -met door ons voorgestelde toevoeging: van max. 9m²- verwijzing op het doek naar wie de steigerbouwer of huurder, is. En die verwijzing kan dan de gehele periode van de renovatie, e.d. blijven hangen, niet slechts 9 weken. Duidelijk worden aangegeven dat bij één steigerdoek over meerdere aanpalende panden blijft gelden dat slechts 10% info geldt, aan te brengen bij kadastraal één van de panden, en dat niet vele malen 10% info aan elkaar wordt geplakt tot één groot infodoek, zoals dat bij de commerciële megareclames voor producten en diensten veelvuldig gebeurde.

De in de tekst weggelaten woorden ONDERAAN HET DOEK zijn essentieel en moeten beslist weer ingebracht worden, net als in de tekst uit 2012: "*waarbij naam en logo onderaan het doek moeten worden geplaatst (beleidsregel 19-6-2012)*". Verder moeten artikel 12f, 12g, 12h omtrent aanlichten van het doek geheel geschrapt te worden. Bij een (afgezien van 10% pand-/bouwinfo) reclamelos doek was van aanlichting nimmer sprake. Schrappen dus, is onze zienswijze.

Zie bijgeleverde foto van een perfect steigerdoek aan de Herengracht, februari 2020: maximaal 10% bouwinformatie, aangebracht onderaan het doek, niet aangeliicht. Zo hoort het.

Naast unicolordoeken bestaan er al lange tijd de bijzonder fraaie gevelimpresiedoeken, vooral elders in Europa (zie bijvoorbeeld, Frankrijk, Italië). Haarscherpe foto-impresies in kleur van de gevel. Herinner u ook, als een van de weinige schitterende voorbeelden in Amsterdam, het Amstel Hotel, 2017. In Unesco's werelderfgoed-zone zouden gevelimpresiedoeken verplicht moeten worden, of in ieder geval aanbevolen door de gemeente. Dus niet de uiterst lauwe opmerking (ad3. Vormen van buitenreclame): "*een doek met een afbeelding van het achterliggende pand is mogelijk*". Wèl een wervende tekst die gevelimpresiedoeken van harte aanbeveelt en bijvoorbeeld online -met foto's- breed onder de aandacht van bouwbedrijven en pandeigenaren brengt.

** Voorgestelde amendementen:

- Vervang Art. 12 a: *het reclamedoek tussen de bovenkant van de begane grondetage en de goot wordt aangebracht*, door de tekst: "*het reclamedoek met uitsluitend pand/bouwgerelateerde informatie onderaan (!) het doek wordt aangebracht.*"
- Bij Art.12b aan *maximaal 10% van het oppervlak* toevoegen: met een maximale afmeting van 9m².
- Artikelen 12f, g en h worden geschrapt. De noodzaak tot **aanlichten** is bij het voorgenomen einde van steigerdoekreclame afwezig. De klassieke, gangbare, reclameloze doeken werden nimmer aangeliicht.

- Bij de intro-tekst van Artikel 12 wordt de toevoeging: *van maximaal 9 weken*, geschrapt en zo nodig worden vervangen door: “voor de duur van de werkzaamheden”.
- Onder ad3. “Vormen van buitenreclame” de opmerking dat *“een doek met afbeelding van het pand mogelijk is”*, vervangen door een wervende tekst inzake gevelimpresiedoeken.

Samenvattend:

De kernbegrippen in deze nota: **minder reclame** en **rustiger straatbeeld** geven een goede aanzet. Het derde kernbegrip: **duurzaamheid**, verbonden met toegejuichte verdere **digitalisering** met per 6 seconden wisselend stilstaand beeld, haalt de eerste twee waarden deels onderuit, indien niet **per reclamevorm**, met geleverd maatwerk, precies gekeken wordt naar de plussen en minnen van ledschermen in de openbare ruimte.

Immers, digitalisering van analoge reclames betekent vaak meer, niet minder reclame (tot 10x meer per locatie), en een onrustiger straatbeeld, niet rustiger! Regulering moet hier facilitering aanvullen. En duurzaamheid heeft hier weinig te maken met het inruilen van een paar elektrische bestelwagentjes plus een kleine hoeveelheid wekelijkse papieren posters voor een grootscheeps, grootstedelijk milieu-onvriendelijk reclameledscherm-project.

We hopen met onze zienswijze en suggesties ertoe bij te dragen dat genoemde drie doelstellingen in de uiteindelijke nota, die voor jaren zal gelden, met elkaar in harmonie worden gebracht.

*Wergroep Buitenreclame
p.a. Wijkcentrum d’Oude Stadt*



Bijlagen: Foto’s hieronder



Ferdinand Bolstraat, deel van *De Rode Loper*, kort na de herinrichting, 2017.

Rustiger straatbeeld, minder buitenreclame, meer kwaliteit in de openbare ruimte.



Ferdinand Bolstraat, twee jaar later, 2019. Stoepborden (anders dan in Centrum, in Zuid nog toegestaan), keurig neergezet volgens de vrije doorgangregels. En toch: weg aanvankelijke, prettige ruimte voor winkelend publiek, weg kwaliteit van de openbare ruimte. Hinderlijke obstakels, sinds kort in de Ferdinand Bol -primeur in Amsterdam- ook digitaal, als ledscherm. De nota zegt hierover niets. Voeg daarbij de opmars van illegale led-raamreclames met wisselend of videobeeld, ook in deze straat, en de zoi is compleet. Weg Rode Loper.

Ons voorstel: in de zgn. "Centrumgebieden" (in Zuid bijvoorbeeld de Noord-Pijp en het Museumkwartier), evenals in de Beschermd Stadsgezichten:

- *geen stoepborden zoals allang geldt in Centrum en voorheen ook in Zuid,
- *elders: **maximaal 1 stoepbord, geen 2.**
- *geen **digitale** stoepborden
- *continuering huidige **raamreclameregels**: onverlicht/analooq, max. 60cm hoog, Centrum, max. 25% van etalageraam, elders



Steigerdoeken, Herengracht, maart 2020. Zo kan het dus ook. Reclameloos, afgezien van maximaal 10% van het doek aan pand-/bouw-gerelateerde info.

Belangrijk: aan de concepttekst van de nota moet toegevoegd worden :**onderaan het doek, niet aangelicht**. Zo was het altijd bij deze doeken; er is geen goede reden deze twee criteria niet te noemen.



Schitterend gevelimpresiedoek, Amstel Hotel, 2017