

Nota van beantwoording concept Buitenreclamebeleid Leiden 2021

Inleiding

Op 17 november 2020 heeft het College van B&W het concept Buitenreclamebeleid Leiden 2021 vastgesteld voor de inspraak (BW 20.0567). De inspraakperiode liep van 27 november 2020 tot en met 8 januari 2021.

Dit beleid gaat over alle commerciële reclame en andere uitingen in de openbare ruimte. Het is een voortzetting van het bestaande beleid zoals dat was geregeld in de Kaderstellende nota buitenreclame 2011, maar met meer oog voor duurzaamheid en stadpromotie. Zo is voor buitenreclame in bushokjes en reclamezuilen afgesproken dat energiebesparing en het hergebruik van materialen een belangrijke wegingsfactor zijn bij het aangaan van contracten. Ook het straatbeeld heeft extra aandacht. Zo komen er minder vaste locaties voor commerciële reclame in de historische binnenstad en zijn digitale reclameborden daar niet toegestaan. Wel stelt het college voor om het aantal mogelijkheden voor stadspromotie te verruimen. Dit onder meer door de vorig jaar geïntroduceerde banieren, de driehoeksborden met informatie voor bezoekers en de mogelijkheid om etalages van tijdelijk leegstaande winkelpanden te verlevendigen met uitingen voor bijvoorbeeld stadspromotie of de geschiedenis van de omgeving.

Reacties

Schriftelijk zijn in totaal 7 inspraakreacties ingediend. Wij hebben een reactie ontvangen van:

1. vier inwoners;
2. een marktpartij;
3. een belangenvertegenwoordigers.

Het college heeft veel waardering voor alle mensen die de moeite hebben genomen hun zienswijze op papier te zetten en ons toe te sturen. Het college hecht eraan dit vooraf te benadrukken, omdat soms de omvang van haar reactie op de inspraakreacties korter is dan de inspraakreactie zelf. Bijvoorbeeld doordat een reactie vooral een ondersteuning van het beleid is of omdat een reactie zeer gedetailleerd is.

Procedure

Het college stelt zijn antwoord op de inspraakreacties met een B&W-besluit vast en legt het gewijzigde Buitenreclamebeleid Leiden 2021 vervolgens ter vaststelling aan de gemeenteraad voor.

Inspreker	Ingekomen reactie (betreft in sommige gevallen een samenvatting)	Reactie van het College	Gevolgen voor het besluit
1	Hoe minder reclame, hoe beter! Via Internet kan je allesvinden, daar voegt reclame in de publieke ruimte helemaal niets aan toe.	Het college dankt de inspreker voor de bijdrage en de positieve reactie op het voorstel.	Geen
2a	1.goed plan; eindelijk, ben er blij mee..	Het college dankt de inspreker voor de bijdrage en de positieve reactie op het voorstel.	Geen
2b	2.geen digitale reclame omwille van verkeersveiligheid bij kruispunten (bijv. churchillaan, voorschotenseweg en de hoge reclamepaal bij A-4, N-11) Met name 's avonds leidt dit af van de verkeerslichten en andere verkeersdeelnemers. Het doel van reclame is afleiding. Maar afleiding en verkeer gaan niet samen.	Het college deelt de mening van de inspreker dat afleiding in het verkeer zo veel mogelijk moet worden voorkomen. Daarom heeft het college, onder andere voor de verkeersveiligheid, in dit beleid richtlijnen opgenomen waaraan getoetst kan worden bij vergunningaanvragen voor reclameobjecten. Deze richtlijnen gaan onder andere over de afstand van reclameobjecten tot kruispunten en het gebruik en de intensiteit van digitale reclame langs wegen. De mast langs de A4 is in overeenstemming met de geldende regelgeving over reclamevoering langs (rijks)wegen.	
2c	3.pak a.u.b. de 'verrommeling aan' van bijvoorbeeld kruispunt dr. Lelylaan, amphoraweg. Nette wegwijzers naar bedrijven is voorstelbaar, maar op dit kruispunt is het nu een rommeltje	Het college dankt de inspreker voor dit signaal.	Geen
3	In het nieuwe buitenreclamebeleid 2021 staat bij 3.1 dat digitale schermen niet zijn toegestaan in lichtmastreclames. In B3 staat dat digitale reclame in beperkte mate is toegestaan langs de hoofdwegeninfrastructuur. Deze hoofdwegen (invalswegen) zijn met name de locaties voor lichtmastreclame en dus uitermate geschikt voor digitale lichtmastreclame, met een stilstaand beeld welke om de 6 seconden verandert.	Het college kan de redenering van de inspreker volgen. Het voorstel zal worden gewijzigd in de zin dat digitale schermen in lichtmastreclame toegestaan zijn enkel langs hoofdwegeninfrastructuur. Alle daarvoor reeds geldende uitgangspunten zoals over duur van de afbeelding, lichtintensiteit etc blijven onverkort van kracht.	Aanpassing van de beschrijving lichtmastreclame onder 3.1 en aantal digitale uitingen in bijlage 1.

