

CENTRUM EN STEDELIJKE LINTBEBOUWING

Gebiedsbeschrijving

De sfeer van een centrum als Drachten is heel belangrijk voor het winkelende publiek en dus ook voor de ondernemer die er zijn zaak heeft. Het centrum heeft een grote belevingswaarde, al was het alleen al omdat er zoveel mensen komen.

Tegenwoordig dreigen alle binnensteden steeds meer op elkaar te gaan lijken. Dat is niet omdat overal dezelfde gebouwen staan, maar omdat het straatbeeld wordt bepaald door de reclames en standaardpuien van landelijke winkelketens ('corporate identity'). In Drachten is dat nog niet helemaal het geval en dat is een kwaliteit die behouden moet blijven.

Drachten is niet zo maar een plaats als ieder andere. Het heeft zijn eigen historie, sfeerbepalende monumenten en een zeer gevarieerd winkelaanbod. Het is van belang dat bezoekers van Drachten zich goed kunnen oriënteren in en identificeren met deze plek. Mensen moeten zich prettig en thuis voelen in de winkelstraten. Als de ambiance gezellig is, verblijft het publiek langer en neemt de kans op bestedingen toe.

Om de sfeer van het centrum te verbeteren wordt in de komende jaren fors geïnvesteerd: het heropenen van de Drachtstervaart en het volledig herinrichten van de openbare ruimte (bebouwing en inrichting) van het Raadhuisplein zijn hier mooie voorbeelden van. Maar bij deze grootschalige ingrepen alleen blijft het niet. Toekomstige inrichtingsplannen voor de openbare ruimte alsook voor bebouwing worden op basis van het door de gemeenteraad vastgestelde "Masterplan voor het Centrum" verder uitgewerkt. Bijvoorbeeld in de vorm van een beeldkwaliteitsplan. Hoofddoel blijft daarbij de identiteit van Drachten versterken en de sfeer in de binnenstad vergroten.

Een zelfde beleidsinzet heeft de gemeente voor de stedelijke lintbebouwing waaruit het huidige Drachten ontstaan is. Deze lintbebouwing vormt in een aantal gevallen de aanloop naar het centrum, maar is vooral van belang om de identiteit van Drachten te behouden en in een aantal gevallen te versterken.

In de afgelopen jaren en de komende jaren zijn of worden beleidsvisies opgesteld voor bijvoorbeeld; De Burgemeester Wuiteweg, De Stationsweg, Het Moleneind, De Kaden (Noordkade en Zuidkade)

In deze ruimtelijke visies wordt een samenhangend beeld gegeven van de gewenste inrichting van de openbare ruimte, de gewenste functies en gewenste beelden van de begeleidende bebouwingswanden. Ook nadere afspraken over reclame horen daarbij, telkens met als doel en het gemeenschappelijke belang om sfeer en ruimtelijke kwaliteit te combineren met informatie voor de consument en presentatie van het bedrijfsleven.

Een apart vraagstuk vormt de 'ketting', waarmee de straten rondom het centrum worden bedoeld. In het 'Masterplan voor het Centrum' is vastgelegd dat deze een transformatie dienen te ondergaan van verkeersruimten naar verblijfsruimten. De straten moeten het centrum niet scheiden van de omliggende delen van Drachten, maar juist het verband tussen beiden duidelijk maken. De ketting dient daarom te transformeren naar een aantrekkelijke buitenkant van het centrum.



De 'ketting' om het centrum (Mecanoo 2003)

De 'ketting' is globaal in een aantal deelgebieden in te delen.

- Het Noordelijk deel, Torenstraat en Vogelzang, waar juist een meer historische woonsfeer aanwezig is en als zodanig ook herkenbaar moet blijven. Hier geldt dan ook een meer terughoudend reclamebeleid.
- Het Zuidelijk deel, Berglaan en Drift, waar meer grootschalige kantoorgebouwen en woongebouwen staan en waar meer ruimte is voor eventuele reclame-uitingen en naamsduidingen.

In hoofdlijnen stelt het 'Masterplan voor het Centrum' dat de ketting aan de noordzijde de kleinschaligheid en de historische identiteit van Drachten moet weerspiegelen, terwijl aan de zuidzijde voornamelijk het groene karakter van Drachten het beeldkenmerk zal vormen. Het reclamebeleid is op deze beleidsinzet afgestemd. Dit houdt in, dat de richtlijnen in hoofdlijnen dezelfde kunnen zijn als de richtlijnen voor de binnenstad, met dien verstande dat uit oogpunt van schaal een verschil tussen de noord- en zuidzijde logisch is.

Reclames in het omgevingsbeeld

Reclame-uitingen bepalen voor een aanzienlijk deel hoe het centrum van Drachten wordt ervaren. Een overdaad aan reclame-uitingen en naamsduidingen zorgt voor een rommelig beeld en desoriëntatie van het publiek. De hoeveelheid "prikkel" in het omgevingsbeeld wordt dan te groot en de aanwezige reclame-uitingen en naamsduidingen missen hun doel. Het huidige beeld in het centrum is divers. Soms is een (karakteristiek) pand niet meer zichtbaar vanwege de reclame-uitingen, anderzijds kan een mooi vormgegeven reclame of verzorgde winkelpui een meerwaarde voor de winkel zijn.

