

Status: vastgesteld door
Deelraad
1 oktober 2009
W.Greter/E.vanKessel

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Centrum

Beleid Steigerdoekreclame

Bijlage 1

Kaart Dam; geen steigerdoeken toegestaan

Status: vastgesteld door
Deelraad
1 oktober 2009
W.Greter/E.vanKessel

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Centrum
Beleid Steigerdoekreclame

Bijlage 2

Beantwoording inspraakreacties

1. Inleiding

2. Beantwoording Inspraakreacties

Status: vastgesteld door
Deelraad
1 oktober 2009
W.Greter/E.vanKessel

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Centrum
Beleid Steigerdoekreclame

1. Inleiding

De conceptnotitie Beleid Steigerdoekreclame is op 16 juni 2009 door het dagelijks bestuur vrijgegeven voor inspraak en heeft ter inzage gelegen van 23 juni tot 5 augustus 2009. In deze periode zijn vier schriftelijke inspraakreacties binnengekomen (Vereniging Vrienden van de Amsterdamse Binnenstad, MegaMedium Nederland B.V., Centercom Stadscentra BV en Blow Up Media). In deze concept-notitie van Beantwoording worden de inspraakreacties kort weergegeven en wordt op de daarin verwoorde opmerkingen en vragen gereageerd. Aangezien de inspraakreacties inhoudelijk verschillen, wordt op elke reactie afzonderlijk ingegaan.

In bijlage 3 zijn de complete inspraakreacties opgenomen.

2. Beantwoording inspraakreacties

2.1. Inspraakreactie Vereniging Vrienden van de Amsterdamse Binnenstad (VVAB)

De VVAB adviseert het stadsdeel om steigerdoekreclame te verbieden in het gehele gebied van de Unesco-aanwijzing inclusief de bufferzone, omdat deze vorm van reclame-uiting volgens hen de nominatie voor plaatsing van de grachtengordel op de werelderfgoedlijst in gevaar kan brengen en als zodanig strijdig met het stadsdeelbeleid is.

Antwoord:

Versobering van steigerdoekreclame is inzet van het nieuwe beleid, conform hetgeen is opgenomen in het *Programmakkoord stadsdeel Centrum 2006-2010*. Dit beleidsvoornemen wordt ook genoemd in het *aandachtsdossier K Steigerdoekreclamebeleid*, dat als onderdeel van het Nominatiedossier bij de UNESCO-organisatie in Parijs is ingediend.

Volgens de VVAB is dat de reductie van 50% onvoldoende om de negatieve invloed op het stadsbeeld te beperken. Er zou minder ruimte voor reclame moeten zijn, met de verplichting het niet voor reclame benutte deel te voorzien van een afbeelding van de achterliggende gevel. Verlichting van het geveldoek is niet toelaatbaar.

Antwoord:

Halvering van de reclameuiting is een aanmerkelijke versobering. Daarbij zal (weliswaar op termijn) steigerdoekreclame aan de grachten in zijn geheel verboden worden. De versobering richt zich met name op het formaat van de reclameuiting, de frequentie (eens in de vijf jaar in plaats van eens in de drie jaar) en de tijdsduur (maximaal 6 weken in plaats van 9 weken bij niet bouwvergunningplichtige werkzaamheden). Verlichting van de steigerdoekreclame tot middernacht blijft toegestaan. 's Nachts tussen 0.00 uur en 6.00 uur is verlichting niet toegestaan, dit in tegenstelling tot reguliere gevelreclame.

De VVAB stelt dat in de grachtengordel en in de bufferzone dezelfde wettelijke bescherming en conservering volgens de UNESCOvoorschriften van kracht moeten zijn. Een extra verbod van steigerdoekreclame voor de grachtengordel zou zich daarom ook moeten uitstrekken tot de gehele Amsterdamse binnenstad als bufferzone.

Antwoord:

Er is dezelfde wettelijke grondslag (Beschermd Stadsgezicht, Monumentenwet, Monumentenverordening, beschermende bestemmingsplannen) voor de grachtengordel en de bufferzone. Het stadsdeelbestuur kan binnen dat algehele kader indien gewenst, gebiedsgerichte uitwerkingen maken. Dat doet het bestuur niet alleen bij de steigerdoekreclame (beperkingen aan de grachten en rond de Dam), maar heeft het bestuur bijvoorbeeld ook bij de gevelreclame gedaan.

De VVAB vindt het verbod van steigerdoekreclame aan de grachten na de Unesco-aanwijzing beschamend, omdat daarmee een negatief signaal wordt afgegeven aan

Status: vastgesteld door
Deelraad
1 oktober 2009
W.Greter/E.vanKessel

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Centrum
Beleid Steigerdoekreclame

UNESCO. Het stadsdeel zou als siteholder nu al het conserverende beleid, dat onder het Unesco-regime dient te gelden, moeten voeren.

Antwoord:

Versobering van het steigerdoekenreclamebeleid stond al in het Programmakkoord 2006-2010 van het stadsdeel. Voor UNESCO is een eenduidig en adequaat beleid van belang. Vooraf invoeren is niet aan de orde. In het UNESCO-Managementplan staat bijvoorbeeld steeds aangegeven dat wanneer de grachtengordel UNESCO-werelderfgoed wordt het stadsdeel haar beleid daarop moet afstemmen. Zo wordt nu in de toelichting bij de concept-Erfgoedverordening stadsdeel Centrum de volgende passage opgenomen: "Indien de zeventiende eeuwse grachtengordel binnen de Singelgracht van Amsterdam wordt opgenomen op de Werelderfgoedlijst van Unesco, wordt het beschermen en in stand houden van de *Outstanding Universal Value* van dit gebied, evenals de *Authenticity and Integrity*, leidend voor het beleid voor dit gebied."

2.2. Inspraakreactie MegaMedium Nederland B.V.

N.a.v. 3.1 De praktijk: MegaMedium bestrijdt dat steigerdoekreclame maar kort hangt: 1 tot 4 weken, omdat veel bouwtrajecten langer duren. MegaMedium vraagt waarop deze korte duur gebaseerd is.

Antwoord:

De genoemde duur van 1 tot 4 weken per doek is gebaseerd op de overzichten van de afdeling Vergunningen Gebruik, waarin bijgehouden is welke steigerdoekreclame wanneer de afgelopen jaren heeft gehangen.

N.a.v. 4.1 Het voorstel: MegaMedium vraagt waarom de tijdsduur voor niet bouwvergunningplichtige werkzaamheden wordt ingekort van 9 naar 6 weken. Ook vraagt MegaMedium of er over het voorstel om steigerdoekreclame aan de grachtenzijde van hoekpanden te verbieden met UNESCO overleg is geweest en of het voorstel vanuit UNESCO gezien wel nodig is.

Megamedium signaleert een paradox tussen eerdergenoemd steigerdoekreclameverbod aan de grachtenzijde en het stimuleren van eigenaren om hun pand op te knappen door de inkomsten die zij vanuit steigerdoekreclame kunnen krijgen.

Antwoord:

Inkorting tot zes weken is onderdeel van de versobering.

Er is geen overleg geweest met UNESCO over het versoberingsvoorstel. Het stadsdeel en de gemeente Amsterdam zijn de bevoegde organen om beleidsregels op te stellen. UNESCO heeft vooral een controlerende taak. UNESCO wordt binnenkort over het versoberingsvoorstel geïnformeerd in het kader van de actualisatie van alle aandachtsdossiers. Het steigerdoekreclameverbod aan de grachtenzijde correspondeert met de strengere regels voor gevelreclame aan de grachten en beoogt een rustig beeld aan de grachten.

Wat de paradox betreft, deze geldt maar ten dele. Eigenaren van hoekpanden kunnen nog inkomsten uit de geveldoekreclame in de straat benutten voor het opknappen van hun pand.

