

3 RICHTLIJNEN BEELDKWALITEIT

Uit hoofdstuk 2 komt al naar voren dat de beeldkwaliteit op verschillende niveaus benaderd wordt. Allereerst wordt gekeken naar de stedenbouwkundige structuur. In de structuurschetsfase is deze structuur al in beeld gebracht aan de hand van een aantal kaartbeelden. Voor de volledigheid is ook in dit beeldkwaliteitplan een kort overzicht hiervan gegeven. Bij de beeldkwaliteit op stedenbouwkundig niveau is het doel een evenwichtig straatbeeld en samenhangende stedenbouwkundige wand te realiseren. Het doorslaggevende criterium hierbij is een in het straatbeeld passende korrelgrootte.

Het tweede niveau waarop de beeldkwaliteit wordt benaderd is het niveau van het individuele pand. Hierbij is het van ondergeschikt belang of een pand mooi of lelijk is, daar dit altijd subjectief is. Over smaak valt immers te twisten. Doorslaggevend criterium is in dit geval de stijlzuiverheid van het pand. Aan veel panden zijn ingrepen gedaan die de architectuur van het pand vertroebelen. Voor een optimale beeldkwaliteit dient de samenhang in de architectuur zoveel mogelijk hersteld dan wel behouden te worden.

Het derde niveau betreft de reclame-uitingen. De architectuur van individuele panden raakt in het straatbeeld al snel ondergesneeuwd door reclame-uitingen. Voor de individuele ondernemer is het echter onmiskenbaar van belang herkenbaar te zijn en zich te profileren. 'Opvalten' is een relatief begrip. Maar al te vaak is te zien dat gevelreclame inzet wordt van een onbedoelde wedloop ten opzichte van de buren. De verblijfskwaliteit van consumenten is er echter gebaat bij een hoogwaardig en aange-naam totaalbeeld. Rust in de reclame-uitingen is essentieel voor een hoog beeldkwaliteitsniveau. Hierdoor is in de toekomst de unieke verzameling van architectuur van de panden weer duidelijk ervaarbaar. Juist door de bijzondere panden en de unieke verzameling van panden onderscheidt. Wijchen zich van alle andere winkelgebieden. Hema's en Blokkers hebben we immers overal. Het belangrijkste criterium inzake reclame-uitingen is het feit dat de reclame-uitingen ondergeschikt dienen te zijn aan de architectuur van de individuele panden. Hiervoor zijn spelregels opgesteld. In hoofdstuk 6 zijn deze terug te vinden. In dit zelfde hoofdstuk komt de verankering aan bod.

Richtlijnen beeldkwaliteit op drie niveaus:

- Suggesties voor stedenbouwkundige ingrepen (herontwikkeling panden)
- Herstellen van de samenhang in architectuur gevels individuele panden
- Reguleren van reclame-uitingen (gedragen spelregels gevelaankleding)

• Pand Bogzaerts optiek - Spoorstraat 2 (Kromme Elleboog)



• pand DiMacho - Markt 9