

BIJLAGE 5: NOTA WELSTANDSBELEID RECLAME-UITINGEN

1. INLEIDING

In het kader van de wenselijkheid om de visuele kwaliteit van de openbare ruimte te bewaken is het aspect buitenreclame een punt van aandacht. Reclame is volgens Van Dale in dit verband: publieke aanprijzing en alles wat daartoe behoort, met name met betrekking tot hetgeen men verkopen wil. Deze nota vormt het beleidskader waaraan reclame-uitingen zullen worden getoetst. Tegen het aanbrengen van reclameborden bestaan in principe geen bezwaren. Op grond van de Grondwet mag het zelfs niet verboden worden. Reclame kan echter leiden tot onaanvaardbare aantasting van de kwaliteit van de openbare ruimte. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn bij een grote hoeveelheid aan reclame-uitingen op één plaats, relatief te grote afmetingen, het gebruik van te sterke verlichting, felle kleuren, enz.

Onderhavige nota richt zich primair op de welstandsaspecten van handelsreclame-uitingen. Op het gebied van reclames zijn reeds drie gemeentelijke nota's van kracht met de volgende titels:

- Nota Reclamebeleid

Deze nota is medio oktober 1989 vastgesteld in de gemeenteraad. De hoofddoelstelling is het voorkomen van reclamevormen die het uiterlijk van de gemeente aantasten. De randvoorwaarden zijn echter niet nauwkeurig omschreven. Ook wordt er geen onderscheid gemaakt in gebieden (bedrijfsterreinen, woonwijken e.d.) en worden specifieke praktijkgevallen niet beschreven. Vanuit de praktijk is meer behoefte aan richtinggevend beleid gebleken.

- Notitie inzake reclameborden onder aan lantaarnpalen.

De notitie regelt onder welke voorwaarden vergunning wordt verleend voor het plaatsen van borden onder aan lantaarnpalen. De plaatsen, het aantal, de periode, de grootte van de borden en de financiële aspecten zijn vastgelegd.

- Reclame in Carnisselande

De notitie richt zich op het te voeren beleid met betrekking tot het genereren van inkomsten uit reclame-uitingen in de wijk Carnisselande. Hier moet worden gedacht aan reclamemasten, lichtmastreclame en reclame in openbare gebouwen.

Bovengenoemde nota's zijn als bijlage toegevoegd.

Een ondernemer van winkel of bedrijf vindt het doorgaans belangrijk dat zijn bedrijf van ver "zichtbaar" is. Om dit te bereiken wordt vaak één enkel reclamebord niet meer voldoende geacht. Bedrijven of winkels worden voorzien van meerdere lichtreclameborden (zowel vlak als loodrecht op de gevel), vlaggen, banieren, volgeplakte winkelruiten en (sandwich)borden op straat. Soms worden verwijfsborden op geruime afstand geplaatst om potentiële klanten te geleiden. Vervolgens gaan andere ondernemers dit "voorbeeld" volgen waardoor er een versterkend effect plaatsvindt.

2. DOELSTELLING

Uitgangspunt van deze nota is het verbeteren en bewaken van de kwaliteit van de openbare buitenruimte. Op basis van uitgangspunten en richtlijnen zal een inzichtelijk beleid worden gevoerd dat is gericht op het voorkomen van reclamevormen, die het aanzien van de gemeente aantasten. Gelet op de functies die reclame heeft is niet primair gezocht naar een uitbreiding van het aantal verbodsbepalingen maar vooral naar het ontwikkelen van een toetsingskader dat ook rekening houdt met maatschappelijke ontwikkelingen.

3. ALGEMENE ASPECTEN VAN RECLAME

3.1 De functies van reclame

In onze maatschappij bestaat behoefte aan communicatie tussen aanbieders en potentiële gebruikers van producten en diensten. Deze vorm van informatieverstopping aan de consument over het bestaan van bepaalde goederen of diensten is de primaire functie van reclame (afgeleid van het latijnse reclamare = herhaald oproepen). Concurrentie-overwegingen en naamsbekendheid zijn secundaire functies van reclame.

Met de komst van ruilhandel ontstaat de eerste vorm van reclame. In de middeleeuwen is recomandatie oftewel aanbeveling, de voornaamste vorm van reclame en door de tijd heen komen daar koopmansmerken, producttekens, uithangborden, gevelstenen e.d. als vorm van reclame bij. Tijdens de industriële revolutie wordt reclame steeds belangrijker, want het product moet immers zijn weg vinden naar de consument. In Nederland bedragen de uitgaven voor reclame thans enkele miljarden per jaar, zodat het duidelijk mag zijn, dat deze branche daarmee een niet te miskennen plaats in de samenleving en de economie inneemt.

3.2 Het juridisch kader.

In artikel 7, lid 1 van de Grondwet is bepaald, dat niemand voorafgaand verlof nodig heeft om via de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet. Gemeentelijke regelgeving dient derhalve steeds binnen de grenzen van artikel 7 van de Grondwet te blijven. Het juridisch kader wordt verder bepaald door het in genoemd artikel 7 opgenomen lid 4, dat handelsreclame van de drukpersvrijheid uitsluit omdat dit geen reclame is waardoor gedachten of gevoelens worden geopenbaard.