MegaMedium stelt dat het stadsdeel door één standaardtarief voor 4 weken te voeren het langer laten hangen van steigerdoekreclame bevordert. En dat terwijl het stadsdeel juist het zo kort mogelijk hangen van de doeken wil stimuleren.

Antwoord:

Het stadsdeel wil niet het zo kort mogelijk hangen van de doeken stimuleren, maar wil voorkomen dat doeken langer blijven hangen dan voor de daadwerkelijke uitvoering noodzakelijk is. Gemiddeld hangt een steigerdoek vier weken, daar is het basisbedrag op gebaseerd. Verder bevordert het basistarief de eenduidigheid en houdt het de regeling simpel.

N.a.v. 4.3 Samenvatting uitgangspuntenversoberingsvoorstel: MegaMedium neemt in haar overeenkomsten standaard op dat de eigenaar van een pand zijn huurders moet informeren, ook omdat de eigenaar –in tegenstelling tot MegaMedium- een juridische relatie tot zijn huurders heeft. MegaMedium adviseert deze verplichting op te leggen aan alle aanbieders van steigerdoekreclame.

Antwoord:

Het vooraf informeren van de bewoners/gebruikers over de werkzaamheden en de daarbij behorende steigerplaatsing vindt het stadsdeel belangrijk. Het is voorgekomen dat zij niet op de hoogte waren. Het stadsdeel heeft uitsluitend een juridische overeenkomst met de aanbieders van reclamesteigerdoeken en heeft daarom de verplichting tot informeren van de bewoners/gebruikers bij de aanbieders gelegd.

Megamedium vraagt wat er gebeurt wanneer reclame-aanbieders afspraken maken met eigenaren ten tijde van de oude regelgeving, waarbij de werkzaamheden pas uitgevoerd kunnen worden nadat de nieuwe regeling van kracht is. Verder vraagt Megamedium of er bij nieuw beleid ook meteen sprake is van een nieuwe overeenkomst.

Antwoord:

Totdat de huidige overeenkomst tussen reclameaanbieder en stadsdeel afloopt is de oude regelgeving nog van kracht. Wanneer de overeenkomst afgelopen is, vervalt de toestemming van het stadsdeel en daarmee de grondslag voor de reclame-aanbieder om met derden onderliggende afspraken te maken.

Het is aan de reclameaanbieder om aan te geven of deze een nieuwe overeenkomst op basis van het nieuwe beleid aansluitend op de oude overeenkomst met het stadsdeel wil aangaan. Wanneer dit tijdig -dus ruim voor einde van het huidige overeenkomst- kenbaar wordt gemaakt, zal het stadsdeel de nieuwe conceptovereenkomst voor het einde van de contractdatum naar de reclameaanbieder toezenden.

Status: vastgesteld door
Deelraad
1 oktober 2009
W.Greter/E.vanKessel

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Centrum
Beleid Steigerdoekreclame

2.3. Inspraakreactie Centercom Stadscentra BV

Centercom Stadscentra BV maakt bezwaar tegen de opzeggingsprocedure van de overeenkomst Steigerdoekreclame die zij met het stadsdeel heeft. Hierop heeft het stadsdeel in een brief van 17 juli 2009 gereageerd, dus wordt hier niet verderop ingegaan. Centercom benadrukt dat in UNESCO-steden als Rome en Venetië steigerdoeken met reclame toegestaan zijn. Uit contact met UNESCO kwam naar voren dat UNESCO niet kijkt naar tijdelijke steigerdoeken. UNESCO wordt verder oneigenlijk gebruikt om op de grachten steigerdoeken te verbieden.

Antwoord:

Het stadsdeel wil steigerdoekreclame niet verbieden, maar wel versoberen conform het voornemen opgenomen in het Programmakkoord 2006-2010. Steigerdoekreclame is een van de aandachtsdossiers, opgenomen in de UNESCO-aanvraag van de Staat der Nederlanden. Wij hebben geen signaal van UNESCO gekregen dat "UNESCO niet zou kijken naar tijdelijke steigerdoeken".

Centercom meent dat sobere uitingen te duiden zijn als uitingen die niet strijdig zijn met de goede zeden of fatsoen. Door steigerdoeken tot het minimum te beperken wordt de rekening van het versoberen geheel bij de exploitant gelegd en zal steigerdoekreclame tot het verleden gaan behoren. Ook vervalt de stimulans voor eigenaren om hun pand op te knappen.

Centercom pleit voor een gevarieerd tarievenstelsel, waarbij ook steigerdoekreclame in minder prominente gebieden en op kleine panden aantrekkelijk wordt.

Antwoord:

De reclame op de steigerdoeken mag nu al niet in strijd zijn met de goede zeden. Sobere uiting betekent voor het stadsdeel dat de reclame minder prominent in het stadsbeeld aanwezig is. Verkleining van de reclame-uiting is een middel daartoe.

De rekening van het versoberen komt ook deels bij het stadsdeel te liggen. Het stadsdeel houdt rekening met minder inkomsten. Of opknopwerkzaamheden zullen worden uitgesteld is nu niet bekend. Regelmatig regulier onderhoud is in het belang van de eigenaar en kost minder dan ingrijpende opknopwerkzaamheden als gevolg van achterstallig onderhoud.

Het stadsdeel is geen voorstander van gevarieerde tarieven. Gemiddeld hangt een steigerdoek vier weken, daar is het basisbedrag op gebaseerd. Verder bevordert het basistarief de eenduidigheid en houdt het de regeling simpel.

Centercom benadrukt dat door de 50% maatregel de steigerdoekenexploitant tweemaal benadeeld wordt (verminderde inkomsten, maar wel dezelfde productiekosten). De beperking van 9 tot 6 weken heeft tot gevolg dat er niet meer 2 campagnes achter elkaar kunnen worden gevoerd, hetgeen de exploitatiemogelijkheid dramatisch zal beperken. De vergoeding van € 12,50 /m2 /week is te hoog. In Den Haag heeft de vergoeding van € 7,50 / m2 /week ertoe geleid dat daar nog maar 10 doeken per jaar hangen. Dat aantal te verwachten doeken (40) is te hoog ingeschat. Ook is er geen overgangsperiode of overgangsregeling voor reeds aangegane verplichtingen in het beleid opgenomen.

Antwoord:

De versobering van de steigerdoekenreclame zal naar verwachting een daling van het aantal doeken tot gevolg hebben. Of onze schatting van 40 doeken per jaar correct is, zal de toekomst uitwijzen. Het stadsdeel zal dit gaan monitoren.

De vergoeding wordt alleen gevraagd per m2 reclameopdruk, dus niet voor de randen eromheen.

Nieuwe overeenkomsten kunnen pas nadat de oude overeenkomst is afgelopen worden aangegaan. In uw geval is dat per 29 maart 2010. Dat betekent een "overgangsperiode" van een half jaar. De bestaande overeenkomst wordt niet opengebroken, maar

gerespecteerd tot het einde van de looptijd. Er is daarmee geen grondslag voor een overgangsregeling.

Centercom doet er alles aan om ook in deze economisch zware tijd te overleven. Centercom betreurt de wijze van communiceren van het stadsdeel en dat het stadsdeel geen onderzoek naar de gevolgen voor de bedrijfstak als geheel heeft gedaan.

Antwoord:

Het stadsdeel vindt het jammer dat u de communicatie zo ervaart. Het stadsdeel is al twee jaar bezig met de versobering van de steigerdoekreclame en heeft over de versobering in het verleden regelmatig contact gehad met diverse reclame-aanbieders.

Het is de vraag of een onderzoek naar de gevolgen realistisch is. De gevolgen voor de bedrijfstak zijn vooraf nooit geheel in te schatten, dat hangt van zeer veel factoren af (bijv. het economisch klimaat over een jaar, of een bedrijf ook andere media-activiteiten bedrijft enz.). Na één jaar zal een gespecialiseerd bureau het beleid qua inkomsten evalueren.