	<p>In vele andere gemeenten wordt dit ook zodanig toegepast. Het is feitelijk een digitale verwijzing naar de locatie waar een ondernemer in Leiden is gevestigd. Of dit nu analoog of digitaal is doet geen afbreuk aan de verkeersveiligheid. Ik verzoek u om de digitale lichtmastreclames toe te staan. Deze zijn veel efficiënter dan andere digitale reclame vormen. Digitale lichtmastreclames kunnen overalgeplaatst worden op een lichtmast, wat betekent meer attentiewaarde voor de ondernemer.</p>		
4	<p>Opmerking/vraag blz 3. Wat is buitenreclame. Reclameetc. De uitingen zijn OVER HET ALGEMEEN niet locatie-of bedrijfsgebonden en zijn aangebracht op special voor dit doel bestemde reclamedragers. Vraag: Wat wordt er verstaan over het algemeen. Ik kan dat niet goed plaatsen. Er wordt namelijk ook gesteld dat reclame-uitingen aan het eigen pand, zoals een uithangbord van een winkel vallen niet onder dit beleid maar zijn geregeld in het Modellenboek Gevelreclame. Op dit moment ervaar ik een overlast van de gevelreclame bevestigd aan de gevel van de Nieuwe Rijn 48 hoekHartesteeg. Ook ben ik van mening dat die gevelverlichting/reclame ten koste gaat van de ruimtelijke kwaliteit en dit onevenredig afbreuk doet aan de persoonlijke levenssfeer van de burgers. Met name de lichtintensiteit/kleur van de lichtstraat. Mijn vraag daarom: Valt deze(Nieuwe Rijn 48/Hartesteeg) lichtreclame nu onder het beleid van Buitenreclamebeleid of het beleid geformuleerd in het Modellenboek gevelreclame/uitstalling Binnenstad Leiden 2015.</p>	<p>IN dit stuk wordt bedoeld met “over het algemeen” dat het reclame betreft die niet direct een relatie heeft met de plek waar de reclame gevoerd wordt. Dit is anders dan bijvoorbeeld een uithangbord van een biermerk aan een café. De met buitenreclame geadverteerde producten en diensten zijn over het algemeen niet terplekke verkrijgbaar. We zeggen over het algemeen omdat het kan voorkomen dat er een buitenreclameobject bijvoorbeeld voor of aan de gevel van een supermarkt is geplaatst en dat de daarop geadverteerde cola of snoepwaren wel in die supermarkt verkrijgbaar zijn.</p> <p>Het door de inspreker genoemde voorbeeld valt onder de werking van het modellenboek gevelreclame. Het college kan hier niet op individuele gevallen reageren maar zal de inspreker hierover rechtstreeks informeren.</p>	Geen
5	<p>Ik maak bezwaar tegen de enorme reclamezuil langs de A4,nabij de aansluiting met de N11 (betreft de zijde A4 aan de kant Leiden). De felle lichtgevende wisselende</p>	<p>De mast langs de A4 is in overeenstemming met de geldende regelgeving over reclamevoering langs (rijks)wegen. Wel kan het college aangeven dat er geen plannen zijn om in de</p>	Geen