De gemeente Barendrecht regelt reclames in artikel 4.7.2 van de Algemene Plaatselijke Verordening (APV). Hierin is bepaald, dat het de rechthebbende op een onroerende zaak alsmede de hoofdgebruiker van dat goed, verboden is zonder vergunning van burgemeester en wethouders dit goed of een daarop aanwezige zaak te gebruiken of het gebruik daarvan toe te laten voor het maken van handelsreclame met behulp van een opschrift, aankondiging of afbeelding in welke voor vorm dan ook, die vanaf de weg of vanaf een andere voor het publiek toegankelijke plaats zichtbaar is.

Artikel 4.7.2. van de APV geldt niet voor zover de Woningwet (reclame als bouwwerk), de Wet Milieubeheer, de Monumentenwet, de provinciale landschapsverordening of de gemeentelijke monumentenverordening van toepassing is. Eveneens geldt er op grond van artikel 4.7.2. lid 2 geen verbod voor bepaalde gevallen zoals zuilen en borden van de overheid, reclames kleiner dan 0,5 m² die

op een pand zijn aangebracht, bouwboarden, opschriften op abri's e.d.

Een vergunning op grond van art. 4.7.2 van de APV kan worden geweigerd:

- indien de reclame, hetzij op zichzelf, hetzij in verband met de omgeving niet voldoet aan redelijke eisen van welstand;
- in het belang van de verkeersveiligheid;
- in het belang van de voorkoming of beperking van overlast voor gebruikers van de in de nabijheid gelegen onroerende zaak.

De Woningwet schrijft in artikel 12, eerste lid imperatief voor, dat bouwwerken (gebouwen) of standplaatsen zowel op zichzelf als in verband met de omgeving of de te verwachten ontwikkeling daarvan, niet in strijd mogen zijn met redelijke eisen van welstand. In hoofdstuk 9 van de Bouwverordening zijn beoordelingscriteria opgenomen met betrekking tot het uiterlijk van bouwwerken en standplaatsen.

Omdat de Woningwet een speciale en zwaardere procedure geeft voor de totstandkoming van de Bouwverordening is het niet aanvaardbaar, dat een autonome plaatselijke verordening, in casu de APV, geheel of gedeeltelijk in de plaats zou treden van de Woningwet c.q. de Bouwverordening.

Dit houdt in, dat reclames die op zichzelf al een bouwwerk zijn, uitsluitend krachtens de welstandsbepalingen van de Bouwverordening kunnen worden gereguleerd. Voor dergelijke reclames is een bouwvergunning benodigd.

3.3 De rol van de gemeentelijke overheid.

Op het terrein van reclame vervult de gemeentelijke overheid een belangrijke rol. In de gemeenten in Nederland wordt ter zake regelend opgetreden. Het ambitieniveau verschilt per gemeente. In het algemeen wil een gemeente met deze regels bereiken, dat het uiterlijk aanzien van de gemeente niet wordt geschaad en dat de veiligheid en bruikbaarheid van de openbare weg niet in het geding komen. Daarnaast is te zien, dat met name de laatste jaren, gemeenten in deze als privaat persoon aan het maatschappelijk verkeer deelnemen. Zij staan dan bijvoorbeeld toe, dat derden contractueel op haar eigendommen reclame mogen aanbrengen tegen een financiële vergoeding.

In de praktijk is gebleken dat er vaak een verschil van opvatting over reclame is tussen aanvragers die veelal worden geadviseerd door reclamebureaus, en de welstandscommissie. Vaak wordt tegen iedere prijs zichtbaarheid vanaf openbare wegen (in het bijzonder rijkswegen) en opvallendheid nagestreefd. Dit kan leiden tot een ongewenste opeenstapeling van aandachtvragende reclames op bijvoorbeeld een bedrijventerrein. De welstandscommissie streeft over het algemeen naar een bescheidener vorm van reclame waarbij respect wordt getoond voor de architectuur en de beleving van het bedrijventerrein. Op zich is de behoefte om zichtbaar te zijn vanaf een rijksweg legitiem. Dit aspect kan een rol spelen in de keuze van een ondernemer om zich te vestigen op het betreffende bedrijventerrein. De behoefte mag echter niet leiden tot excessen. Dit soort reclame-uitingen zijn ten slotte ook een visitekaartje van de gemeente. De architect speelt een belangrijke rol.

4. SOORTEN RECLAME

Behoudens het hiervoor reeds aangegeven verschil tussen ideële- en commerciële reclame valt reclame te onderscheiden in:

PERMANENTE reclame of TIJDELIJKE reclame, die binnen of buiten de bebouwde kom worden

aangebracht.

De mogelijke vormen van permanente reclame zijn:

- aan of op een gebouw, zoals een bedrijfspand, een winkel, een woning enz.
- aan of op een bouwwerk, geen gebouw zijnde, zoals een abri, een lichtmast, een papierbak, een erfafscheiding, billboards enz. (zowel op openbare grond als op privé grond).
- als een op zichzelf staand bouwwerk, zoals een reclamezuil, een reclamemast, een reclamebord, enz. (zowel op openbare, als op privé grond).
- als onderdeel van de openbare weg, zoals op straattegels.
- in een gebouw.