2.4. Inspraakreactie Blow Up Media Benelux BV

Blow Up gaat niet akkoord met de voorgestelde beleidswijziging en vraagt om een schriftelijke onderbouwing inzake het risico voor de nominatie van de grachtengordel op de UNESCO Werelderfgoedlijst. Andere Europese steden op de Werelderfgoedlijst passen ook steigerdoekreclame toe, het is renovatiesponsoring en pas na het bezoek van de UNESCO deskundigen zal er een oordeel over het aandachtsdossier worden geveld. Ook staat in het aandachtsdossier (onderdeel van het nominatiedossier) dat steigerdoekreclame niet aan de grachten is toegepast en wordt steigerdoekreclame in positieve zin genoemd. De bronnen bij het aandachtsdossier zijn eenzijdig en verwoorden vooral het standpunt van de tegenstanders. Niet alle belanghebbenden zijn geraadpleegd.

Antwoord:

Het stadsdeel wil steigerdoekreclame niet verbieden, maar wel versoberen conform het voornemen opgenomen in het Programmakkoord 2006-2010. Steigerdoekreclame is een van de aandachtsdossiers, opgenomen in de UNESCO-aanvraag van de Staat der Nederlanden. In dit aandachtsdossier is de voorgenomen versobering opgenomen; aan deze versobering wordt nu, nog binnen de bestuursperiode, uitvoering gegeven. Belangrijk in het kader van de nominatie (voornemens en toezeggingen moeten betrouwbaar zijn) is dat dit voornemen ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Op de argumenten van de belangengroepen, die hebben geageerd tegen steigerdoekreclame, is in het aandachtsdossier genuanceerd gereageerd, ook omdat er wordt uitgegaan van een versobering en niet van een verbod van steigerdoekreclame.

Blow Up stelt voorts een groot aantal vragen, waarop hierboven al antwoord gegeven is. Wanneer dat het geval is wordt naar het eerdere antwoord verwezen.

- Meningspeiling onder burgers:* de vraag is met veel andere vragen inderdaad uit de Omnibusenquête gehaald, omdat de vragenlijst voor de respondenten te lang werd.
- Teruggang naar 50% is onaanvaardbaar:* het dagelijks bestuur heeft gekozen voor deze reductie omdat bij 50% minder reclame opdruk daadwerkelijk sprake is van een versobering.
- Een kwalitatieve toets ontbreekt:* De reclame op de steigerdoeken mag nu al niet in strijd zijn met de goede zeden.
- Wie betaalt de reproductie van de facade:* deze valt onder productiekosten van het doek en komt dus voor rekening van de reclame-aanbieder.
- Waarom aparte regelgeving aan hoeklocaties aan de grachten:* net als bij de reguliere gevelreclame was er al een bijzondere 10%-regeling voor de grachten, deze is nu aangescherpt/uitgebreid.

Status: vastgesteld door
Deelraad
1 oktober 2009
W. Greter/E.vanKessel

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Centrum
Beleid Steigerdoekreclame

- *Toerisme heeft niet geleden onder steigerdoekreclame*: toerisme wordt niet als argument aangevoerd voor de versoering.
- *Kwantitatieve uitgangspunten locatie Dam*: de kaart van de Dam is gebaseerd op de zichtlijnen die men vanaf zijstraten op de Dam heeft.
- *Verplichting om huurders te informeren*: zie antwoord Megamedium op pagina 17.
- *Inkomsten stadsdeel*: methodiek wijzigt niet ten opzichte van voorgaande periode.
- *Onderzoek naar sociaal economische gevolgen*: zie antwoord aan Centercom op pagina 19.

Status: vastgesteld door Gemeente Amsterdam
Deelraad Stadsdeel Centrum
1 oktober 2009
W.Greter/E.vanKessel Beleid Steigerdoekreclame

Vereeniging
Vrienden van
de Amsterdamse
Binnenstad

Bijlage 3:

**Inspraakreacties VVAB, MegaMedium BV, Centercom Stadscentra BV en
Blow Up Media Benelux BV**

De VVAB heeft de inspraakreacties van de VVAB, MegaMedium BV, Centercom Stadscentra BV en Blow Up Media Benelux BV in behandeling genomen. De inspraakreacties zijn behandeld op de volgende wijze:

De inspraakreactie van de VVAB is behandeld op de volgende wijze: De VVAB heeft de inspraakreactie van de VVAB, MegaMedium BV, Centercom Stadscentra BV en Blow Up Media Benelux BV in behandeling genomen. De inspraakreacties zijn behandeld op de volgende wijze:

De inspraakreactie van MegaMedium BV is behandeld op de volgende wijze: MegaMedium BV heeft de inspraakreactie van de VVAB, MegaMedium BV, Centercom Stadscentra BV en Blow Up Media Benelux BV in behandeling genomen. De inspraakreacties zijn behandeld op de volgende wijze:

De inspraakreactie van Centercom Stadscentra BV is behandeld op de volgende wijze: Centercom Stadscentra BV heeft de inspraakreactie van de VVAB, MegaMedium BV, Centercom Stadscentra BV en Blow Up Media Benelux BV in behandeling genomen. De inspraakreacties zijn behandeld op de volgende wijze:

De inspraakreactie van Blow Up Media Benelux BV is behandeld op de volgende wijze: Blow Up Media Benelux BV heeft de inspraakreactie van de VVAB, MegaMedium BV, Centercom Stadscentra BV en Blow Up Media Benelux BV in behandeling genomen. De inspraakreacties zijn behandeld op de volgende wijze:

Vereeniging
Vrienden van
de Amsterdamse
Binnenstad

gevestigd in het Aalsmeerder Veerhuis
Sloterkade 21 - 1058 HE Amsterdam
Telefoon 020 - 617 27 35, Fax 020 - 617 73 85
Email vvab@amsterdamsebinnenstad.nl
Website <http://www.amsterdamsebinnenstad.nl>
Postbank rek. nr. 1775369 - ABN AMRO rek. nr. 41.18.45.306

Aan: Dagelijks Bestuur van het stadsdeel
Amsterdam-Centrum
Postbus 202
1000 AE Amsterdam

Betreft: Inspraakreactie op 'Concept beleid steigerdoekreclame'.

Amsterdam, 4 augustus 2009

Geacht bestuur,

De WVAB is tegen het toestaan van reclameuitingen op steigerdoeken in de hele Amsterdamse binnenstad. Deze kunnen de nominatie voor plaatsing van de grachtengordel op de Werelderfgoedlijst in gevaar brengen en zijn derhalve ook strijdig met uw eigen beleid.

De afgelopen jaren hebben laten zien wat wij hadden voorspeld, namelijk dat het toestaan van steigerdoekreclame een zeer schadelijk effect heeft op het beschermd stadsgezicht, niet alleen vanwege de uiting op de meest in het zicht vallende plaatsen in de binnenstad, maar ook vanwege de duur van de uiting. Steigers worden geplaatst niet om de gevel op te knappen, maar om een reclame te bevestigen. Dat kan niet de bedoeling zijn. De huidige voorstellen betreffen een zekere verbetering, maar de reductie tot 50 % is ons inziens onvoldoende omdat het slechts een dikke rand rondom de reclame betekent. Om de negatieve invloed op het stadsgezicht te beperken is naar het oordeel van de vereniging een veel grotere reductie vereist, plus de verplichting het niet voor reclame benutte gedeelte te voorzien van een afbeelding van de achterliggende gevel. Een maximale oppervlakte van 94 m2 lijkt ons nog steeds volkomen buitenproportioneel in de historische binnenstad. Over verlichting wordt niets gezegd in de nota. Ons inziens versterkt verlichting het beeldverstorende karakter van de reclame in hoge mate en zou daarom in het beschermd stadsgezicht niet toelaatbaar moeten worden geacht.

