



Samenvatting

Na vaststelling van de vigerende welstandsnota (2004) bleek in de uitvoering vaker spanning op te treden tussen de wensen van bedrijven en de vastgestelde kaders. Op grond hiervan is besloten tot een evaluatie van het reclamebeleid. De evaluatie was bedoeld om het interne en externe draagvlak en de uitvoerbaarheid van het bestaande beleid te toetsen en waar nodig aanbevelingen te doen voor de aanpassing van het beleid. De feitelijke evaluatie vond plaats in 2014 en 2015. Dit stuk is de formele afronding van het traject.

In zijn algemeenheid kan op grond van de evaluatie gesteld worden dat men zowel intern als extern grotendeels tevreden is over de inhoud van het huidige reclamebeleid.

Het college is akkoord met de uitgevoerde evaluatie.

Beslispunten

1. Akkoord te gaan met de evaluatie inclusief conclusies en aanbevelingen.
2. De portefeuillehouder opdracht te geven om voorstellen uit te werken die tegemoet komen aan meer beleidsvrijheid op industriegebieden, bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen, meer mogelijkheden voor maatwerk en experiment, en transparantere communicatie over het reclamebeleid.

Besluit Burgemeester en Wethouders 18 oktober 2016:

Conform.



1. Aanleiding

Na vaststelling van de vigerende welstandsnota (2004) bleek in de uitvoering vaker spanning op te treden tussen de wensen van bedrijven en de vastgestelde kaders. Op grond hiervan is besloten over te gaan tot evaluatie, waarbij de evaluatie was bedoeld om de interne en externe draagkracht en uitvoerbaarheid van bestaande regelingen en beleidskaders te toetsen en conclusies waar nodig door te vertalen naar beleid en regelingen.

Deze nota ligt nu voor, omdat de feitelijke evaluatie, die in 2014 en 2015 heeft plaatsgevonden, tot op heden geen formele afronding kende en de vraag naar mogelijk aanpassingen van het beleid, gebaseerd op deze evaluatie, zowel intern (onder meer vanuit Economie & Cultuur en Veiligheid & Leefbaarheid) als extern (ondernemers) steeds sterker werd. Met deze collegenota wordt de evaluatie formeel afgerond, neemt het college de geformuleerde aanbevelingen over en geeft opdracht deze tot uitvoering te brengen.

2. Context

INLEIDING

Onder 'reclamebeleid' wordt verstaan: 'Hoe om te gaan met reclame-uitingen'. Onder reclame-uitingen wordt in dit kader verstaan: 'Elke (naams)aanduiding of aanprijzing van een product of dienst dan wel anderszins, in de vorm van een opschrift, aankondiging, mededeling en/of ander herkenbaar teken, al dan niet in combinatie met een bouwkundige uitbreiding of attentie-element, voor zover deze op of vanaf de openbare weg dan wel een andere voor het publiek toegankelijke plaats zichtbaar is'. Dit is de definitie zoals deze gehanteerd wordt in de 'Actualisering van de Welstandsnota'.

Hoe om te gaan met 'reclame-uitingen' is uitgewerkt in verschillende beleidskaders, waaronder de welstandsnota, het uitstallingsbeleid, terrassenbeleid, beleid ten aanzien van branding en evenementen en dergelijke, en regelgeving waaronder de Wabo en de APV. De conclusies en aanbevelingen uit de evaluatie hebben daarmee mogelijk een impact op deze verschillende kaders en kunnen leiden tot aanpassingen.

In principe wordt geen onderscheid gemaakt tussen commerciële en niet-commerciële uitingen. De 'Welstandsnota' maakt dit onderscheid niet. De APV hanteert overigens wel het begrip handelsreclame, onder meer in artikel 4.4.2 ten aanzien van de vergunningsplicht. De mogelijkheden tot reclame-uitingen van maatschappelijke organisaties, verenigingen en instellingen zijn daarmee



aan hetzelfde regime onderhevig als commerciële reclame-uitingen. Achtergrond hiervan is dat in het bestaand beleid de zorg voor het monumentale karakter en de de kwalitatief hoge fysieke uitstraling van de stad centraal staan.

Buiten reclame-uitingen vallen ook de banieren die in het kader van hospitality binnen citybranding sedert 2012 enige malen per jaar bij grotere evenementen geplaatst worden.