De mogelijke vormen van tijdelijke reclame zijn:

- spandoeken.
- driehoeksborden of (sandwich)borden die worden bevestigd aan lichtmasten.
- bouwprojectborden (aannemer, architect, opdrachtgever, etc...).
- overige objecten zoals zeppelins, opblaasfiguren, ballonnen, etc..

Daarnaast is er ook nog een onderscheid in de soort (vormgeving) van reclameborden en er bestaat verschil in de wijze waarop de eventuele verlichting wordt uitgevoerd..

Borden waarop letters zijn geplakt, zijn het meest bekend. Een andere vorm van reclamevoering is de "losse letter". Door het aanbrengen van meer losse letters kan een naam worden gevormd. De "verlichte" reclameborden, in de praktijk lichtbakken genoemd, zijn meestal doosconstructies die afgedekt worden met een transparant paneel. Door het aanbrengen van verlichting in die doos, wordt dit bord verlicht. Een andere vorm van verlichten is het aanlichten. Door middel van schijnwerpers wordt een reclamebord verlicht.

Reclame in gebouwen is gewoonlijk een privaatrechtelijke aangelegenheid. Slechts wanneer er voor wat betreft reclame sprake is van het gericht zijn op, of zichtbaar zijn vanaf, de openbare weg is het vergunningstelsel van kracht.

5. BEOORDELINGSASPECTEN

Omtrent de uiterlijke verschijningsvorm van een reclame-object en zijn relatie met de omgeving wordt advies ingewonnen bij de welstandscommissie. Dit is een onafhankelijke commissie die geacht wordt de benodigde kennis en kunde te bezitten om een verzoek te kunnen beoordelen. Deze commissie beperkt zich niet alleen tot het beoordelen van aanvragen. Indien de commissie dit wenselijk acht, kan sturend worden optreden. In overleg met de aanvrager wordt bekeken of een aanvraag aangepast kan worden waarmee de reclame-uiting op een aanvaardbaar niveau gebracht wordt. Het oordeel van de welstandscommissie is niet bindend maar wel zwaarwegend. De uiteindelijke beslissing op een aanvraag voor een reclamevergunning wordt genomen door het college van burgemeester en wethouders.

Bij de beoordeling van een reclame-aanvraag wordt gelet op:

a. De reclame op zich.

Bij de reclame op zich moet worden gelet op de verschijningsvorm, zoals alléén letters, een bord of een complete lichtbak. Ook moet worden gelet op het mogelijk bewegend, intermitterend (verlichting) of geluid producerend zijn, alsmede op de materiaal- en kleurtoepassing, bevestigingsconstructie en de grafische verzorging van teksten en tekens. Bewegende, intermitterende of geluidsproducerende reclames zijn in beginsel ongewenst. Reclames die bestaan uit losse letters geven over het algemeen een beter resultaat dan lichtbakken of borden.

b. De reclame in relatie tot het bouwwerk.

Reclames dienen visueel optimaal te worden afgestemd op de architectuur van het gebouw.

c. De reclame in relatie tot zijn omgeving.

In de eerste plaats is er de relatie met het gebied c.q. wijkdeel, waarin een reclame is gelegen. Hierbij zijn te onderscheiden gebieden, zoals een centrumgebied, een woongebied, een bedrijvengebied e.d. en het gebouw met zijn directe omgeving.

Het zal duidelijk zijn, dat in een winkelgebied meer reclame mogelijk is dan in een woonwijk en dat voor bedrijfsterreinen weer andere richtlijnen gelden.

Te onderscheiden gebieden zijn:

- I - woonwijken
- II - winkelgebieden
- III - historische kern
- IV - bedrijfsterreinen
- V - parken, sportterreinen en landelijk gebied
- VI - overgangsgebieden en verbindingsassen

Bij de beoordeling van reclames wordt door de aanvrager vaak verwezen naar vermeende precedentgevallen. Vooral in bestaande situaties kan dit voorkomen omdat in het verleden een duidelijk beleidskader ontbrak. Het betreft overigens vaak reclame-uitingen die illegaal zijn aangebracht. De inwerkingtreding van onderhavige nota is het startpunt waarop bij de beoordeling van reclames geen rekening meer wordt gehouden met de slechte voorbeelden (al dan niet vergund) uit het verleden. Er kan niet zonder meer beroep worden gedaan op het principe van gelijke behandeling. Ook in de bestuurlijke besluitvorming worden, tenzij bijzondere omstandigheden hiertoe aanleiding geven, precedentgevallen niet meer meegewogen. De reclame wordt op basis van de richtlijnen van deze nota beoordeeld.

Vanuit hinderoogpunt is het van belang dat ook rekening gehouden wordt met de belangen van derden, zoals bewoners of gebruikers van tegenover-, naast of bovengelegende panden of vertrekken.