In hoofdstuk 2.2 op p. 4 staat: "Bij de UNESCO nominatie is de versobering steigerdoekreclame een aandachtss dossier geworden. Dat wil zeggen dat dit onderwerp bij de nominatie een rol kan spelen. Daarom is het groot belang dat er een eenduidig, adequaat en versoberd beleid komt voor de steigerdoekreclame." Wij delen die constatering, echter met de kanttekening dat de nominatie weliswaar de grachtengordel betreft, maar de rest van de binnenstad als bufferzone dient. Volgens de voorschriften van de Unesco dient in de bufferzone dezelfde wettelijke bescherming en conservering te gelden als in het kerngebied.

De passages over de toelaatbaarheid van steigerdoekreclame op de grachten tot het moment waarop de Unesco-aanwijzing een feit is, achten wij onbegrijpelijk. Punt 3, op p. 9 stelt: "Op hoekpanden van de grachten in de UNESCO kernzone mag aan de grachtkant 50% reclameopdruk net als aan de dwarsstraat zijde tot het tijdstip van plaatsing van de Grachtengordel op de werelderfgoedlijst van UNESCO. Na dit tijdstip is steigerdoekreclame niet langer toegestaan aan de grachtzijde." Indien het stadsdeel van oordeel is dat de Unesco-aanwijzing niet langer reclame op steigerdoek toestaat, dan dient zij te beseffen dat het kerngebied niet alleen betrekking heeft op de grachtenwand, maar ook de straten en pleinen binnen het Grachtengordelgebied. Bovendien dient, zoals gesteld, in de bufferzone dezelfde wettelijke bescherming en conservering te gelden als in het kerngebied. Met andere woorden: indien steigerdoekreclame niet verenigbaar is met de Unesco-aanwijzing – zoals het stadsdeel in de nota enigszins verrassend stelt – dient een verbod te gelden voor de gehele Amsterdamse binnenstad.

Doelstelling:

Het bevorderen van een goed woon- en werkklimaat in de gemeente Amsterdam, in het bijzonder in de binnenstad, het ondernemen of stimuleren van activiteiten gericht op behoud en herstel van de historische bebouwing en het stedenbouwkundig karakter alsmede het verbreden van de kennis van Amsterdam.

Het voorstel steigerdoekreclame pas te verbieden na de feitelijke Unesco-aanwijzing achten wij, eerlijk gezegd, beschamend. Het stadsdeel geeft op deze manier een sterk negatief signaal aan de Unesco waardoor zij de Unesco-aanwijzing in gevaar brengt. Immers, een siteholder die de Unesco-aanwijzing van harte ondersteunt, zal nu reeds het conserverende beleid voeren dat onder het Unesco-regime dient te gelden, alsof de aanwijzing al een feit is, waardoor zij laat zien een goede siteholder te zijn die de aanwijzing verdient. De voorgestelde regeling zal de Unesco niet overtuigen dat deze siteholder serieus genomen moet worden.

De vereniging adviseert het stadsdeel daarom de steigerdoekreclame nu reeds te verbieden, in het gehele gebied van de Unesco-aanwijzing, inclusief de bufferzone.

Hoogachtend,

Namens de Vereniging Vrienden van de Amsterdamse Binnenstad,

Els Agtsteribbe
voorzitter

Walther Schoonenberg
secretaris

Statuutartikel	
d.d.	5/10/09
Recht:	
Rechtsambt:	Ureg. bebr.
Kopie aan:	DB
artikelcode	-17511
classificat:	
inst. bez.	JA
afgch	

Stadsdeel Centrum
sector BW, afdeling Ruimtelijk Beleid
T.a.v. W. Greter/E. van Kessel
Postbus 202
1000 AE Amsterdam

Naarden, 3 augustus 2009

Betreft: inspraak Concept beleid Steigerdoekreclame

Geachte heer/mevrouw,

Middels dit schrijven reageren wij, MegaMedium Nederland B.V., op de door de gemeente voorgestelde versoering van het beleid voor steigerdoekreclame.

Onder 3.1 De praktijk:

Er wordt hier gesteld dat steigerdoekreclame maar kort hangt: 1 tot 4 weken. Dit is een onjuiste voorstelling van zaken. Adverteerders boeken locaties in veruit de meeste gevallen voor een periode van 4 weken. Een enkele keer komt het voor dat een locatie voor 2 weken geboekt wordt. Veel verbouwingstrajecten (ook die waarvoor geen bouwvergunning nodig is) duren langer. Van 1 tot 3 maanden gemiddeld. Waarop is de veronderstelde korte duur dat steigerdoekreclame hangt gebaseerd?

Onder 4.1 Het voorstel:

De tijdsduur voor niet bouwvergunningsplichtige werkzaamheden verandert van 9 weken in 6 weken. Waarop is de inkorting van de tijdsduur van 9 naar 6 weken gebaseerd?

Na plaatsing van de grachtengordel op de werelderfgoedlijst, wordt reclame aan de grachtenzijde van hoekpanden verboden. Is met UNESCO de wenselijkheid hiervan overlegd? Zo nee, wordt met deze regel niet teveel "voor" UNESCO gedacht, zonder dat daadwerkelijk getoetst is of dit vanuit UNESCO als noodzakelijk gezien wordt? Wij hebben eerder begrepen dat UNESCO een eenduidig beleid op dit gebied wenselijk acht, zonder daar inhoudelijk eisen aan te stellen.

Het stadsdeel wil steigerdoekreclame toestaan vanwege de stimulerende werking die richting pandeigenaren uitgaat om hun panden regelmatig op te knappen. Met het verbieden van steigerdoekreclame aan de grachtenzijde valt een groot aantal panden af (de hoeken met de radialen). Eén van de doelstellingen, die beoogd worden met het toestaan van steigerdoekreclame in Amsterdam-centrum, is dat eigenaren van panden gestimuleerd worden regelmatig onderhoud uit te voeren. Het lijkt logisch dat de eigenaren van juist die panden, die behoren tot de werelderfgoedlijst, maximaal gestimuleerd worden om deze panden zo goed mogelijk te onderhouden. Graag een reactie op deze paradox.

Stadsdeel Centrum
dd. nr. 20-08-2009
Reg. nr.:
inh. ambteit: Verunningen Gebouwen
Kopie aan:
archiecode: -1.751.1
dossier nr.:
orth. bev.: ja
afgch.:

In het voorstel wordt gesproken van een vergoeding aan het stadsdeel van in ieder geval € 50,- per 4 weken, ook al hangt een doek korter. Daarna wordt een tarief van € 12,50 per week gehanteerd. Daarmee wordt het onaantrekkelijker om een doek voor een korte periode te plaatsen. Je zou zeggen dat het stadsdeel juist het zo kort mogelijk hangen van de doeken wil stimuleren. Graag een reactie.

Onder 4.3 Samenvatting uitgangspunten versoberingsvoorstel:

Reclameaanbieders worden verplicht de bewoners/gebruikers van de panden waaraan steigerdoekreclame wordt aangebracht schriftelijk te informeren. MegaMedium neemt in haar overeenkomsten standaard op dat deze verplichting bij de eigenaar van een pand berust.

MegaMedium staat niet in een juridische relatie tot de huurders, de eigenaar heeft een verhuurder/huurder relatie. MegaMedium kan niet zonder toestemming van de eigenaar van een pand contact opnemen met een van de huurders. Ons advies zou zijn om alle aanbieders van steigerdoekreclame te verplichten het hierboven beschrevene in hun overeenkomsten op te nemen.

Opmerkingen van algemene aard:

Tot het einde van de looptijd van de huidige overeenkomst tussen het stadsdeel en MegaMedium Nederland B.V. kunnen wij vragen indienen op basis van de huidige regelgeving. Naast boekingen (naar aanleiding waarvan wij aanvragen indienen bij de gemeente) van adverteerders sluiten wij overeenkomsten met eigenaren van panden. Wat gebeurt er indien wij afspraken maken met pandeigenaren ten tijde van de huidige regelgeving, maar waarbij de uiteindelijke datum van uitvoering van de werkzaamheden valt in de tijd dat er nieuwe regelgeving is?

