

# Vereniging 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](mailto:vvab@amsterdamsebinnenstad.nl)  
Website <http://www.amsterdamsebinnenstad.nl>  
Postbank rek. nr. 1775369 - ABN-AMRO rek. nr. 41.18.45.306

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

Betreft: schriftelijke reactie op de concept-reclamerichtlijnen

Amsterdam, 16 maart 2003

Geacht bestuur,

Allereerst willen wij u complimenteren en danken voor de inzet van het stadsdeel – het bestuur én de ambtenaren – om de wildgroei aan gevelreclame aan te pakken. Dat is hard nodig. Het betreft een onderwerp dat veel ergernis geeft en waar veel te winnen is. De goedkope en schreeuwerige wijze, waarop veel bedrijven zich menen te moeten manifesteren in één van de mooiste historische binnensteden van Europa, ondervindt bijna algemene afkeuring. Hele gevelwanden zijn ernstig aangetast. Er wordt vaak gesteld dat het terugbrengen van reclame in het nadeel van ondernemers zou zijn. Dat is onjuist, want het herstel van de allure van de binnenstad is in ieders belang, niet in de laatste plaats voor ondernemers. Het reclamebeleid dat thans ter tafel ligt is ons inziens nog heel gematigd voor een historische binnenstad.

Wij zouden de volgende punten willen inbrengen.

1. **Integraal beleid ten aanzien van reclame**

Er is een integraal beleid nodig, niet alleen voor de gevelreclame maar ook voor de reclame in de openbare ruimte. Denk aan afficheborden, peperbussen, terrasschotten, parasols, enz. Dat is ook van belang omdat sommige ondernemers nieuwe reclameuitingen weten te bedenken als paal en perk wordt gesteld aan de bestaande. Ook uitstallingen in de openbare ruimte moeten als reclame worden opgevat. We hopen dat in de toekomst de huidige richtlijnen worden uitgebreid met regels voor het gebruik van en reclame in de openbare ruimte.

2. **Het ‘losse letters’-uitgangspunt toepassen op alle gebouwen**

Wij steunen het ‘losse letters’-uitgangspunt en vinden dat het zelfs algemener ingang moet vinden dan nu wordt voorgesteld. Niet alleen voor monumenten – als het gaat om onderpuien – maar ook voor orde 2, orde 3- en nieuwbouwpanden. Reclame is immers functiegebonden en tijdelijk – althans met een aanzienlijk kortere levensduur dan de panden waarop zij aangebracht is. De architectuur en het stadsbeeld moeten centraal staan. Je moet uitgaan van het stadsgezicht als geheel. Het gaat om de samenhang van de binnenstad in haar totaliteit. Die samenhang moet versterkt worden. Het gaat overigens ook niet om moderne of ouderwetse reclame. Wel zou reclame in de ouderwetse betekenis van het woord ‘geveltekens’ moeten zijn: de aandacht vestigen op de functie van het pand in plaats van een product aan de man te brengen. Dat is heel normaal in andere cultuursteden, dus waarom niet in Amsterdam? Wij

---

**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.

willen het 'losse letters'-uitgangspunt dus op grotere schaal toegepast zien, temeer omdat het zeer lang zal duren voordat er iets van te merken is.

3. **Geen reclame boven de puilijst**

Boven de puilijst moet de architectuur zichtbaar zijn en niet de functie die vaak op de begane grond zit. De attentiewaarde zit immers op de begane grond; op bovenverdiepingen is het alleen op grotere afstand te zien en dat zou een aantasting van het stadsgezicht zijn. Dat is al op veel plaatsen op grove wijze het geval. Wij willen dus graag dat dit uitgangspunt overeind blijft en op creatieve wijze – en in goed overleg met de betrokken ondernemers – wordt gerealiseerd, ook als het gaat om oude reclame. De stad zal er enorm door opknappen.

4. **Toestaan van steigerdoekenreclame is niet consequent**

De plaats en de maat van steigerdoekenreclame is in strijd met de zelf gestelde criteria. Voor de consequentie en het draagvlak van een goed reclamebeleid vinden wij dat het stadsdeel steigerdoekenreclame niet zou moeten toestaan, zelfs niet als dat additionele opbrengsten voor het stadsdeel genereert. Het geeft een totaal verkeerd signaal, als je tegelijkertijd de reclamewildgroei wilt terugbrengen. De geloofwaardigheid van het reclamebeleid van het stadsdeel is dus in het geding.

5. **Criteria voor uitzonderingsgebieden**

Wij steunen het uitgangspunt dat de uitzonderingsgebieden zo beperkt mogelijk blijven, in aantal en oppervlak. Indien er toch nog uitzonderingsgebieden nodig blijken, menen wij dat ook voor deze gebieden regels nodig zijn. Het volstaat niet te stellen dat de criteria niet gelden en de Welstandscommissie maatwerk moet verrichten. Ook de Welstand heeft criteria nodig om te kunnen adviseren over de reclame. Er zullen dus toch criteria moeten komen.

6. **Geen reclame op de grachten**

Het gehele verbod op reclame op de grachten moet blijven bestaan. De huidige voorstellen lijken de deur op een kier te zetten voor reclame op de grachten. Dat wijzen wij af. Op de grachten willen wij helemaal geen reclame – niet meer dus dan naambordjes en zelfs die moeten zeer terughoudend zijn. Wij willen dus geen reclame, ook geen banieren van culturele instellingen, op de grachten. Ook de tijdelijke borden van makelaars zouden wij bescheidener willen. De schroeven daarvan worden nota bene in monumentale gevels geboord, waardoor (onherstelbare) schade aan de monumenten ontstaat.

7. **Geen verdere uitzonderingen toestaan**

Uitzonderingen leiden tot nog meer uitzonderingen, want waarom zou alleen een bepaalde groep mogen afwijken van de reclamerichtlijnen? Voor een reclamebeleid dat helder en eenvoudig is – en dus goed te handhaven – is het zaak zo weinig mogelijk uitzonderingen toe te staan. Dit geldt ook voor de zogenaamde regenboogvlag. Voor het misbruik van vlaggen als reclameuiting is geen rechtvaardiging: alle bedrijven worden geacht reclame te maken die past binnen de reclamerichtlijnen.

8. **Evaluatie aan de hand van vooraf bepaalde criteria**

Het komt zelden voor dat de toetsingscriteria van de evaluatie vooraf worden bepaald. Door dat deze keer wel te doen kan beter beoordeeld worden of de ingeslagen weg de wildgroei aan gevelreclame werkelijk heeft ingedamd.

Een slotwoord. We hebben in bepaalde gebieden te maken met gevelwanden vol reclame die niet in overeenstemming zijn met de bestaande regels. De ambtenaren doen wat ze kunnen, maar hebben te maken met juridische beperkingen en gebrek aan geld en menskracht om echt een verschil te kunnen maken. Het aantal van drie reclamehandhavers voor de hele binnenstad is onvoldoende. Handhaving is cruciaal en kost geld. Maar een binnenstad met allure levert geld op voor de stad Amsterdam als geheel. Wellicht verdient het aanbeveling opbrengsten

van bijvoorbeeld de toeristenbelasting aan te wenden om ondernemers te stimuleren de reclame aan te passen aan de nieuwe richtlijnen zodat er ook op korte termijn zichtbare verbeteringen optreden. Hiervoor zou ambtelijke capaciteit vrijgemaakt moeten worden.

Hoogachtend,

Namens de Vereniging Vrienden van de Amsterdamse Binnenstad,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Schoonenberg', with a long horizontal stroke extending to the right.

Walther Schoonenberg  
voorzitter