Indien er sprake is van verkeersonveiligheid wordt dit onderbouwd. Dit kan gebeuren op basis van een advies door de politie of de gemeentelijke verkeerskundigen.

6. RICHTLIJNEN

6.1 Algemeen

Het stellen van strikte randvoorwaarden aan reclames kan negatieve gevolgen hebben. De aanvaardbaarheid van reclames is, zoals weergegeven in het vorige hoofdstuk, afhankelijk van diverse factoren. Het gevaar bestaat dat de randvoorwaarden leiden tot onnodige starheid wat de kwaliteit van de openbare ruimte uiteindelijk niet dient. Onderhavige nota legt om deze reden richtlijnen vast op basis waarvan de aanvragen worden getoetst. Het welstandsoordeel kan echter aanleiding zijn om gemotiveerd van de richtlijnen af te wijken. De mate van flexibiliteit is mede afhankelijk van de specifieke situatie. Reclames in woonwijken zijn in principe ongewenst terwijl in winkelstraten reclames gemeengoed zijn. Aan de richtlijnen zal in woonwijken strenger de hand worden gehouden dan bijvoorbeeld in winkelstraten.

Voor de gebieden I t/m VI, als genoemd in hoofdstuk 5 zijn, rekening houdend met de beoordelingsaspecten, de richtlijnen en plaatsingsmogelijkheden voor de diverse soorten reclame bepaald.

De volgende algemene uitgangspunten worden aangehouden:

- Reclameborden waarbij sprake is van een verzameling van merknamen, die door het bewuste bedrijf of de betreffende winkel worden verhandeld, worden in beginsel niet toegestaan. Hiermee kan slechts ingestemd worden indien de welstandscommissie positief heeft geadviseerd. Alleen de naam van het bedrijf met een verwijzing naar de branche, dealerschap of importeurschap van het bedrijf is mogelijk.
- In verband met de herkenbaarheid van de toegang van een gebouw dient reclame zoveel mogelijk aan de voorgevel en bij voorkeur bij de entree van het gebouw gesitueerd te worden. Het beleid is er op gericht om het aanbrengen van reclameborden aan de achterzijde van een gebouw te minimaliseren. Hiermee kan slechts ingestemd worden wanneer de situatie zich hiertoe leent. De aard van het aangrenzende gebied is van belang. Indien woningen zijn gesitueerd direct tegen de achterzijde van de winkels, zijn reclames niet gewenst. Wanneer de achterzijde van een winkels of een bedrijf grenst aan een groot openbaar gebied (b.v. parkeerplein) kunnen soepeler uitgangspunten worden gehanteerd. In situaties waarbij de architectuur van de achterzijde van een gebouw een belangrijke rol speelt in de stedenbouwkundige kwaliteit c.q. beleving van de openbare ruimte, kan reclame zeer ongewenst zijn. Vooral voor grote gevelvlakken wordt door de architect vaak een ontwerp gemaakt met een bepaalde ritmiek. Reclames kunnen de ritmiek verstoren en het totaalbeeld onaanvaardbaar aantasten.
- Veel bedrijven en (groot)winkelbedrijven hebben een huisstijl en/of huiskleuren. In een aantal gevallen wenst men dit in verregaande mate door te voeren op een (bestaand) pand. De huisstijl wordt vaak aangevoerd als motief voor een overdaad aan reclame. De aanwezigheid van een huisstijl c.q. huiskleuren speelt geen overwegende rol in de beoordeling van de reclame-aanvragen. De reclame zal op basis van dezelfde uitgangspunten worden beoordeeld als andere aanvragen en zal moeten passen binnen de richtlijnen van onderhavige nota. Bij nieuwbouwplannen kan meer tegemoet worden gekomen aan de gewenste huisstijl en huiskleuren wanneer de architectuur en de reclame-uitingen op elkaar zijn afgestemd. De reclame-uitingen maken dan direct deel uit van de architectuur (integratie in het ontwerp).
- Naast losse elementen zoals borden, bakken e.d. worden ook vaak de winkelruiten voorzien van plakletters e.d. De reclame op de ruiten zal in samenhang met de overige reclame worden beoordeeld. Vooral in gebieden waar terughoudendheid in reclame-uitingen wordt gewenst, zoals woonwijken, moet reclame op ruiten bescheiden zijn in vorm en kleurstelling.

- Reclame langs rijkswegen, openbare wegen en straten in de vorm van losstaande borden, karren of wagens (met het kennelijke doel om reclame te maken) wordt niet toegestaan. Een voorbeeld hiervan zijn reclameborden die worden geplaatst op een agrarisch perceel langs een Rijksweg. Uitzondering kunnen tijdelijke borden zijn voor ideële doeleinden of borden (b.v. verwijsborden) in het kader van bouwprojecten. Ook op bedrijfsterreinen kunnen op gemeentegrond losstaande borden in de vorm van verzamelborden en mits ingepast in de openbare ruimte worden toegestaan. Reclame op reclamezuilen, abri's en lantaarnpalen vallen hier eveneens buiten. Hiervoor is reeds gemeentelijk beleid ontwikkeld.

