



Werkgroep Buitenreclame

werkgoepbuitenreclame@online.nl

Amsterdam, 12 november 2016

Betreft: Stedelijk Kader Buitenreclame,
Amendementen, voorgesteld voor de commissievergadering I&D 16 november 2016

Beste raadslid/commissielid I&D,

Voor het agendapunt *Stedelijk Kader Buitenreclame* kunnen belanghebbenden en belangstellenden -als ze tijd hebben- zo'n honderd bladzijden aan conceptnota, zienswijzen en beantwoording van zienswijzen doorploegen.

Haast ondoenlijk. Bij deze daarom vanuit het *Wijkcentrum d'Oude Stadt, werkgroep buitenreclame* nog even op een A4-tje een samenvatting van onze belangrijkste suggesties en punten van aandacht.

Wij stellen dat het afgelopen decennium Amsterdam een goede balans heeft gevonden tussen kwalitatief goede buitenreclame en het algemeen belang van een eveneens kwalitatief goede inrichting van de openbare ruimte. Ook het wijkcentrum heeft hierbij -doorgaans in goed overleg met het bestuur- een wezenlijke inbreng gehad.

De huidige nota geeft, haast ongelimiteerd, ruim baan aan de wensen van de reclameaanbieders, waaronder met name feitelijk monopolisten als JCDecaux en BlowUp.

Contracten met bijvoorbeeld JCDecaux zijn afgesloten tot 2032. Het is ook voor u, de politiek, praktisch een laatste kans, om, met name in randvoorwaarden, uw invloed in welke richting dan ook te laten gelden. De nota legt alles voor lange tijd vast.

Amendementen op deze nota zijn nu mogelijk, daarna, voor vele jaren niet meer. Vanuit onze visie, als burgers, inwoners van Amsterdam, vragen wij u een of meerdere van de volgende amendementen te overwegen om de balans niet geheel naar enkele reclameaanbieders door te laten slaan:

VOORGESTELDE AMENDEMENTEN

1. Mupi's en abri's. De met JCDecaux overeengekomen omzetting van analoog statisch of roterend beeld naar digitaal moet in principe, ook in de digitale versie, statisch blijven. Niet full motion.

Toelichting: Het geldt hier een omzetting van zo'n tweeduizend (!) displays. In een vernieuwd contract (2013) geldend tot 2032, wordt tot onze verbijstering (om dat woord nog een keer te gebruiken) met geen woord gerept over het feit dat een analoge mupi qua impact op de omgeving geheel in het niet valt bij de nieuwe lichtsterke, semi-bewegende '*animated stills*', dan wel bewegende '*full motion*' reclamezuilen/mupi's die nu in snel tempo overal in de stad verschijnen. De nota van beantwoording stelt blz. 25 droogjes vast: "Over de aantallen is niets overeengekomen". En blijkbaar ook niets over het feit dat alles nu zonder discussie omgezet wordt van statisch naar *animated* dan wel *full motion* met haar sterke, constante visuele prikkels, en haar intense impact op de directe omgeving, 24/7. Het woord "statisch" komt in de vocabulaire en in de praktijk niet meer voor (hoewel op statisch instellen, met minder lichtsterkte bovendien, bij led/ lcd- technologie uiteraard ook kan). Het is onbestaanbaar dat de politiek zich tot nu toe hier niet over uit heeft gesproken, dan wel uit heeft kunnen spreken. Om het even zwart-wit samen te vatten: wilt u dat Amsterdam nu binnen korte tijd één grote stedelijke flipperkast wordt, of kiest u er voor

om randvoorwaarden te stellen, met de nadruk op statisch? (Men kan altijd, in uitgaansgebieden bijvoorbeeld, ruimte maken voor enkele uitzonderingen). Waar u ook voor kiest, u, de politiek, hoort het laatste woord te hebben, niet zoals tot nu toe JCDecaux, gedekt door wat ambtelijke in 2013 gemaakte vage en ruime afspraken.

2. Amsterdam moet de met UNESCO overeengekomen afspraak : " moving advertising images are no longer permitted" , blijven eerbiedigen.

Toelichting: Amsterdam heeft in een fase dat UNESCO kritiek had op de slechte buitenreclamesituatie in Amsterdam tijdens de nominatie (in 2010) toegezegd dat er geen nieuwe bewegende reclames, aan de gevels, noch in de publieke ruimte van de werelderfgoedsite, kern- en bufferzone, zullen komen. Zowel het toenemende aantal digitale *full motion* billboards (Rembrandtplein) als de grote aantallen *full motion* mupi's die nu geplaatst worden zijn hiermee in strijd. Dit is een welles-nietes met de opstellers van de nota. Wij zijn als wijkcentrum al vele jaren een gewaardeerde *stakeholder* bij UNESCO. Wij hebben - bijvoorbeeld ook inzake steigerdoekreclame- wel degelijk de corrigerende invloed ervaren van UNESCO (zie het befaamde *stop this practise*-document in onze zienswijze), en gaan ervan uit dat bij de actuele slechte *full motion led displays*-ontwikkelingen de historie zich zal herhalen, eerder nog publicitair dan juridisch.

3. Geen sandwich-/stoepborden. Niet alleen niet in Centrum (zoals ook de nota een verbod daar wil continueren) maar evenmin in hoofdwinkelstraten elders in de stad.

Toelichting: Er woedt in Amsterdam een discussie over de enorme druk op de openbare ruimte door grote aantallen mensen, met name in de hoofdwinkelstraten. Het is dan ook moeilijk te begrijpen, dat ons voorstel in onze zienswijze, om het al lang in Centrum gehanteerde verbod op sandwich-/stoepborden ook van toepassing te verklaren op hoofdwinkelstraten in het algemeen, (zeker in aanpalende wijken als bijvoorbeeld de Pijp, het Museumkwartier e.d.), wordt afgewezen. Overigens gold dat verbod wel degelijk ook in andere stadsdelen, tot vrij recent. Een decennium geleden kwam het bestuur, na discussie ,met bewoners, met winkeliers, die het er in meerderheid mee eens waren dat dit soort borden helemaal niet bijdragen tot de kwaliteit van een winkelstraat, integendeel, tot het sindsdien goed functionerende besluit: geen stoepborden. Wij roepen de politiek op tot een amendement in bovenstaande zin. (zie bijlage, fotocollage)

4. Steigerdoekreclame is in Centrum niet langer toegelaten en afgeschaft .

Toelichting: In de nota wordt gesteld, pag.37, "Steigerdoekreclame is in de gehele stad mogelijk, in bepaalde beschermde gebieden worden echter beperkingen opgelegd". Een paar jaar geleden heeft stadsdeel Centrum besloten dat steigerdoekreclame werd "afgeschaft" (zo letterlijk, in besluiten vastgelegd. Drie trefwoorden: opbrengst bijna nul) /Unesco/fraudegevoelig.) De tekst in de huidige nota is veel zwakker en multi-interpretabel. Geen terugkeer van steigerdoekreclame via de achterdeur alstublieft. Wij achten dan ook een amendement op zijn plaats met bovenstaande dikgedrukte tekst. (Daarnaast pleiten wij voor het weren van steigerdoekreclame in de wereldberoemde Amsterdamse Schoolwijken (zoals delen van de Pijp, de Rivierenbuurt, Mercatorplein, Spaarndammerbuurt).

We wensen de commissie succes in haar afwegingen bij dit niche-onderwerp dat toch het komend decennium van groot belang is voor het aanzicht, de uitstraling en het van onze fraaie hoofdstad.

werkgoepbuitenreclame@online.nl
Wijkcentrum d'Oude Stadt