En stel er is nieuw beleid, is er dan ook meteen een nieuwe overeenkomst? Als er pas aanvragen ingediend mogen worden na het afsluiten van een nieuwe overeenkomst, dan zijn wij afhankelijk van de snelheid van handelen van het stadsdeel bij het opstellen van deze overeenkomst. Kunnen daar afspraken over gemaakt worden?

Tot zover onze reactie op het Concept beleid Steigerdoekreclame.

Met vriendelijke groeten,

MegaMedium Nederland B.V.
David Kröger



CENTERCOM

Aan Stadsdeel Centrum
Sector BW, afdeling Ruimtelijk Beleid
T.a.v. w. Greter en E. van Kessel
Postbus 202
1000 AE AMSTERDAM

Amsterdam, 15 juli 2009

Stadsdeel Centrum
dd: 16-7-2009
RUB
DB
att: houdede -1.756.1
classificatie: 09-4127-D
Cont. Bev. JA
datum:

Betreft: Reactie op voorgenomen beleidswijziging steigerdoekenreclame

Geachte heer/mevrouw,

Als bijlage treft u onze schriftelijke reactie aan op de voorgenomen beleidswijziging ten aanzien van steigerdoekreclame, zoals wij deze heden hebben verstuurd aan het Dagelijks Bestuur van Stadsdeel Centrum.

Zoals u uit onze reactie kunt opmaken zijn wij van mening dat het voorgenomen beleid een absolute doodsteek betekent voor de steigerdoeken-branch.

Ik vertrouw erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd en verzoek u vriendelijk doch dringend om tot een heroverweging en een aanpassing van het voorgenomen beleid te komen.

Hoogachtend,
CENTERCOM STADSCENTRA BV

Bas van Woerkom
Directeur

Bijlage: Kopie van reactie gericht aan dagelijks bestuur van Stadsdeel Centrum

Aan het dagelijks bestuur van stadsdeel Centrum
van de gemeente Amsterdam
Postbus 202
1000 AE AMSTERDAM

Amsterdam, 13 juli 2009

Betreft: Reactie op beleidswijziging steigerdoekenreclame

Geacht bestuur,

Onlangs hebben wij van u een brief ontvangen waarin u het voorgenomen gewijzigde steigerdoekenbeleid heeft aangekondigd. In de betreffende brief heeft u tevens kenbaar gemaakt, overigens zonder ook maar een enkele vooraankondiging, dat u heeft besloten om de overeenkomst met Centercom per 23 juni 2009 eenzijdig op te zeggen.

Middels deze brief reageren wij op uw voorgenomen besluit en op uw besluit om de overeenkomst met Centercom op te zeggen.

Beëindiging overeenkomst

In uw brief d.d. 23 juni 2009 heeft u kenbaar gemaakt dat besloten is de overeenkomst tussen het stadsdeel Centrum en Centercom per dezelfde datum (23 juni 2009) te beëindigen. Graag attendeer ik u erop dat een eenzijdige beëindiging slechts mogelijk is indien sprake is van toerekenbare tekortkoming of indien (een deel van) de overeenkomst niet (langer) in overeenstemming is met wet- en regelgeving. Ik verwijs u kortheidshalve graag naar de artikelen 7.1.1 en 7.1.2 uit de overeenkomst waar de beëindigingsbepalingen zijn opgenomen.

Gelet op het feit dat er geen sprake is van toerekenbare tekortkomingen danwel gewijzigde wet- en regelgeving ben ik van mening dat er geen juridische grondslag is om de overeenkomst te ontbinden.

Nog afgezien van het feit dat er geen grond is voor opzegging van de overeenkomst vind ik het op zijn minst niet netjes dat wij zonder een enkele vooraankondiging een brief ontvangen van het stadsdeel Centrum waarin is aangegeven dat de overeenkomst per direct wordt opgezegd.

Ongeacht het bovenstaande betwijfel ik nog altijd of de privaatrechtelijke weg de juiste is. De gemeentelijke overheid heeft immers ruim voldoende middelen om het al dan niet toestaan van steigerdoekreclame te reguleren middels het gebruik van publiekrecht. Ik ben dan ook van mening dat door het stadsdeel Centrum de afgelopen jaren ten onrechte gebruik is gemaakt van privaatrechtelijke middelen.

Inhoudelijke reactie op voorgenomen beleid

1. Argumentatie UNESCO

Als belangrijke reden voor het voorgestelde nieuwe steigerdoekenbeleid wordt verwezen naar de UNESCO-nominatie. Graag attendeer ik u erop dat de stad Rome evenals Venetië (beiden in Italië) op dezelfde Werelderfgoedlijst van UNESCO is opgenomen. Zowel in Rome als in Venetië zijn steigerdoeken toegestaan. Ook ten tijde van opname van beide gebieden op de Werelderfgoedlijst waren steigerdoeken toegestaan.

Hieronder treft u een voorbeeld aan van een tweetal steigerdoeklocaties in Venetië.

De eerste locatie betreft een site midden op het St. Marco-plein in Venetië, de tweede locatie betreft een onlangs verkocht steigerdoek in Venetië:



Met bovenstaande voorbeelden wil ik benadrukken dat het op geen enkele wijze aannemelijk is dat de UNESCO-nominatie van de grachtengordel van Amsterdam gevaar zou lopen als gevolg van het toestaan van steigerdoeken. Inmiddels hebben wij ook zelf contact gezocht met UNESCO. Ons is verteld dat bij de beoordeling van een UNESCO-nominatie niet gekeken wordt naar tijdelijke steigerdoeken. Nu is dit op zich ook best goed te verklaren. Steigerdoeklocaties worden geplaatst bij werkzaamheden welke tijdelijk van aard zijn. Wanneer geen bedrukt steigerdoek wordt geplaatst zal een groen steigerdoek worden geplaatst wat ook geen enkele invloed heeft op de UNESCO-nominatie en in ogen van velen nog veel minder fraai is dan een strak opgehangen commercieel steigerdoek.

Afspraak uit het Programma-akkoord

Het tweede, en tevens laatste, gebruikte argument om te komen tot het voorgestelde gewijzigde steigerdoekenbeleid is "de afspraak uit het Programma-akkoord".

De letterlijke tekst uit het Programma-akkoord luidt:

Versoberen reclame op steigerdoeken

Daar waar steigerdoeken worden gebruikt, een reclamebeleid ontwikkelen dat aanstuurt op sobere uitingen, met zoveel mogelijk behoud van de huidige opbrengsten voor het stadsdeel. Op de steigerdoeken wordt eveneens de datum vermeld wanneer deze reclame verwijderd moet zijn.

Er bestaat een groot verschil tussen "sobere uitingen" en bijvoorbeeld "kleine uitingen" of "minder uitingen". Bij "sobere uitingen" valt te denken aan uitingen welke niet strijdig zijn met de goede zeden of het goed fatsoen.

Inmiddels lijkt deze afspraak uit het programma-akkoord uitgelegd te worden als dat steigerdoeken tot het minimum beperkt dienen te worden zonder dat het stadsdeel Centrum daar financieel hinder van ondervindt.

Het is voor ons onbegrijpelijk dat de rekening voor het "versoberen" van steigerdoekreclame volledig bij media-exploitanten als Centercom wordt neergelegd. Het komt er in feite op neer dat een werkgever eenzijdig bepaalt dat een werknemer hetzelfde werk moet blijven doen maar dat het salaris wordt gehalveerd.

Indien versobering door de deelraad inmiddels gelijk wordt gesteld aan vermindering van het aantal steigerdoeken, dan heeft de huidige economische situatie daar inmiddels reeds voldoende toe bijgedragen. Het huidige voorgestelde beleid zal geen versobering betekenen met behoud van inkomsten voor het stadsdeel Centrum. Echter, het voorgestelde beleid zal ertoe leiden dat steigerdoekreclame in Amsterdam nagenoeg geheel tot het verleden zal gaan behoren. Hiermee komen ook de inkomsten voor het stadsdeel Centrum geheel te vervallen.