	schermzijn tot zeer ver in het open polderlandschap te zien en zijn erg lelijk. Daarnaast onveilig voor verkeer A4 omdat het erg afleidt op een druk punt op de A4 met veel invoeg, uitvoeg, weefbewegingen.	voorzienbare toekomst meer van dit soort masten te plaatsen.	
6	Heel hartelijk dank voor de inspraak mogelijkheid voor het beleid van de buitenreclame in de stad. Aangezien ik werkzaam ben als freelance stadsgids in Leiden en de stad ook daarom een heel warm hart toedraag, wil ik graag van deze mogelijkheid gebruik maken. Om de historische kant van de stad nog meer in echt daglicht te zetten en om zo min mogelijk afbreuk te doen aan deze onschatbare historische uitstraling, wil ik pleiten voor zo min mogelijk te opvallende reclame en Geen beweegend reclame. Voor de leegstaande panden ondersteun ik het plan om daar meer verhalen en geschiedenis over de omgeving te plaatsen. Aangezien ik me als een soort ambassadeur van de stad voel bij t gidsen van gasten uit binnen - en buitenland (voorde Corona periode en hopelijk weer gauw na deze bizarre andere tijden), vind ik het erg waardevol om de gasten die erg vaak zeer onder de indruk zijn van de stad Leiden, hen ook te vertellen wat de stad betreft het opzicht van reclame aan beleid heeft. Dan zou ik hierbij nog gebruik willen maken om er achter te komen met wie ik binnen de gemeente in contact kan komen om mij meer in te zetten voor toeristische aspecten binnen de gemeente.	Het college dankt de inspreker voor de bijdrage en de positieve reactie op het voorstel. Het college is van mening dat met het terugdringen van het aantal reclameobjecten en het niet toestaan van digitale reclame in de historische binnenstad een bijdrage wordt geleverd aan het versterken van de uitstraling van onze mooie stad.	Geen
7a	Pg. 5, A2, ontoelaatbare buitenreclame Achter het zesde bolletje toevoegen: de Berlagemasten	Zie antwoord 7c	Geen
7b	Pg. 6, A5, dynamische reclame-uitingen Bij stilstaande beelden wordt de minimale duur van een uiting gesteld op 6 seconden. Dat is o.i. te weinig om een rustig beeld te garanderen, 10 seconden zou wat ons betreft	Leiden volgt met het de eisen die ze stelt aan de duur en intensiteit van digitale reclame landelijk geaccepteerde richtlijnen. Een interval van 6 voor stilstaande beelden is daar onderdeel van.	Geen

	meer in de rede liggen.		
7c	<p>Pg. 6, A6, bevestigingsconstructies</p> <p>Reclames aan de Berlagemasten wordt alleen toegestaan na individuele beoordeling. Aan deze karakteristieke en fraaie historische masten vinden wij buitenreclame echter evenmin passend als aan de onvolprezen Leidse Lantaarn. Indien uiteindelijk zou worden besloten toch (in individuele gevallen) reclames aan de Berlagemasten toe te laten, dan zou de buitenreclame wat maatvoering betreft moeten worden toegesneden op de verticale karakteristieken van de Berlagemast.</p>	<p>De Berlagemast wordt steeds meer in het Leidse straatbeeld toegepast. Dat brengt met zich mee dat de oudere, eenvoudigere zo u wilt, masten verdwijnen en daarmee de locaties voor lichtmastreclame. Die reclamevorm bedient voornamelijk lokale ondernemers. In het belang van die groep is het wenselijk, zij het beperkt, wel mogelijkheden te houden voor lichtmastreclame en niet een algeheel verbod in te voeren. Daarom kiest het college voor de individuele beoordeling van die gevallen waarbij kleur en maatvoering van de objecten van zwaarwegend belang zijn.</p>	Geen
7d	<p>Pg. 7, B3, en pg. 10 e.v., reclamevrije zones en digitale reclame</p> <p>De nota sluit buitenreclame uit in de historische binnenstad (behalve het kernwinkelgebied), de beschermde stadsgezichten en woongebieden. Langs gebieds- en wijkontsluitingswegen wordt buitenreclame toegestaan. Voor zover deze wegen zijn gelegen in de historische binnenstad en de beschermde stadsgezichten, bepaalt de nota dat in afwijking van het strenge regime voor de historische binnenstad en de beschermde stadsgezichten, buitenreclame “op gepaste wijze” wel is toegestaan. Digitale reclames zijn daarvan in beginsel niet uitgezonderd. Op dit laatste zijn wij ernstig tegen. Juist nu de doorgaande wegen in de binnenstad -denk aan de Hooigracht en de Langegracht- zodanig worden heringericht dat deze meer in harmonie worden gebracht met de historische gevelwanden en zodanig dat het historisch karakter van deze wegen waar mogelijk wordt geaccentueerd, past het om digitale buitenreclames consequent geheel uit te sluiten.</p>	<p>Het college onderschrijft het belang van het historisch karakter van de binnenstad. Het is daarom ook terughoudend in het toestaan van digitale reclame. En ook in de rest van de stad is het college zeer terughoudend met digitale reclame en is het aantal object stads breed gemaximeerd. Echter het college wel digitale reclame niet generiek uitsluiten voor alle gebieden in de stad waar gebiedsontsluitingswegen doorheen lopen. Wel</p> <p>Het college kan echter de inspreker volgen dat voor het beschermd stadsgezicht extra bescherming op zijn plaats is. Daarom zal het college de tekst onder “zonering” aanpassen zodanig dat duidelijk is dat in de historische binnenstad en het beschermde stadsgezicht digitale reclame ook langs de wegen niet is toegestaan.</p>	Tekstuele aanpassing van de alinea over gebieds- en ontsluitingswegen in hoofdstuk 2.1
	<p>Pg. 10 en pg. 11, locatiecriteria, zichtlijnen</p> <p>Reclameobjecten mogen het zicht op bepaalde objecten en zichtlijnen niet negatief beïnvloeden dan wel aantasten.</p>	<p>Het college begrijpt de wens voor meer duidelijkheid met betrekking tot de zichtlijnen. Naar de mening van het college is dit Buitenreclamebeleid niet de plek om dit op te nemen.</p>	Geen