Een aantal beleidsnota's die onderdelen van het reclamebeleid bevatten zijn recentelijk geactualiseerd (Uitstallingenbeleid - november 2015 -, Terrassenbeleid - maart 2015 - en Horecanota - mei 2016-). Deze beleidsstukken zijn in nauw overleg met alle interne en externe stakeholders tot stand gekomen. Ook is recent een proces inzake reclames op rotondes afgerond ter uitvoering van een bezuinigingsmaatregel. De actualisering van de Welstandsnota, waarin een substantieel deel van de kaderstelling inzake reclamevoering wordt geregeld, loopt. De voorstellen tot aanpassing van het reclamebeleid die uit de evaluatie voortkomen worden meegenomen in de afronding van deze actualisering.

In de praktijk wordt een spanningsveld geconstateerd tussen de vraag van ondernemers naar meer mogelijkheden, zowel ten aanzien van meer mogelijkheden tot reclame-uitingen op industriegebieden, bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen, als de mogelijkheden tot maatwerk en experiment - ook met nieuwe vormen van reclame-uitingen- waarover de bestaande kaders geen uitspraken doen. Omdat er geen overkoepelende nota reclamebeleid is, is het beleid - en de uitwerkingen daarvan in vergunnen en handhaven - voor externe stakeholders vaak onvoldoende transparant. Ook ná vaststelling van de actualisering van de Welstandsnota is een heldere in- en externe communicatie nodig.

Hieronder zijn de verschillende nota's met onderdelen van het reclamebeleid inclusief de planning beschreven.



Integrale samenhang				
Nota	Actie / resultaat	Mandaat besluitvorming	PH	Tijdpad
Evaluatie 'reclamebeleid'	Collegenota	College	Gerats	Q3 2016
	Raadsinformatiebrief			
Welstandsnota	Stadsronde	Raad	Gerats	Q4 2016
	Welstandsnota			
	College- en Raadsnota			
APV	Eventuele aanpassing APV Hoofdstuk 4, Afdeling 4, artikel 4.4.2	Raad	BM	Q4 2016
(Opdracht verstrekken tot het opstellen van) Communicatieplan	Communicatietraject	College	Gerats	Q4 2016
Horecanota	Raadsnota	Raad	Gerats	
Nota vlaggen en banieren	Eventuele aanpassingen op basis evaluatie 'reclamebeleid'	College / raad afhankelijk van aard aanpassing	Gerats	

Deze evaluatie is bedoeld om de interne en externe draagkracht en uitvoerbaarheid van bestaande beleidskaders te toetsen. Waar mogelijk worden conclusies getrokken en aanbevelingen voor mogelijke wijzigingen en aanscherpingen binnen diverse nota's en regelgevingen geformuleerd. De feitelijke evaluatie heeft zowel intern als extern plaatsgevonden in 2014 en 2015 door middel van werkgroepen, interviews, en een enquête. Als referentiekader is gekeken naar het reclamebeleid van een aantal andere gemeentes. Ook de Welstands- en Monumenten Commissie is op verschillende momenten betrokken geweest bij de evaluatie. Voorliggend stuk is de formele afronding van dit traject.



Externe betrokkenen

Via een enquête en/of (telefonisch) interview benaderd:

- Samenwerkende Industrierreinen Maastricht (SIM);
- Ondernemersinitiatief Wyck (OIW);
- Vereniging Ondernemers Centrum (VOC) (**N.B.** geen reactie);
- Nederlandse Vereniging voor Makelaars (NVM) (**N.B.** geen reactie);
- Koninklijke Horeca Nederland (KHN);
- Centrummanagement Maastricht;
- VVV Maastricht.

Referentie

Het reclamebeleid van de volgende steden is vergeleken met het Maastrichts reclamebeleid: Leeuwarden, Den Haag, Eindhoven, Nijmegen, Sittard-Geleen.

AANDACHTSPUNTEN VANUIT EVALUATIE

Onderstaande bevindingen zijn de samengevatte uitkomsten van werkgroepen, ateliersessies, interviews en enquêtes.

Over het algemeen wordt het 'reclamebeleid' als goed beoordeeld. Vooral het beschermd stadgezicht in de binnenstad wordt als waardevol gezien.

Aandachtspunten intern

- De uitstraling en behoud van de historische binnenstad (stedenbouwkundig / architectonisch/monumentaal) zijn van eminent belang.
- Goede communicatie over het hoe en waarom van de wijze waarop de gemeente omgaat met reclame, daarop vergunt en handhaaft, en ruimte laat voor maatwerk;
- Over nieuwe reclamevormen moet op enig moment een uitspraak worden gedaan, in eerste instantie bij de actualisering van de Welstandsnota;
- Meer ruimte voor reclame (vooral op bedrijventerreinen) en meer maatwerk;
- Meer duidelijkheid aan de voorkant; beter toetsbaar en uitvoerbaar, handhaafbaar. Behoeftte aan duidelijke definities: wat is reclame, wat is branding? (Uitstallingsbeleid is inmiddels geactualiseerd);
- Overall goed beleid, maar met behoefte aan striktere en snellere handhaving;



- Kiezen voor maatwerk, uitgaande van beperkt aantal basisregels, vooral op bedrijventerreinen, waarbij evenwicht moet bestaan tussen de diverse bedrijven.

