

Jaar 2012
Afdeling 1
Nummer 77
Publicatiedatum 17 februari 2012

Onderwerp

Beantwoording schriftelijke vragen van de raadsleden mevrouw M.H. Ruigrok en de heer M.F.G. Piek van 28 december 2011 inzake het beleid op het gebied van steigerdoekreclame.

Amsterdam, 15 februari 2012

Aan de gemeenteraad

Inleiding.

In de raadsvergadering van 9 november 2011 heeft de gemeenteraad het Amsterdams Ondernemers Programma (AOP) aangenomen. In de AOP-agenda 2011-2012 is daarbij op verzoek van de de fractie van de VVD vastgelegd dat er geharmoniseerd beleid voor gevelreclame en steigerdoekreclame dient te komen (actie 37d).¹ Dit past in de lijn van het AOP om beleid dat ondernemers raakt zoveel mogelijk te 'harmoniseren' en 'uniformeren' en waar mogelijk ook te 'dereguleren'. Door de vaststelling van het AOP heeft de raad besloten af te wijken van de beantwoording van de schriftelijke vragen van toenmalig raadslid de heer Van Dalen van 29 juli 2011, namens de fractie van de VVD, over steigerdoekreclame door het college (Gemeenteblad 2011, afd. 1, nr. 702). Daarin liet het college nog weten dat stadsdelen geheel zelf gaan over het steigerdoekenbeleid.²

In de tussentijd is gebleken dat stadsdelen toch zelf aan de slag zijn gegaan met het maken van beleid op het gebied van steigerdoekreclame. In stadsdeel West zijn door de deelraad beleidsregels vastgesteld waardoor steigerdoekreclame mogelijk wordt. In stadsdeel Zuid is inmiddels in de commissie gesproken over reclamebeleid. De deelraad heeft in meerderheid aangegeven een proef te willen met steigerdoekreclame. Haaks daar tegenover staat echter stadsdeel Centrum. Het dagelijks bestuur van het stadsdeel heeft vier varianten voor toekomstig steigerdoekreclamebeleid neergelegd. In de vergadering van de raadscommissie Bouwen en Wonen c.a. van 13 december 2011 heeft een meerderheid van de deelraad gekozen voor een variant waardoor steigerdoekreclame onmogelijk wordt gemaakt. Portefeuillehouder Oranje heeft daarop aangegeven dit verder uit te werken.³

¹ AOP Agenda 2011-2012, behorend bij Amsterdams Ondernemers Programma, oktober 2011, p. 17

² Beantwoording schriftelijke vragen van het raadslid de heer F. van Dalen van 29 juli 2011 inzake steigerdoekreclame, 9 september 2011

³ Een meerderheid van SP, PvdA en GroenLinks kiest voor beleidsvariant 1. Deze variant betreft het geheel uitsluiten van reclame-uitingen op steigerdoeken. Steigerdoeken voorzien van een gevelprint

De fractie van de VVD vreest dat het beoogde beleid van stadsdeel Centrum negatieve gevolgen heeft voor zowel de economische keten (van de adverteerders en de reclamebranche tot de schilder en de timmerman die in de panden aan de slag zouden gaan). Ook zullen naar verwachting minder (monumentale) panden worden opgeknapt vanwege het wegvallen van inkomsten. Ook de gemeente gaat rechtstreeks inkomsten mislopen door het nieuwe beleid.

Gezien het vorenstaande hebben vragenstellers op 28 december 2011, beiden namens de fractie van de VVD, op grond van artikel 45 van het Reglement van orde voor de raad van Amsterdam, de volgende schriftelijke vragen tot het college van burgemeester en wethouders gericht:

1. Hoe verklaart het college de grote verschillen tussen het beleid van de stadsdelen op het gebied van steigerdoekreclame, terwijl het AOP uitgaat van 'geharmoniseerd', 'geüniformeerd' en 'gedereguleerd' beleid tussen de stadsdelen?

Antwoord:

Het Amsterdams Ondernemers Programma (AOP) gaat uit van harmonisering van het beleid van de stadsdelen en de centrale stad, niet van uniformering. Zoals in de beantwoording van de schriftelijke vragen van het raadslid de heer F. van Dalen (Gemeentebblad 2011, afdeling 1, nr. 702) is vermeld, is het de bedoeling te komen tot een geharmoniseerd beleid voor de gevelreclame en de steigerdoeken, met behoud van de mogelijkheid voor de stadsdelen om beleidsinhoudelijke accenten te zetten, voortkomend uit de lokale behoeften.