	<p>Genoemd worden - onder andere - beeldbepalende bouwwerken waaronder monumenten, beeldbepalend groen, historische lijnen en belangrijke stedenbouwkundige zichtlijnen.</p> <p>Wij onderschrijven dit uitgangspunt, maar vragen ons wel af of dit woud aan potentiële beperkingen in de praktijk altijd zal leiden tot een eenduidige beoordeling van aanvragen. Anders dan bij vaste objecten, kan het bepalen van zichtlijnen bij gebrek aan een vastlegging daarvan, leiden tot discussies en willekeur. Graag zouden wij dan ook - in algemene zin - vastgelegd willen zien waar sprake is van te respecteren zichtlijnen.</p>	<p>Het is daarvoor te omvangrijk en specifiek. In diverse documenten, waaronder de omgevingsvisie zijn nu al een aantal historische lijnen benoemd. Deze documenten worden nu gebruikt bij het beoordelen van vergunningaanvragen voor reclameobjecten. Het college zal zich, in het licht van de omgevingsvisie en het op te stellen omgevingsplan beraden wat de juiste plaats is voor het borgen van dergelijke zichtlijnen.</p>	
	<p>Pg. 12, reclamemasten</p> <p>Deze hebben een grote invloed op de beleving van de skyline van de stad. Geplaatst aan de randen van het gemeentegebied zal er ook vanuit historisch oogpunt moeten worden gelet op mogelijke verstoring van het stadsbeeld. Hoewel de gemeentelijke bevoegdheid bij de gemeentegrenzen ophoudt, kan de plaatsing ook inbreuk maken op de ruimtelijke beleving in de buurgemeenten. Een lelijk voorbeeld daarvan is de bestaande lichtmast langs de A4/Roomburg die gezien vanuit het Groene Hart / Zoeterwoude pijn doet aan de ogen.</p>	<p>De mast langs de A4 is in overeenstemming met de geldende regelgeving over reclamevoering langs (rijks)wegen. Wel kan het college aangeven dat er geen plannen zijn om in de voorzienbare toekomst meer van dit soort masten te plaatsen.</p>	Geen
Ambtelijk	Noodzakelijke wijziging	Gevolg voor het besluit	
1	<p>Leegstaande etalages</p> <p>Het blijkt bij nadere beschouwing wenselijk om de mogelijkheid voor de invulling van etalages van leegstaande winkelpanden uit te breiden ten opzichte van wat er in het ter inspraak gelegde document was opgenomen. Ter versterking van het winkelklimaat kan het wenselijk zijn om te laten zien wat in de (directe) omgeving van het winkelpand aan voorzieningen zijn. Hierbij valt te denken</p>	<p>De passage onder “Leegstaande panden en etalages” in paragraaf 3.3. zal overeenkomstig worden aangepast.</p>	

	aan uitingen van winkels in de directe omgeving maar ook bijvoorbeeld regioproducten zolang het passend is en ondersteunend voor het lokale winkelklimaat. Wel is hierbij sec commerciële reclame nog steeds niet toegestaan		
2	Bij nadere beschouwing lijkt een verduidelijking wenselijk als het gaat om de zaken waar dit beleidskader niet over gaat. Dit betreft dan gevelreclame en uitstallingen van bijvoorbeeld winkels. Voor die onderwerpen is aparte regelgeving.	In paragraaf 1.2 de laatste alinea herschrijven zodat duidelijker naar voren komt voor welke onderdelen dit beleidskader niet geldt.	