Aandachtspunten extern

- Huidig 'reclamebeleid' is onbekend en onduidelijk;
- Huidig vergunningbeleid is onduidelijk;
- Weinig ruimte voor maatwerk;
- Men onderschrijft de aandacht voor harmonie en kwaliteit, passend in de omgeving;
- Reclame moet (voldoende) onderscheidend zijn;
- Goed overleg en (mee)denken in oplossingen is belangrijk en gewenst;
- Level playing field: hiermee doelend op helder, transparant en uitlegbaar beleid.

Referentie

Het Maastrichtse 'reclamebeleid' heeft landelijk een positieve reputatie. Veel gemeenten zien Maastricht als een voorbeeld over hoe met reclame wordt omgegaan, met name in de bescherming van de binnenstad en daardoor de kwalitatief hoogwaardige uitstraling. Wel zijn er leerpunten bij andere gemeenten op het gebied van communicatie, transparantie en zelfregulering.

CONCLUSIES OP BASIS VAN DE GEVOERDE EVALUATIE

De navolgende conclusies zijn gedeeld met alle betrokken beleidsafdelingen binnen de gemeente.

1. Zowel intern als extern is men grotendeels tevreden met het huidige 'reclamebeleid'. Als wensen worden naar voren gebracht: meer reclamemogelijkheden op de industriegebieden, bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen, en meer maatwerk waar mogelijk.
2. Vanuit het bedrijfsleven is er ondanks een behoefte aan onderscheidendheid wel begrip voor het feit dat uitingen moeten passen in de omgeving en kwalitatief goed moeten zijn.
3. Er is een grote behoefte aan transparantie, goede communicatie, en liefst visuele voorbeelden.
4. In de historische binnenstad is het belangrijk dat het huidige beleid gehandhaafd blijft.
5. Uitspraken ten aanzien van (ver)nieuwe(nde) reclamevormen moeten waar mogelijk worden opgenomen in de Welstandsnota, c.q. APV.
6. Op de industriegebieden, bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen wordt nadrukkelijk gevraagd om verruiming van de reclame-uitingen / mogelijkheden. Met name het gebruik van banieren



en zuilen bij de ingangen als ook het toepassen van wallframes en elektrische reclame-
uitingen op gebouwen is een door het bedrijfsleven gewenste belangrijke aanvulling.

7. Goede handhaving vraagt ook om een eenduidig en helder beleid ten aanzien van de 'reclamespelregels'.
8. Nadrukkelijk komt uit alle bevindingen van zowel interne als externe betrokkenen naar voren dat een transparant en helder beleid van de gemeente alleen een kans van slagen heeft en op draagvlak kan rekenen als er effectief en efficiënt vergund en gehandhaafd kan worden. Zulks kan alleen als in de communicatie vooral ook een voor iedereen herkenbare procesbewaking wordt geventileerd.
9. Ondanks het feit, dat de evaluatie van het reclamebeleid breed heeft plaatsgevonden, kan ook geconcludeerd worden, dat los van de in paragraaf '3. Gewenste situatie' geformuleerde aanbevelingen, er ook in de toekomst een natuurlijke spanning zal blijven bestaan tussen de verschillende beleidsvelden. Het blijft een permanent proces voor college en raad om - afhankelijk van het specifieke onderwerp of regeling – te bepalen in hoeverre men mogelijkheden wil creëren tot maatwerk, dan wel experimenten met nieuwe vormen van reclame wil toestaan. Richtinggevende uitspraken van de raad ten aanzien van het in de toekomst te voeren beleid zijn daarbij wenselijk.
10. Het begrip maatwerk, experimenten en aanzetten tot eventuele aanpassingen van beleid zullen door de verschillende vakafdelingen in gezamenlijkheid en interdisciplinair verder ontwikkeld moeten worden. De toepassing van maatwerk is een collegebevoegdheid.

3. Gewenste situatie

Op basis van de boven geformuleerde aandachtspunten en conclusies uit de evaluatie kan de gewenste situatie geformuleerd worden in onderstaande punten, die gebundeld leiden tot de in paragraaf '11. Voorstel' verwoorde beslispunten.