De portefeuillehouders welstand hebben afgesproken de architectuur van de bebouwing en niet de grenzen van de stadsdelen centraal te stellen bij het formuleren van welstandscriteria. Er blijft echter een mogelijkheid voor de stadsdelen om op onderdelen af te wijken. De essentie van de harmoniseringsoperatie is dat verschillen tussen de stadsdelen die niet noodzakelijk voortkomen uit beleidsinhoudelijke overwegingen, worden tegengegaan.

Het politiek en maatschappelijk draagvlak voor grote tijdelijke reclamedoeken en een systeem van toelating door tussenkomst van een reclameaanbieder die daartoe met het stadsdeel een overeenkomst aangaat, kan per stadsdeel verschillen. Het stadsdeelbestuur heeft de bevoegdheid om deze reclamevorm al dan niet toe te laten. Maar als het besluit deze vorm van reclame toe te laten, dan zullen daarop eisen die zijn afgestemd op de architectuur van de gebouwen van toepassing zijn.

zijn wel toegestaan, echter slechts wanneer de gevelprint dezelfde kleurstelling heeft als de achterliggende gevel. De mogelijkheid bestaat om de gevelprint te laten sponsoren om de kosten voor de façadeopdruk te dekken. De maximale maat voor naam en logo van de sponsor bedraagt 10 % van het geveldoek, waarbij naam en logo onderaan het doek moeten worden geplaatst, ter hoogte van de vloer van de eerste verdieping.

2. Hoe oordeelt het college over variant 1 van stadsdeel Centrum, waardoor steigerdoekreclame in de binnenstad verdwijnt? Hoe oordeelt het college over de consequenties die dit heeft voor de economie en het opknappen van (monumentale) panden?

Antwoord:

De kwaliteit van het stadsbeeld is belangrijk voor een succesvolle economische ontwikkeling van Amsterdam. Steigerdoekreclame kan enerzijds economische baten genereren, anderzijds kan zij afbeuk doen aan de kwaliteit van het stadsbeeld en daarmee aan de economie van de stad als geheel. Het netto economisch effect van het eventueel afschaffen van steigerdoekreclame voor de stad als geheel is moeilijk te objectiveren. Datzelfde geldt voor het effect op het aantal opgeknapte panden. De uiteindelijke afweging is aan het stadsdeelbestuur. Het politieke oordeel over de toelaatbaarheid van steigerreclame is door uw raad in de Verordening op de Stadsdelen aan het stadsdeelbestuur gelaten.

3. Deelt het college de mening van de fractie van de VVD dat het getuigt van weinig behoorlijk bestuur van stadsdeel Centrum dat een jaar nadat het vorige steigerdoekreclamebeleid (na jarenlange discussie) is ingevoerd nu alweer een zeer drastische wijziging wordt doorgevoerd? Zo ja, welke consequentie verbindt zij hieraan? Zo nee, waarom niet?

Antwoord:

Nee. De stadsdeelraad heeft de bevoegdheid zijn beleid op dit punt te wijzigen. Een oordeel over deze wijziging is derhalve ter beoordeling aan de stadsdeelraad en niet aan ons College.

4. Is het college bereid in overleg te treden met het dagelijks bestuur van stadsdeel Centrum om te voorkomen dat beleid tot stand komt waardoor steigerdoekreclame onmogelijk wordt gemaakt. Zo nee, waarom niet?

Antwoord:

Nee. Zie het antwoord op vraag 2.

5. Welke stappen gaat het college zetten om te bevorderen dat de AOP-agenda op het gebied van steigerdoekreclame wordt uitgevoerd zoals afgesproken?

Antwoord:

De planning is dat het geharmoniseerde beleid voor de welstand en de gevelreclame in het najaar van 2012 door stadsdelen en centrale stad kan worden vastgesteld. Einde 2012 wordt de invoering van een uniform proces met gelijklopende indieningsvereisten voorzien. Dan zal het zo zijn dat de verschillen tussen de stadsdelen die niet noodzakelijk voortkomen uit beleidsinhoudelijke overwegingen, zijn verdwenen.

Burgemeester en wethouders van Amsterdam

H. de Jong, secretaris

E.E. van der Laan, burgemeester