Voor nieuwbouwplannen is het in de praktijk mogelijk gebleken reclame-uitingen op een goede manier te structureren. In de huidige praktijk stemt de welstandscommissie niet in met een bouwplan zonder een duidelijk kader voor reclames dat door de architect wordt aangegeven op tekening. Sommige architecten houden met reclame nauwelijks rekening. Het blijkt dat vaak fraaie ontwerpen zwaar worden aangetast door reclames. Wanneer de inpassing niet in de planfase gebeurt, is gebleken dat, ondanks toezeggingen van ontwikkelaars dat zij één en ander zullen regelen, dit problemen oplevert. Het reclamekader wordt bij de toetsing van de reclame-aanvragen, ook in de toekomst, als maatgevend aangehouden. Het grote voordeel is dat de reclamekaders kunnen worden afgestemd op de architectuur en omvang van bouwwerken. Vooral bij huurpanden of bedrijfsverzamelgebouwen zijn de gebruikers vaak nog niet bekend. Wanneer de reclamekaders bekend zijn kan de verhuurder dit in een vroeg stadium van de besprekingen met een potentiële huurder/koper inbrengen. Wanneer de kaders vastliggen zal bouw- en woningtoezicht de reclame-aanvragen beoordelen zonder nader welstandsadvies in te winnen. Dit beperkt de proceduretijd van de aanvragen. Bij twijfelgevallen (b.v. bij felle kleuren) zal alsnog advies worden ingewonnen.

Als uitgangspunt wordt dan ook aangehouden dat bij nieuwbouwplannen de architect reclamekaders moet aangeven. De reclamemogelijkheden worden van elementair belang geacht voor de beoordeling van een bouwplan op redelijke eisen van welstand. Indien geen reclamekaders worden aangegeven, volgt een negatief welstandsadvies en wordt geen medewerking verleend.

Ondanks het vaststellen van de reclamekaders door de architect is het niet uitgesloten dat een afwijken-de reclame vanuit welstandsoogpunt aanvaardbaar kan zijn. Wanneer dit het geval is zullen de reclamekaders van het gebouw aan de afwijkende reclame worden aangepast. De bewijslast voor de aanvrager is echter zwaar. De reclamekaders van de architect blijven in beginsel maatgevend.

6.2 Richtlijnen woonwijken

Gezien het feit, dat er geen relatie is tussen een woonmilieu en reclame-uitingen, wordt hier in beginsel geen enkele soort handelsreclame toegestaan.

Uitzondering hierop vormen buurthuizen, buurtwinkels, cafés, snackbars en kleine bedrijven die zijn gesitueerd in een woonwijk. In deze gevallen is een naams- of beroepsaanduiding mogelijk van max. 1 m². Voor uitsteekreclame geldt een maximale maat van 0,8 m². Daarbij wordt specifiek gelet op mogelijke hinder voor de omliggende woningen (te sterke verlichting, belemmeren uitzicht, enz.). Als plaats van de reclame-uiting geldt dat deze zich dichtbij de ingang moet bevinden. De eventuele verlichtingssterkte moet van een voldoende laag niveau zijn.

Eveneens worden sporthallen, grootschalige multifunctionele gebouwen e.d. uitgezonderd waarbij grotere reclame-aanduidingen (naamaanduiding) worden gerechtvaardigd door de schaal van het gebouw en de veelal vrije situering in het woongebied.

Voor reclame in het kader van een vrij beroep in woningen (architecten, artsen, schoonheidsspecialisten

e.d.) mogen naamborden van ten hoogste 0,5 m² (geen van de afmetingen in één richting mag meer bedragen dan 1 meter) worden geplaatst. Indien deze reclames op of aan het pand worden aangebracht is er geen vergunning benodigd en vallen deze reclames buiten het kader van deze nota. Grotere reclame-uitingen voor vrije beroepen aan of bij woningen worden niet toegestaan. Vrijstaande reclameborden zijn in beginsel ongewenst.

6.3 Richtlijnen winkelgebieden

In Barendrecht kan een onderscheid worden gemaakt in de volgende winkelgebieden:

- Centrum (Middenbaan, Onderlangs, Achterom, 't Vlak, Dorpsstraat tot en met nr. 130, Binnenlandse Baan ter hoogte van 't Vlak).
- Wijkwinkelgebieden (Paddewei, Gouwe, Muziekplein, evt. Carnisselande).
- Winkelcentrum Carnisselande.
- Avenue Carnisse

6.3.1 Middenbaan

De beleving van de winkelvoorzieningen langs de Middenbaan kenmerkt zich door een grote pluriformiteit. Enerzijds door de veelvormige bebouwing in dit gebied die haar oorsprong vinden in het verleden anderzijds door de reeds aanwezige reclame-uitingen. De Middenbaan is als winkelstraat in zichzelf gekeerd en heeft visueel (behoudens enkele bovenwoningen) nauwelijks invloed op de woonwijken. Uitbundige reclame-uitingen zijn inherent aan deze straat. Dit scheidt zelfs een bepaalde eenheid. Opvallend zijn de reclames op de in de laatste jaren opgerichte gebouwen aan de staart en de kop van de Middenbaan. Reclames zijn hier gereguleerd tijdens de ontwerpfase en zijn duidelijk afgestemd op de architectuur. Omdat deze bouwwerken zich met een aantal gevels richten naar het woongebied wordt ongewenste uitstraling van de reclames geminimaliseerd.