Eveneens zullen de huidige vergoedingen van steigerdoek-exploitanten aan vastgoed-eigenaren komen te vervallen waardoor minder opknapwerkzaamheden aan panden zullen plaatsvinden. Op zijn minst zullen deze opknapwerkzaamheden, welke duidelijk leiden tot een verfraaiing van het stadsbeeld, veelal langer worden uitgesteld.

In het verleden is vaak, ten dele onterecht, aangegeven dat voor steigerdoeken slechts de meest prominente panden worden gebruikt waardoor dat de enige panden zijn welke profiteren van de vergoedingen waarmee opknapbeurten werden gerealiseerd. Met het momenteel voorgestelde afdrachten-regime wordt bereikt dat de enkele steigerdoeken welke nog kunnen worden geplaatst alleen nog maar op de meest prominente plekken in Amsterdam worden geplaatst. Bovendien zal het in het vervolg naar verwachting alleen nog maar interessant zijn om steigerdoeken te plaatsen op de grote panden omdat het reclamevlak op de kleine panden geheel oninteressant wordt voor de adverteerders. Om een meer evenwichtige verdeling te krijgen zou daarom bijvoorbeeld een tarievenstelsel opgesteld kunnen worden waarbij voor de minder prominente gebieden een lagere vergoeding per vierkante meter betaald hoeft te worden aan het stadsdeel Centrum. Hiermee wordt bewerkstelligd dat er een meer evenwichtige spreiding plaatsvindt van steigerdoeken in het centrum van Amsterdam zodat ook andere gebieden en kleinere panden blijvend kunnen profiteren van vergoedingen ten behoeve van opknapwerkzaamheden.

50 % maatregel

Door het voorstel om nog maar op 50 % van de gevel van een pand steigerdoeken toe te staan zullen adverteerders de impact van steigerdoekenreclame minder interessant vinden waardoor de advertentiebestedingen voor dit medium drastisch zullen afnemen. Bovendien is het niet ondenkbaar dat het medium als gevolg van deze maatregel helemaal niet meer ingezet zal worden omdat de impact in de beleving van adverteerders volledig verloren gaat.

Behalve het verlies aan impact van steigerdoeken als gevolg van het maximale formaat van 50 % blijven de productie- en montagekosten voor steigerdoeken gelijk aan de huidige kosten. Immers, voor de overige 50 % dient de steigerdoeken-exploitant evengoed een doek te produceren en te monteren (de façade).

Door deze voorgestelde 50 % regel in combinatie met de façade wordt de steigerdoeken-exploitant dus 2 maal benadeeld.

Maximale duur

De maximale duur van steigerdoekreclame bij niet-bouwvergunningplichtige werkzaamheden wordt beperkt van 9 tot 6 weken.

Ook deze maatregel draagt ertoe bij dat het voor steigerdoek-exploitanten nagenoeg onmogelijk wordt om nog een sluitend exploitatiemodel te maken. Immers, steigerdoekreclame wordt nu eenmaal traditioneel per vier weken ingekocht (uitzonderingen daargelaten). Dit geldt niet alleen voor Amsterdam maar dit is ook in andere Europese steden het geval.

Door het beperken van de duur tot 6 weken is het niet meer mogelijk om 2 campagnes achter elkaar te voeren. In de wetenschap dat het verdienmodel voor steigerdoek-exploitanten vooral in de tweede campagne te vinden is betekent ook dit een dramatische beperking van de exploitatie-mogelijkheden.

Het gebeurt met enige regelmaat dat het lastig is om na de eerste verkochte campagne een tweede campagne te verkopen. Om de adverteerderskosten dan te verlagen hebben

exploitanten binnen de huidige regelgeving nog de mogelijkheid om bijvoorbeeld twee kleinere adverteerders te benaderen voor elk 3 weken tegen lagere kosten. Hierdoor kunnen exploitanten de financiële schade nog enigszins beperkt houden. De periode van 3 weken is min of meer nog enigszins mogelijk waarbij nog immer voorop staat dat adverteerders op steigerdoeken primair zoeken naar campagnes van 4 weken.

Vergoeding aan gemeente

In het voorgestelde beleid is sprake van een vergoeding van € 12,50 / m² / week.

Als referentie wordt door de opstellers gekeken naar bijvoorbeeld de gemeente Den Haag waar gerekend wordt met € 7,50 / m² / week. Waar in het beleidsvoorstel geen melding van wordt gemaakt is dat het aantal steigerdoeken in Den Haag sinds de invoering van deze vergoeding is teruggelopen tot gemiddeld 5 tot 10 doeken per jaar. De totale vergoeding voor de gemeente Den Haag over geheel 2008 bedroeg € 16.000,-.

Overigens zijn wij het er absoluut mee eens om een vaste vergoeding per vierkante meter te rekenen omdat dit zeker meer duidelijkheid geeft. Echter, daarbij lijkt het ons wel van belang dat de vergoeding realistisch wordt vastgesteld.

De grachten

De panden aan de grachten zijn belangrijke panden in het kader van steigerdoeken. Onder verwijzing naar mijn eerdere opmerking over de UNESCO-nominatie zijn wij van mening dat er oneigenlijke argumenten worden gebruikt om op deze locaties steigerdoeken te verbieden. Ook deze voorgestelde maatregel zal een bijzonder negatief effect hebben op de steigerdoeken-branch.

Verwachting inkomsten

In de beleidsnotitie is een indicatie opgenomen van de te verwachten inkomsten voor het Stadsdeel Centrum na invoering van dit nieuwe beleid. Hierbij merken wij op dat deze indicatie volledig uit de lucht is gegrepen. Het aantal te verwachten doeken (40) lijkt ons absoluut onhaalbaar na invoering van het nieuwe beleid. Een reële inschatting zal zijn dat er maximaal zo'n 10 doeken per jaar mogelijk zijn. Daarmee wordt het uitgangspunt dat de inkomsten voor het Stadsdeel Centrum min of meer gelijk moeten blijven niet behaald.

Conclusie

Bij het opstellen van beleid dient de overheid, zo ook het stadsdeel Centrum van Amsterdam, objectief te argumenteren. Het gebruik van oneigenlijke argumenten past daar niet bij. Naar onze mening is hier dan ook sprake van een beleidsvoorstel waarbij wordt ingespeeld op emoties om beleidswijzigingen door te kunnen voeren. Er is in het beleidsadvies duidelijk sprake van misleiding en van een gebrek aan objectiviteit. Er is sprake van suggestieve beeldvorming. Bovendien ontbreekt het in dit voorstel aan iedere vorm van gedegen onderzoek naar de gevolgen voor bijvoorbeeld de werkgelegenheid in de regio, naar de gevolgen voor opknappwerkzaamheden aan panden en naar de gevolgen voor het voortbestaan van diverse in Amsterdam en de regio gevestigde bedrijven.

Wanneer het nieuwe voorgestelde beleid erop gericht is om steigerdoeken in Amsterdam tot het verleden te laten behoren dan zal dit zeker effect hebben. Het lijkt ons dan echter veel eenvoudiger om steigerdoeken helemaal te verbieden. De voorgestelde maatregelen

hebben zowel individueel als in samenhang met elkaar de uitwerking dat steigerdoeken (nagenoeg) tot het verleden zullen gaan behoren in Amsterdam Centrum.

Overigens zijn wij van mening dat Stadsdeel Centrum bij het wijzigen van bestaand beleid rekening dient te houden met reeds gemaakte afspraken tussen bijvoorbeeld exploitanten, adverteerders en vastgoedpartijen. In het huidige voorgestelde beleid is op geen enkele wijze rekening gehouden met enige vorm van een overgangperiode en een gedegen overgangsregeling voor reeds aangegane verplichtingen. Het ontbreken van een gedegen overgangsregeling kan aanzienlijke financiële gevolgen hebben voor steigerdoek-exploitanten en kan leiden tot grote schadeclaims.

