



Korte Nieuwstraat 6  
6511 PP Nijmegen  
Telefoon 14024  
Telefax (024) 329 90 19  
E-mail gemeente@nijmegen.nl

Aan de gemeenteraad van Nijmegen

Postbus 9105  
6500 HG Nijmegen

Datum  
4 juli 2017

Ons kenmerk  
PK10/17.0005656

Contactpersoon  
Rene Holslag

Onderwerp  
Plan van aanpak evaluatie uitwerkingsnota  
reclame

Datum uw brief

Doorkiesnummer  
(024) 3292169

Geachte leden van de raad,

In mei 2013 is de Beleidsnota Reclameboodschap door de Gemeenteraad vastgesteld. Daarmee werd een eerste stap gezet naar een samenhangend en overkoepelend reclamebeleid. In die nota staat het beleid op hoofdlijnen geformuleerd. Op vele onderdelen was nog niet duidelijk hoe dit beleid in detail zou moeten functioneren. Ook moest het beleid nog toegankelijk worden gemaakt voor alle burgers en belanghebbenden. In deze Uitwerkingsnota Reclame is het beleid verder uitgewerkt naar de concrete praktijk. De Uitwerkingsnota is zodanig van opzet dat ondernemers, instellingen en partijen die reclame willen maken (de "zenders"), snel en eenvoudig informatie kunnen vinden. November 2015 heeft uw Raad de Uitwerkingsnota Reclamebeleid vastgesteld.

De doelen en uitgangspunten van de Kadernota en van de Uitwerkingsnota zijn:

1. Eenduidig, integraal overkoepelend beleid.

Er is een enorm scala aan onderwerpen dat direct dan wel indirect met reclame van doen heeft: evenementen, terrassen, gevelreclame, vlaggen, banieren, verkiezingen, bouwprojecten, sportvelden, maar ook alle reclamevoorzieningen in de openbare ruimte die we als gemeente zelf in eigendom hebben zoals de reclameborden bij bushokjes (Abri's), losstaande reclamezuilen (Mupi's) etc. etc. Beide nota's moeten zorgen voor een eenduidig en overkoepelend beleid.

2. Reclame die past bij de stad.

- Om reclame beter te laten passen in het beeld van de stad is een gebiedsgericht beleid ontwikkeld. Bij het aanbrengen van reclame moet rekening worden gehouden met de architectuur, de uitstraling en de visuele kwaliteit van de gebouwde omgeving.
- Een belangrijk uitgangspunt voor reclame is "Less is more". We kiezen voor meer kwaliteit, maar minder kwantiteit om verrommeling tegen te gaan.

Vervolgvel

1

- Ter bevordering van de beeldkwaliteit zijn algemene toetsingsgronden ontwikkeld voor algemene situaties en is tevens maatwerk mogelijk voor gewenste uitzonderingen door een beoordeling van de Commissie Beeldkwaliteit.
  - De nota biedt een handvat voor bureau Toezicht en Handhaving en de ODRN om er voor te zorgen dat het voorgeschreven beleid ook in de praktijk wordt nageleefd.
3. Deregulering en maatwerk.  
Er is gezocht naar een optimale balans tussen deregulering en maximale vrijheid versus maatwerk en snelle procedures met duidelijke regels die kwaliteit van de omgeving garanderen. Dit is gedaan door de aanvrager van een vergunning voor reclame de keuze te bieden tussen de standaard regels, gekoppeld aan snelheid en zekerheid dat de vergunning wordt verleend (sneltoets) en grotere vrijheid door afwijkende vormen, gekoppeld aan maatwerk in de beoordeling (reguliere procedure).
4. Faciliteren van belanghebbenden.  
Om aanvragen van reclame nog beter te faciliteren is de Uitwerkingsnota zodanig opgezet dat de nota is te gebruiken als een handleiding met stroomschema's waaruit snel blijkt welke regels in de betreffende situatie van toepassing zijn.