Als uitgangspunt geldt langs de Middenbaan dat reclames zich moeten voegen binnen de aanwezige werkelijkheid. Alleen excessieve uitingen zijn niet toelaatbaar. Te denken valt aan grootte, afmetingen en kleurstellingen van reclames. De architectuur van de gebouwen moet in redelijke mate worden gerespecteerd. Vooral het betrekken van het bouwwerk in de reclame moet worden geweerd. Hierbij kan worden gedacht aan het bekleden of schilderen van gevels in bedrijfskleuren. Het tolerantieniveau ligt hoog mits de belevingswaarde van de winkelstraat wordt gehandhaafd.

6.3.2 Overige straten centrum en wijkwinkelgebieden

De relatie van deze straten met de woonomgeving is duidelijk aanwezig. Terughoudendheid met reclames is op zijn plaats. Aan deze straten zijn echter voorgevels van winkels aanwezig met behoefte aan reclame. Ook hebben winkels de wens om bij achteringangen bordjes te plaatsen in verband met de bevoorrading en reclame op het achtergebied. Met vergunningsvrije, onverlichte borden tot 0,5 m² kan hieraan worden voldaan. Vergunningplichtige reclames zijn op achtergevels van winkels dus in beginsel ongewenst.

Voor de winkels/bedrijven gelden de volgende uitgangspunten:

- Maximaal aantal reclames: 2 per winkel/bedrijf te onderscheiden in een uitsteekreclame en een reclame evenwijdig aan de gevel (langsreclame).
- Maximum oppervlakte van de uitsteekreclame is 0,8 m².
- Plaatsing uitsteekreclame: onder de raamopeningen van de eerste verdieping tot een maximum

- hoogte van 4,0 m (bovenkant reclame).
- Breedte langsreclame: maximum 60 % van de pandbreedte.
- Hoogte langsreclame: maximum 0,4 m.
- Hoogteplaatsing langsreclame: indien het pand is voorzien van een luifel dan op deze luifel, anders tegen de gevel, onder de raamopeningen van de eerste verdieping tot een maximum hoogte van 4,0 m (bovenkant reclame).
- Breedteplaatsing langsreclame: binnen de vlakken gelegen direct boven de raam/deuropeningen.
- Zijgevel maximaal 1 reclame die moet voldoen aan de voornoemde uitgangspunten.
- Zonneschermen of markiezen met uitdrukkelijke reclamedoelstelling, zijn in beginsel niet toegestaan.
- Vlaggen: maximaal 1 per 6,0 m gevellengte.

6.3.3 Winkelcentrum Carnisselande

Dit plan moet nog worden ontwikkeld. Het beleid om de architect(en) de reclamekaders te laten aangeven zal hier stringent worden doorgevoerd. De reclamevoering zal zich vooral moeten richten op de winkelstraten waar de voorgevels van de winkels zijn gesitueerd. Reclames op de zij- en achtergevels van de winkels die zich richten op woongebieden zijn in beginsel niet toegestaan. Vergunningsplichtige reclames op achter- c.q. zijgevels zijn alleen mogelijk wanneer er duidelijke kaders zijn gedefinieerd op deze achtergevels die door de gemeente akkoord zijn bevonden. Door de oriëntatie van de achtergevel op woonwijken moet terughoudend worden omgegaan met de uitstraling (verlichting, kleurstelling) van de reclame.

Als toetsingskader worden voorsnog de richtlijnen van paragraaf 6.3.2. aangehouden. De voorstellen van de architect/ontwikkelaar zullen echter een belangrijke rol spelen in de beoordeling.

6.4 Oude kern (Centrum-West)

Met reclame-uitingen binnen de oude kern moet gezien het specifieke karakter van dit gebied zeer terughoudend worden omgegaan. De reclames moeten passen binnen de sfeer van dit gebied. De kleuren en vormen moeten zijn afgestemd op de actuele kleurstelling van de historische omgeving. Dit impliceert het toepassen van gedempte kleuren.

Richtlijnen:

- Tegen (evenwijdig aan) de gevel is per oorspronkelijke pandbreedte één, tegen de gevel aangebrachte, reclame mogelijk met een maximale lengte van 60% van de betreffende pandbreedte en een maximale hoogte van 0.4 m. De verhouding van de grootte van de reclame in verhouding tot de grootte van het gebouw is van overwegend belang. Dit gegeven en mogelijke kleinschalige detaillering van de gevel kan aanleiding zijn om van bovengenoemde uitgangspunten af te wijken.
- Lichtbakken zijn in beginsel niet gewenst. Losse letters voor reclame tegen de gevel verdient de voorkeur.
- Tegen (loodrecht op) de gevel is per oorspronkelijke pandbreedte één reclame mogelijk met een maximale oppervlakte van 0.5 m². De reclameborden mogen maximaal 1.00 meter uit de gevel steken.
- In het algemeen mogen reclames aan gevels niet lager aangebracht worden dan 2,20 meter boven straatpeil en niet hoger dan 3,50 meter boven straatpeil (bovenkant reclame). Daarnaast geldt dat de bovenzijde van de reclame-uiting duidelijk lager moet blijven dan de onderdorpel van de ramen op

de eerste verdieping.