A. Algemeen

Conform conclusies 1. en 2. intern en extern communiceren dat het huidige 'reclamebeleid' in het algemeen als 'prima' wordt ervaren.

B. Transparantie en communicatie

Naar aanleiding van de conclusies 1., 2., 3., 7., 8. en 9. wordt aanbevolen de bestaande regelgeving transparanter, eenvoudiger en eenduidiger te communiceren. Duidelijke omschrijving van de regels



en het geven van visuele voorbeelden (zoals bij voorbeeld in het Uitstallingsbeleid onlangs is gedaan), waarbij voor de gangbare reclames uit diverse 'modellen' gekozen kan worden (soort standaardisatie) zouden hierbij kunnen helpen. Ook het beschrijven en communiceren van hetgeen ongewenst is helpt daarbij.

Ofschoon opname van alle beleidsregels in één nota niet mogelijk is, omdat wet- en regelgeving dat niet toelaat, moet het mogelijk zijn om voor externen toch een eenduidig verhaal te presenteren.

C. Maatwerk en experiment

Op basis van de conclusies 1., 2., 5., en 6. wordt aanbevolen het begrip maatwerk nader uit te werken. Vernieuwende voorstellen moeten worden beoordeeld op basis van het belang voor de stad en of het concept geen afbreuk doet aan de gewenste uitstraling. Vooral buiten het centrum zal dat maatwerk worden gevraagd. Maatwerk is met name bedoeld om ruimte voor experimenten onder nader te bepalen condities mogelijk te maken.

D. Actualisering en aanscherping

Naar aanleiding van de conclusies 3., 4. en 5. wordt aanbevolen (positieve en negatieve) uitspraken ten aanzien van (ver)nieuwe(nde) reclamevormen op te nemen in de Welstandsnota, c.q. APV. De differentiatie of zonerings naar binnenstad, overige woonwijken, bedrijven- of industrieterreinen (conclusies 4. en 6.) moet hierin worden meegenomen.

In concreto wordt gevraagd om uitspraken ten aanzien van:

- a. LED-Walls;
- b. Lichtprojecties;
- c. (Gekleurde) verlichting / aanstraling van gebouwen / indirecte verlichting van letters aan gevels;
- d. Schoonspuiten van trottoirs met behulp van mallen;
- e. Beplakken van ramen;
- f. Zuilen;
- g. Signing bedrijven- of industrieterreinen.

E. Meer ruimte op industriegebieden, bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen

Naar aanleiding van conclusie 6 wordt aanbevolen over te gaan tot differentiatie naar minimaal centrum, woonwijken, industriegebieden, bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen. Dit te bepalen in de Welstandsnota. Een verruiming van de toepassing van vlaggen en banieren wordt in de in voorbereiding zijnde



actualisering van de Welstandsnota reeds meegenomen. Ten aanzien van de vraag naar ruimere toepassingsmogelijkheden van wallframes en elektrische reclame-uitingen zal – eventueel in het kader van maatwerk en experiment - mogelijk een aanvullende procedure nodig zijn.

4. Effect op duurzaamheid en/of gezondheid

Niet van toepassing.

5. Effect op de openbare ruimte

Niet van toepassing.

6. Personeel en organisatie

Niet van toepassing

7. Informatiemanagement en automatisering

Niet van toepassing

8. Financiën

Financiële informatie is niet relevant voor de besluitvorming in deze nota.

9. Aanbestedingen

Niet van toepassing

10. Participatie tot heden

Zoals verwoord in '2. Context'.

11. Voorstel

1. Akkoord te gaan met de evaluatie inclusief conclusies en aanbevelingen.
2. De portefeuillehouder opdracht te geven om voorstellen uit te werken die tegemoet komen aan meer beleidsvrijheid op industriegebieden, bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen, meer mogelijkheden voor maatwerk en experiment, en transparantere communicatie over het reclamebeleid.

12. Uitvoering, evaluatie en vervolg

Na accorderen en opdrachtverstrekking kan in de tweede helft van 2016 een communicatieplan worden opgesteld. De voorstellen ten aanzien van meer beleidsvrijheid op industriegebieden,



bedrijfsterreinen, kantorenlocaties en perifere detailhandelsvestigingen/grootschalige detailhandelsvestigingen worden meegenomen in de behandeling van de actualisering van de Welstandsnota. Voorstellen voor meer mogelijkheden voor maatwerk en experiment kunnen opgestart worden in de tweede helft van 2016 en afgerond in de eerste helft van 2017.

Collegevoorstel