Bij het vaststellen van de Uitwerkingsnota heeft uw Raad de wens uitgesproken het nieuwe beleid en met name de uitvoering daarvan in de praktijk te evalueren. Specifiek heeft u daarbij een aantal vragen meegegeven. Ook heeft u aangegeven graag bij de opzet van de evaluatie te worden betrokken.

In de bijlage treft u de opzet voor de evaluatie aan. Wij zien uw opmerkingen of aanvulling met belangstelling tegemoet.

Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,  
college van Burgemeester en Wethouders van Nijmegen,

De Burgemeester,

De Gemeentesecretaris,

drs. H.M.F. Bruls

mr. drs. A.H. van Hout

Aantal Bijlagen: Opzet Evaluatie Reclamebeleid

## Opzet Evaluatie Reclamebeleid

### Opdracht:

De Raad wenst binnen twee jaar na vaststelling, de uitwerkingsnota Reclamebeleid te evalueren. De Raad wil graag betrokken worden bij de opzet van de evaluatie. De Raad heeft al bij voorbaat een aantal vragen meegegeven.

### Doel van de evaluatie

Uitwerking van het doel van deze evaluatie. In hoeverre is de nieuwe uitwerkingsnota reclamebeleid een succes? Zowel inhoudelijk/beleidsmatig als in de praktijk, zowel voor het bestuur en de ambtelijke organisatie als voor de burgers en ondernemers.

### Wie betrokken bij de evaluatie?

Het is de intentie om de nota zo breed mogelijk te evalueren. Dat wil zeggen dat alle beleidsmedewerkers en projectgroepleden worden betrokken. Daarnaast worden alle externe personen die bij het opstellen van de uitwerkingsnota betrokken waren benaderd. Voor "Huis van de Binnenstad" en ACBN en het externe onderzoeksbureau NABB die de gemeente adviseert, is een rol toegedacht bij de evaluatie.

Tot slot willen we ondernemers (zenders) benaderen hoe zij het beleid in de praktijk hebben ervaren.

### Onderwerpen

De evaluatie bestaat uit verschillende onderdelen.

#### 1. Uitgangspunten en doelstellingen van beleid

In 2013 is de kadernota Reclame vastgesteld. Daarbij zijn doelen geformuleerd die vervolgens in de Uitwerkingsnota reclame zijn uitgewerkt. Beleidsmatige doelen stonden vooral in de Kadernota en meer praktische doelen over de wijze van uitvoering in de praktijk zijn geregeld in de uitvoeringsnota.

- Betrokkenheid bij totstandkoming van beleid door politiek, zenders/ ondernemers, overige belanghebbenden
- Beschrijving beleidsmatige doelen
- In hoeverre zijn de doelen al gerealiseerd?
- Heeft beleid bij gedragen aan beeldkwaliteit van de stad?
- Hoe worden doelen en uitgangspunten door de zenders en burgers van reclame beleefd?

#### 2. Feiten en cijfers over de periode 2016 2017.

Gegevens over aantallen, doorlooptijden en gevolgen betreffende Vergunningen/weigeringen, meldingen, geconstateerde illegale reclame.

#### 3. Uitvoering in de praktijk

In de uitvoeringsnota is de praktische uitvoering geregeld. Daarbij zijn doelen geformuleerd ten aanzien van de uitvoering. Ook is er een speciale website voor het aanvragen van vergunningen gemaakt. Bij vaststelling heeft de Raad een aantal evaluatiepunten meegegeven.

In hoeverre zijn de beoogde doelen van de uitwerkingsnota al gerealiseerd? Meer specifiek:

- In hoeverre is de versoepelde regelgeving een succes?
- Wat is de uitwerking en het effect in de praktijk van de 3 moties in de Raad (circussen, sportvelden en terrassen)?