- Maximaal één vlag per 6,0 m gevellengte.

6.5 Bedrijventerreinen

Door de vele bouwplannen met verschillende vormgeving is het moeilijk om hier strak omljnde richtlijnen te geven. De architect zal bij de ontwikkeling van nieuwbouwplannen rekening moeten houden met de reclamebehoefte van zijn opdrachtgever. Door het aangeven van reclamekaders kan dit worden gereguleerd. Vooral de behoefte om zichtbaar te zijn vanaf de rijkswegen kan leiden tot excessen.

Op bedrijventerreinen kan onderscheid worden gemaakt tussen bedrijven die wel en die niet in een “representatieve zone” zoals omschreven in het betreffende bestemmingsplan liggen. De randzone van het bedrijventerrein Vaanpark langs de Carnisserbaan is een voorbeeld. In de representatieve zones worden hoge eisen gesteld aan de stedenbouwkundige en architectonische kwaliteit van de bebouwing. Het ligt voor de hand om hier in het bijzonder rekening mee te houden bij de afhandeling van reclameaanvragen. Omstandigheden en situering kunnen bij bepaalde bouwwerken aanleiding geven tot een flexibele interpretatie van onderstaande richtlijnen. Bij bouwwerken in de “representatieve zone” zal de mate van flexibiliteit laag zijn. Een goede inpassing van de reclame in de architectuur is van grote betekenis.

Richtlijnen:

- Op openbaar gebied zullen geen reclame- c.q. verwijzingsborden worden toegestaan tenzij de plaatsen speciaal door de gemeente zijn aangewezen. Alleen routeborden in één uniform kader behoren tot de mogelijkheden.
- Naam-, beroep- en/of produktie-aanduiding alsmede logo's worden door de welstandscommissie beoordeeld in relatie met gebouw en omgeving. Zowel de hoeveelheid, afmetingen en plaatsing van die aanduidingen worden afhankelijk gesteld van de afmetingen van het gebouw of bouwwerk waarop of waartegen deze bevestigd worden. Er mag geen afbreuk worden gedaan aan de architectuur van het pand. De wens om zichtbaar te zijn vanaf rijkswegen of andere hoofdwegen is geen aanleiding om van dit uitgangspunt af te wijken. In beginsel moet de reclame beperkt van afmetingen zijn in relatie tot de afmetingen van het gebouw c.q. het gebouwdeel.
- De wens om vanuit de 2^e (of 3^e) lijns bebouwing zichtbaar te zijn vanaf een rijksweg of andere hoofdwegen wordt op voorhand niet als vanzelfsprekend beschouwd. Bij de beoordeling van een aanvraag zullen kwaliteit en omvang van de reclame een rol spelen.
- Met het plaatsen van vlaggen op gebouwen moet terughoudend worden omgegaan. De architectuur van het gebouw mag niet negatief worden beïnvloed.
- Reclames moeten in beginsel op de gevelvlakken (niet boven de dakrand) worden aangebracht. Wanneer in een bedrijfspand één gebruiker is gevestigd, is een reclame-uiting op de dakrand mogelijk. De reclame-uiting op de dakrand moet in goede verhouding staan tot het gebouw en mag slechts bestaan uit de bedrijfsnaam met eventueel een verwijzing naar de branche, het dealerschap of het importeurschap. Een losse open belettering leidt vaak tot het beste resultaat. Reclame tast in dat geval de dakrandvorm aanzienlijk minder aan dan bij de toepassing van borden of lichtbakken. Bij bedrijfsverzamelgebouwen is reclame boven de dakrand niet toegestaan omdat dan het gevaar ontstaat dat een opeenstapeling van reclameborden in diverse uitvoeringen, het totaalbeeld ernstig

aantast. Een reclame-uiting boven de dakrand waarbij het totale gebouw wordt benoemd (analoog aan bv. Alexandrium, winkelcentrum Zuidplein e.d.) wordt bij bedrijfsverzamelgebouwen wel aanvaardbaar geacht. Gebouwen worden als bedrijfsverzamelgebouw beschouwd wanneer er meer dan twee huurders/gebruikers in zijn, of kunnen worden, gevestigd.

- Het plaatsen van losstaande reclamezuilen of reclameconstructies op eigen erf voor de (voor)gevels van de bedrijfspanden zijn in beginsel niet toelaatbaar. De schaal en omvang van dergelijke bouwwerken mogen de architectuur van het aanwezige bedrijfspand niet aantasten. Alleen reclamebouwwerken van geringe omvang (maximaal 1,5 meter hoog en maximaal 1,5 meter breed) zijn toelaatbaar. Indien het reclamebouwwerk wordt geïntegreerd in het ontwerp en er een duidelijke architectonische relatie bestaat met het hoofdgebouw, zijn grotere reclamebouwwerken mogelijk.