Dringend verzoek

Gelet op:

- a. de misleidende voorstelling van zaken inzake de UNESCO-nominatie;
 - b. het gebrek aan onderzoek naar de gevolgen voor de opknapwerkzaamheden aan panden in de binnenstad welke mede worden bekostigd door steigerdoek-reclame;
 - c. het gebrek aan onderzoek naar de gevolgen voor de werkgelegenheid in de regio;
 - d. het gebrek aan onderzoek naar het voortbestaan van (in Amsterdam en omstreken gevestigde) bedrijven welke betrokken zijn bij (en afhankelijk zijn van) steigerdoekreclame;
 - e. het feit dat in het beleid zonder enige toelichting vergeleken wordt met vergoedingen in andere steden zonder daarbij naar de effecten daarvan te kijken;
- doe ik dan ook een dringend beroep op het dagelijks bestuur van het Stadsdeel Centrum om niet akkoord te gaan met het voorliggende beleidsvoorstel en om te werken aan een objectief beleidsvoorstel wat gebaseerd is op gedegen onderzoek.

Tot slot

Wij zijn een in Amsterdam gevestigd media-bedrijf wat er alles aan doet om ook in deze economisch zware tijden te "overleven". Wij bieden momenteel werk aan 20 werknemers in vaste dienst en indirect via onze leveranciers aan nog eens 60 tot 70 inwoners uit de regio Amsterdam. Wij betreuren het dan ook dat het stadsdeel Centrum op deze wijze meent te moeten communiceren (opzegging overeenkomst per direct zonder enige vooraankondiging). Ook betreuren wij het dat het stadsdeel Centrum de gevolgen voor een gehele bedrijfstak middels het voorgenomen besluit op geen enkele wijze heeft onderzocht en daarmee volledig voorbijgaat aan de gevolgen van het voorgenomen besluit voor de voortzetting van onze bedrijfsvoering.

Wij vertrouwen erop dat u onze mening en ervaring zorgvuldig meeneemt in uw overwegingen.

Hoogachtend,
CENTERCOM STADSCENTRA BV

Bas van Woerkom
Directeur

Stadsdeel Centrum
d.d. in: 6-8-2009
Reg.nr.:
Beh. ambt/add: Veeg. Gebruik
Kopie aan:
archiefcode: -1.751.1
dossier nr.: 09-4127D
ontv. bev.: JA
datum:

blowUP media B.V. - World Trade Center Amsterdam - 12th Floor Tower D
Strawinskylaan 1263 - 1077 XX Amsterdam - The Netherlands

Gemeente Amsterdam
Stadsdeel Centrum
t.a.v. de heer E.M.J.A. Loos
Amstel 1
1011 PN AMSTERDAM

AANTEKENEN MET BVO

blowUP media Benelux B.V.

World Trade Center
Amsterdam
12th Floor Tower D
Strawinskylaan 1263
1077 XX Amsterdam
The Netherlands

Phone
+31 (0) 20 67 64 164
Fax
+31 (0) 20 67 64 115
Web
blowup-media.nl
Email
amsterdam@blowup-media.nl

blowUP media
the giant poster company

Uw kenmerk 09-9602 (09-4127d)

3 augustus 2009
vanbeek@blowup-media.nl

Geachte heer Loos,

Op 23 juli 2009 ontvingen wij uw schrijven inzake het concept beleid steigerdoekenreclame ofte wel renovatiesponsoring.

BlowUP media Benelux BV is direct belanghebbende en gaat niet akkoord met de voorgenomen beleidswijziging en wel op basis van onder andere onderstaande argumenten, waarop eveneens een reactie is gewenst:

UNESCO

In uw brief alsmede concept beleid Steigerdoekreclame wordt een direct verband gelegd tussen het toestaan van steigerdoekreclame in Amsterdam Centrum en het risico voor nominatie van de Grachtengordel op de UNESCO Werelderfgoedlijst.

Graag ontvangen wij een schriftelijke onderbouwing van deze stelling, aangezien wij van mening zijn dat dit verband ten onrechte wordt gelegd en vooral is ingegeven door emotie, immers:

- In heel Europa, waaronder in steden (of gedeelten van steden of gebouwen) die al op de Werelderfgoedlijst staan wordt renovatiesponsoring toegepast, denk hierbij aan steden als Venetië, Rome en Berlijn (BIJLAGE 1);
- Renovatiesponsoring draagt bij aan het bewaren en beschermen van onder andere de unieke monumenten in Amsterdam voor toekomstige generaties: een van de kernwaarden van UNESCO.
- Door de UNESCO (de NL organisatie) wordt letterlijk verklaard dat een gebied van *outstanding universal value (OUV)* moet zijn om werelderfgoed te kunnen zijn. Of steigerdoeken de criteria voor OUV wel/niet ondermijnen is een vraag die alleen inhoudelijk deskundigen kunnen beantwoorden. Deze deskundigen vinden we bij adviesorganen als UNESCO en bij de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed. Een delegatie van inhoudelijk deskundigen (ICOMOS) komt einde 2009 naar Amsterdam. Deze deskundigen kunnen daarna pas een oordeel vormen over de 14 aandachtss dossiers, zoals gevelreclame, waaronder renovatiesponsoring valt. Voorts geeft een deskundige van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed aan: *'voor zover mij bekend heeft het Werelderfgoed comite van UNESCO geen specifieke opvattingen over steigerdoekreclame, in welke vorm dan ook'*. Er lijkt dus een voorschot te worden genomen op een uitkomst die nog niet vast staat;

A member of the
STRÖER Group

Managing Directors
Heinz Leuters
Ernst Vos

K.v.K. Amsterdam
34 17 00 74

Bankrekening
ABN AMRO
Rekeningnummer
54 73 62 552

- In het Nominatiedossier (Nederlandstalige versie) UNESCO wordt letterlijk aangegeven dat er nooit steigerdoekreclame aan de Grachten is toegepast en dat de renovatiesponsoring vanwege de zorgvuldige en strakke bevestiging in de regel als een verbetering wordt ervaren. Waarom zou dit dan de nominatie in gevaar brengen?;
- De in het Nominatiedossier gebruikte bronnen geven aan dat niet alle belanghebbenden zijn geraadpleegd. Het heeft er schijn van dat een eenzijdig beeld is gecreëerd, door alleen politieke en belangenverenigingen tegen gevelreclame te citeren, danwel als bijlage op te nemen.

CONCEPT BELEID STEIGERDOEKRECLAME - VERSOBERINGSVOORSTEL

BlowUP media Benelux BV is direct belanghebbende en gaat niet akkoord met uw voorgenomen versobering. Graag maken wij onze zorgen kenbaar en vragen uw inhoudelijke reactie op onderstaande:

- Er is nimmer door de stad Amsterdam, danwel door het stadsdeel Centrum gedegen onderzoek verricht om in kaart te brengen hoe burgers (en bezoekers) denken over het toepassen van steigerdoekreclame in de openbare ruimte. Aangezien het bestuur opereert namens de Amsterdamse bevolking, althans tenminste die in het Centrum is het meer dan gewenst om deze mensen te laten spreken. Een Onibus Onderzoek door de Gemeente in het kader van de openbare ruimte heeft men laten uitvoeren, doch met het schrappen van de vraag over steigerdoekreclame (dit was in 2007) niet relevant;
- Een teruggang van 100% naar 50% is onaanvaardbaar voor de branche om op te kunnen inspringen;
- Een versobering is tot op heden gebaseerd op een kwantitatieve teruggang, waarom zorgt u niet voor een kwalitatieve toets?;
- Wie betaalt de reproductie van de façade, zoals opgenomen in uw voorstel versobering?;
- Waarom wordt er op hoeklocaties aan de grachten separate regelgeving vastgesteld? Dit leidt tot minder renovatieprojecten;
- Toerisme heeft nimmer te leiden gehad onder toepassing renovatiesponsoring, bron www.ATCB.nl. De Toeristische Barometer Amsterdam laat volatiliteit zien, maar er is nimmer een verband gelegd, danwel bewezen tussen wegblijven van toeristen en toestaan van steigerdoekreclame, terwijl dit door tegenstanders als argument wordt gebruikt;
- Renovatiesponsoring moet kunnen op elke locatie binnen stadsdeel Centrum, zonder specifieke gebieden/panden uit te sluiten, danwel hiervoor separate regels voor vast te stellen. Op basis van welke kwantitatieve uitgangspunten is de kaart vastgesteld voor de Dam? (zie bijlage versoberingbeleid);
- Pandrenovatie wordt moeilijker zonder inkomsten steigerdoekreclame waardoor monumenten minder goed worden onderhouden. Renovatiesponsoring draagt bij aan het bewaren en beschermen van onder andere de unieke monumenten in Amsterdam voor toekomstige generaties. Hoe strookt dit met uw voorgenomen versoberingbeleid?;
- Op basis waarvan en waarom meent het Stadsdeel/Bestuur dat de aanbieders van steigerdoekreclame verplicht kunnen worden gesteld om huurders van panden schriftelijk te informeren?
- Op basis waarvan meent het Stadsdeel om zowel via privaatrechtelijke als publiekrechtelijke wijze inkomsten te kunnen genereren uit steigerdoekreclame (precario en reclamebelasting) ?;
- Op welke wijze hebt u de sociaal economische gevolgen onderzocht van het versoberen van het beleid?'

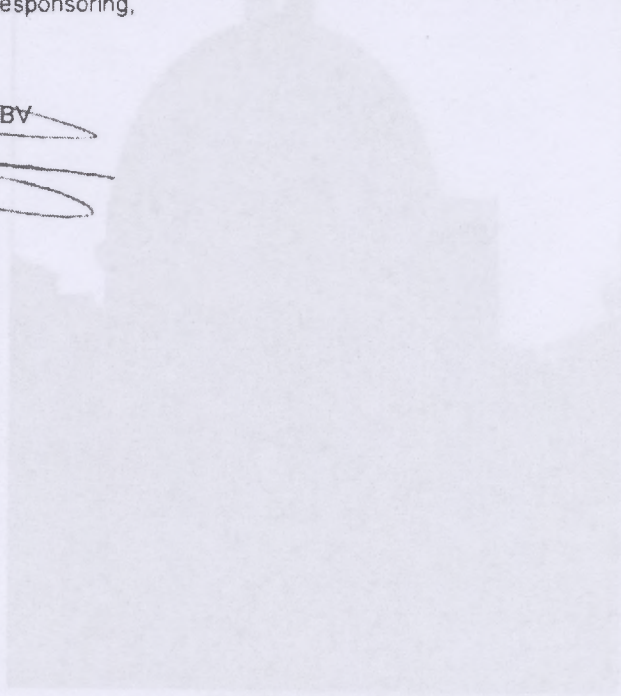
In plaats van een snel geformuleerde beslissing – kan op basis van bovenstaande invalshoeken - een meer gedegen plan worden ontwikkeld dat meer recht doet aan de veelzijdige potentie van renovatiesponsoring in Amsterdam (-Centrum).

Graag bieden wij aan om een gezamenlijk beleid te ontwikkelen dat past bij de ambities van Amsterdam, haar creatieve imago ondersteunt en de vele monumenten laat floreren door toepassing van renovatiesponsoring,

Hoogachtend,
blowUP media Benelux BV

Ernst Vos

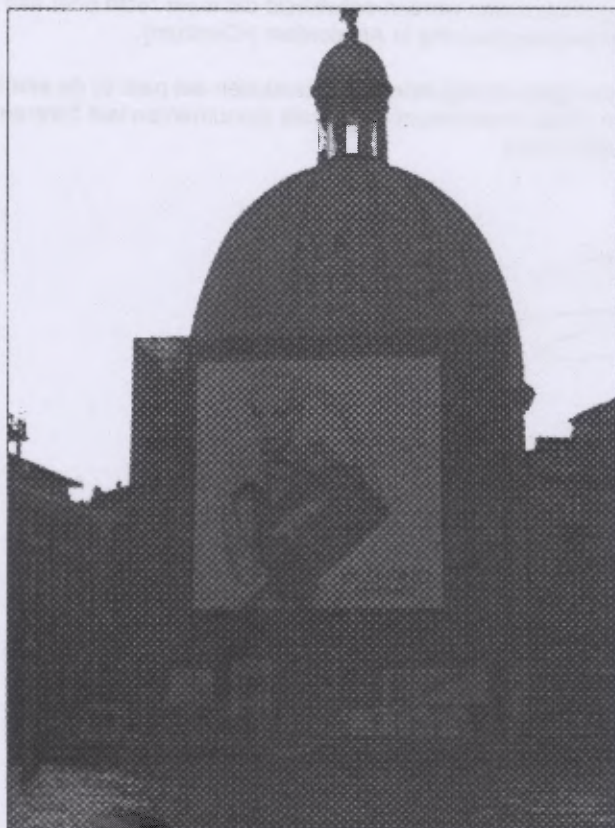
Bijlagen



h

u
w

BIJLAGE 1



SanSimeon – Venetie



Checkpoint Charlie – Berlijn

Handwritten marks, including a checkmark and a signature.

Voorbeelden renovatiesponsoring Amsterdam



Voor renovatie

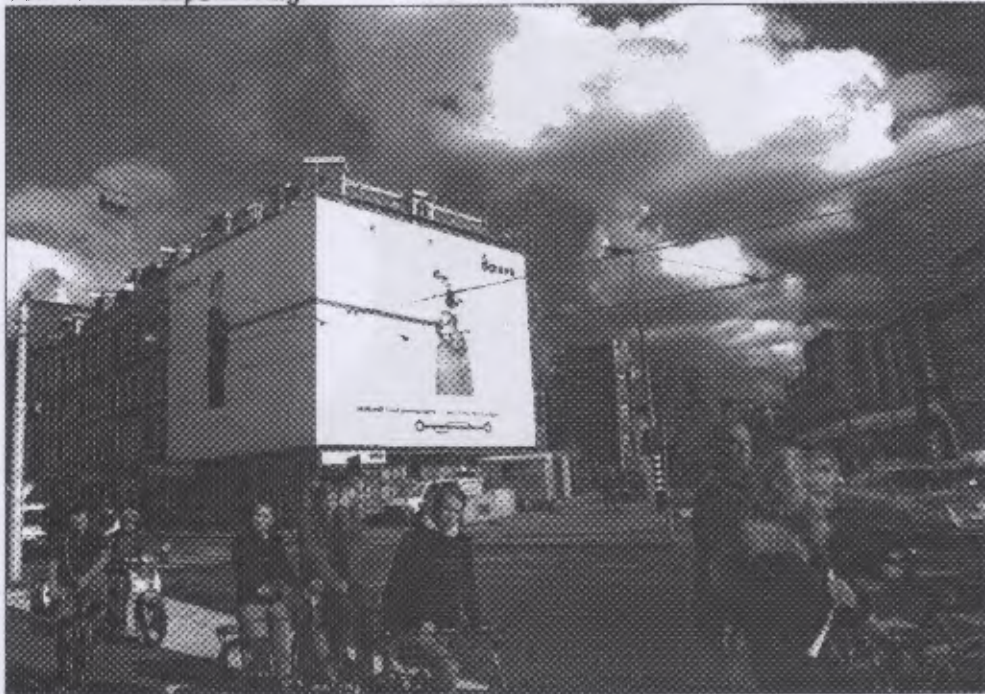


Na renovatiesponsoring

Handwritten signature or initials.



Voor renovatiesponsoring



Tijdens renovatiesponsoring

Handwritten signature or initials.