- Hoe functioneert het handhavingsbeleid?
- Hoe functioneert de website en de app?
- Wat zijn de ervaringen met het samenvoegen van reclame in de openbare ruimte en die op particulier terrein in één uitwerkingsnota?
- Hoe functioneert het systeem van vergunningaanvraag en meldingen?
- Hoe wordt het effect in praktijk door de burgers van Nijmegen beleefd?
- Wat zijn de ervaringen van zenders in de praktijk?

Toezegging aan de Raad :

- *Feedback van zenders van reclame-uitingen op de uitvoering van de uitwerkingsnota Reclamebeleid;*
- *De tevredenheid over het proces van aanvraag voor het zenden van een reclameboodschap door de zender waarbij getoetst wordt of de creativiteit van de zender is gewaarborgd;*
- *de tevredenheid van de zender ten aanzien van het resultaat met betrekking tot de reclameboodschap die de zender uit mag dragen naar aanleiding van de nieuwe beleidsregels reclamebeleid zoals vastgesteld in de uitwerkingsnota Reclamebeleid;*
- *of het aantal onveilige situaties in de stad door toedoen van reclame-uitingen is afgenomen;*
- *een toetsing van het aantal uren dat een zender kwijt is in het naleven van de nieuwe reclamebeleidslijnen en of dit aantal uren naar invulling van de zender acceptabel is;*
- *de tevredenheid van de zender ten aanzien van handhaving en toetsing van de nieuwe reclamebeleidslijnen.*

#### 4. Verslag reclame in de Openbare Ruimte en de aanbestedingsprocedures.

Naast reclameaanvragen van zenders maakt de gemeente zelf ook reclame in de Openbare Ruimte. Dit laat zij uitvoeren door exploitanten. De gemeente besteedt de speciaal hiervoor bestemde voorzieningen aan. Onderstaand zijn de verschillende voorzieningen weergegeven. Per voorziening volgt een beschrijving over aantallen inkomsten en effect op de beeldkwaliteit. Beleid op deze voorzieningen staat ook in de kadernota weergegeven en maakt daarom deel uit van deze evaluatie.

- Mupi's
- Lichtborden
- Abri's en Kiosken
- Evenementenborden, welkomstborden
- Sandwichborden
- Reclame op rotondes

#### 5. Project Molenstraat

In het kader van de nieuwe aanpak van reclame aan gevels is een pilot gehouden in de Molenstraat. Verslag van de ervaringen en effect in 2016/17

#### 6. Conclusies en Visie op de toekomst.

Conclusies en eventuele voorstellen tot verbetering.

Mogelijke rollen Openbare Ruimte, Rol van ODRN en rol van Citymarketing in de toekomst.

## Werkwijze

Hoe betrekken we de zenders van reclame?

1. Via de ODRN selecteren we namen en adressen van aanvragen reclame- vergunning (weigeringen en toekenning),

Via afdeling OR het aantal meldingen,

- Via afdeling O&S van de gemeente wordt een enquête opgesteld
- Deze worden in een mondelinge enquête benaderd Bij grote aantallen mogelijk een schriftelijke enquête.

2. Een selectie van Ondernemers Molenstraat wordt bevraagd op hun ervaringen met de pilot

Hoe beoordelen we de ervaringen van externe betrokkenen in de praktijk.

Interviews met Huis van de Binnenstad en ACBN

Sportclubs

Deelnemers van de "Rondetafelgesprekken "

NABB als extern adviseur gemeente

Commissie Beeldkwaliteit

Hoe beoordelen we de uitvoering ambtelijk in de praktijk?

Handhavers, medewerkers ODRN, worden bevraagd op hun ervaringen

### **Planning**

Brief aan de Raad met plan van aanpak juli 2017.

Vorbereiding uitwerking opzet onderzoek juli/augustus

Bespreking Kamerronde

Uitvoering van onderzoek en evaluatie zo snel mogelijk na de bespreking in de kamerronde

Bespreking College november

Bespreking Raad december.