6.6 Parken, sportterreinen en landelijk gebied

In deze gebieden is in principe geen reclame mogelijk. Uitzondering hierop vormen sportcomplexen en kiosken, kantines, restaurants etc. die qua functie en gebruik ten dienste staan van de bestemming van het betreffende gebied.

Op sportcomplexen is het aanbrengen van reclameborden mogelijk, indien de borden gericht zijn op het complex zelf en niet kennelijk zijn gericht op de openbare weg. Het betreft hier vooral reclameborden rondom sportvelden en evt. tribunes. Op kantines en kiosken en eventuele andere gebouwen zijn per gebouw maximaal twee reclameborden toegestaan met een gezamenlijk maximaal oppervlak van 1,50 m². Uitsteekreclames mogen maximaal 0,8 m² groot zijn.

6.7 Verbindingsassen

Op door het college van B & W aan te geven plaatsen is reclame op of aan straatmeubilair als billboards, abri's, klokken, wijkkaarten en lichtmasten mogelijk. Met het bedrijf Mediamax is een overeenkomst aangegaan over het plaatsen van reclames op lichtmasten. Er zijn voorwaarden aan verbonden waarbij grenzen worden gesteld aan de afstand tot verkeerslichten, AHOB's, ANWB bewegwijzering en kruispunten. Voor wat betreft reclame op abri's en plattegrondkasten is door de gemeente een overeenkomst met Alrecon afgesloten.

Verwijzingsborden op verbindingsassen naar bedrijven zijn niet toegestaan tenzij de aanduiding collectief binnen één uniform kader en op de door de gemeente aangewezen plaatsen wordt aangebracht.

7. BESTAANDE RECLAME-UITINGEN

Door de jaren heen zijn in Barendrecht vele reclame-uitingen aangebracht. Dit heeft door onvoldoende sturing en illegale plaatsing in bepaalde gevallen geleid tot ongewenste situaties. Bedoeling van het nieuwe beleid is om dit soort ongewenste situaties te voorkomen en op termijn te laten verdwijnen. De aanwezige reclames waarvoor in het verleden vergunning is verleend en die niet passen binnen de randvoorwaarden van deze nota, kunnen worden gehandhaafd. Illegale reclames zullen in het kader van een onderzoek tot legalisering, ook al zijn zij eerder geplaatst dan de vaststellingsdatum van deze nota, op basis van het nieuwe beleid worden getoetst.

8. TOETSING EN HANDHAVING

De in hoofdstuk 6 aangegeven richtlijnen vormen het beleid van de gemeente Barendrecht. Afwijking van deze normen is mogelijk indien bijzondere omstandigheden hiertoe aanleiding geven. Het is de bedoeling dat de reclame-uitingen met enige soepelheid aan deze regels getoetst worden. Een zorgvuldig ontworpen reclame-uiting die door de welstandscommissie en/of monumentencommissie is goedgekeurd maar niet helemaal voldoet aan de richtlijnen voor plaatsing zal met een gemotiveerd advies aan het college (of mandaat) voorgelegd worden zodat, indien het college dezelfde mening is toegedaan, toch vergunning kan worden verleend.

Het aanbrengen van reclame-uitingen is zoals reeds eerder vermeld verbonden aan een vergunningstelsel. Uit de praktijk is gebleken dat dit niet altijd bij iedereen bekend is en er dus reclame-uitingen worden aangebracht zonder de benodigde reclame- of bouwvergunning. In dergelijke gevallen is het gebruikelijk dat de eigenaar/gebruiker van het pand in de gelegenheid wordt gesteld alsnog de benodigde vergunning aan te vragen. Als die aanvraag overeenstemt met het beleid zal dit geen problemen opleveren. Er kunnen zich echter gevallen voordoen waarbij sprake is van strijd met het reclamebeleid en/of strijd met het bestemmingsplan, Bouwverordening enz. In overleg met de aanvrager wordt dan gezocht naar een oplossing. Indien de aanvrager niet bereid is een en ander aan te passen, dan zal het college op grond van de Gemeentewet optreden (aanschrijving tot aanpassing/verwijdering). De kosten die aan de handhaving zijn verbonden kunnen op de eigenaar/gebruiker van het pand worden verhaald. Alleen zeer bijzondere omstandigheden (belangenafweging) kunnen aanleiding zijn om de strijdige reclame te gedogen c.q. te vergunnen.

9. INVOERING RECLAMEBELEID

Voordat onderhavige nota is vastgesteld in de gemeenteraad, is de winkeliersvereniging Middenbaan en de Vereniging Barendrechtse Ondernemers (VBO) verzocht om een reactie. Beide verenigingen hebben schriftelijk aangegeven geen aanleiding te hebben gevonden om opmerkingen te plaatsen. Ook is d.m.v. een publicatie in de Schakel een ieder in de gelegenheid gesteld haar zienswijze kenbaar te maken. Er zijn geen reacties ontvangen. De invoering van het reclamebeleid op basis van onderhavige reclamenota is openbaar gemaakt door middel van een publicatie in de Schakel.