Veelal is reclame gewenst om aan te geven om wat voor winkel het gaat en wat de klant kan verwachten. Eigenlijk zou de reclame een visitekaartje van de winkel moeten zijn, net zo goed als de etalage of de kwaliteit van de waren of diensten.

Vaak lijkt het dat er door ondernemers tegen elkaar opgeboden wordt met steeds grotere of kleurrijkere reclames. Hierdoor ontstaat de kans dat het straatbeeld 'vervuild' raakt. De panden in het centrum bezitten veelal zelf al een goede architectuur. Door deze bestaande eigenschappen te gebruiken of te versterken kan men gebruik maken van alle kwaliteit en sfeer die het pand zelf al biedt.

In sommige gevallen drijft een reclame echter letterlijk een wig tussen de onder- en de bovenpui van een pand, waardoor twee verschillende werelden ontstaan: een meer historische bovengevel en een geheel open en transparante onderpui.

Hierdoor lijkt de etage te zweven. Dit levert een topzware gevel die letterlijk 'geen poot heeft om op te staan'.

Bij de herinrichting van de jaren negentig is een belangrijk begin gemaakt met het herstel van de historische identiteit van Drachten. Vooral de sloop van de luifels uit de jaren zeventig en de zonering voor buitenuitstallingen heeft veel van de oorspronkelijke gevels weer zichtbaar gemaakt en bijgedragen aan de sfeer voor het winkelende publiek. Afspraken over reclame-uitingen passen in deze lijn en zijn daarmee een logisch vervolg op de inzet van gemeente en ondernemers om de sfeer van de binnenstad en de daarop uit komende historische linten te vergroten.

Samen bouwen aan centrum Drachten

Zowel de gemeente als de ondernemers vinden het van belang om de kwaliteiten van het centrum Drachten beter zichtbaar te maken en de sfeer aan te passen aan de hedendaagse eisen.

Meer is niet altijd beter! De consument wil meer recreatief "shoppen" en zoekt gezellige straatjes, terrasjes en winkeltjes met een gevarieerd aanbod. De gemeente en de ondernemers hebben daarom samen afspraken gemaakt over het gewenste beeld, vanuit de gedachte dat goede afspraken over reclame-uitingen zullen bijdragen aan een betere sfeer in het centrum, maar dat een overdaad schaad.

Reclameambitieniveau

Het reclamebeleid voor de binnenstad en de stedelijke linten vormt een onderdeel van een aantal beleidsvoornemens dat tot doel heeft om samen met de ondernemers de binnenstad van Drachten aantrekkelijker te maken voor het winkelende publiek. De welstandsambitie voor dit gebied is gericht op het behoud en waar mogelijk het versterken van de bestaande en/of gewenste kwaliteit. Voor dit gebied geldt een bijzonder ambitieniveau.

N.B. voor de complexmatige bebouwing van het Raadhuisplein gelden aparte criteria. Zie hoofdstuk R2a.

R2 sneltoetscriteria voor reclame Centrum en Stedelijke lintbebouwing

| <i>Deelgebieden welstandsnota</i> | <i>Van toepassing op</i> |
|--|---|
| G3 Centrum (m.u.v. G3b2 Pleinen en wanden, Raadhuisplein), G5 Stedelijke lintbebouwing | |
| Plaats reclame | |
| Uitsluitend aan de begane grond etage | stedelijk lint |
| Geen reclame op/aan bouwlagen met een woon- en/of bedrijfsbestemming zonder publieksfunctie | centrum / winkelcentrum |
| Reclame-uitingen koppelen aan de verdieping waar het bedrijf zich bevindt, in een gezamenlijke verticale of horizontale reclamezone. De eerste reclame-uiting dient altijd aan de Adviescommissie Ruimtelijke Kwaliteit te worden voorgelegd en fungeert als trendsetter | kantoorgebouwen |
| Het beplakken van glas met reclamefolie beperkt zich tot de voor publiek toegankelijke delen van de winkel of het bedrijf | alle deelgebieden / objecten |
| Aantal reclame-uitingen | |
| Maximaal 1 per bedrijf | kantoorgebouwen |
| Maximaal 1 per gevel of 2 per gekoppelde gevels / samengevoegde panden | Stedelijk lint |
| Maximaal 2 per gevel of 3 per gekoppelde gevels / samengevoegde panden | centrum / winkelcentrum |
| Maximaal 3 (reclame)vlaggen(masten) per bedrijf (inclusief vergunningvrije vlaggen(masten)) | stedelijk lint / winkelcentrum |
| Afmetingen | |
| Gevelreclame maximaal. 60% van de gevelbreedte Maximaal 0,5 meter hoog, op zonwering maximaal 0,15 meter hoog en geen verhaling van teksten Indien haaks op de gevel maximaal. 0,8 m ² per reclame-uiting | stedelijk lint / centrum / winkelcentrum |
| De afmetingen van de gevelreclame moet afgestemd worden op de gevelcompositie van het gebouw | kantoorgebouwen |
| Het beplakken van glas met reclamefolie beperkt zich tot maximaal 25% van het betreffende glasoppervlak | alle deelgebieden / objecten |
| Vormgeving | |
| Indien er ritmiek of samenhang in het straatbeeld is mag deze door de reclame niet worden verstoord | stedelijk lint / centrum / winkelcentrum |
| De reclame mag uitsluitend bestaan uit het logo en/of de naamsduiding (incl. evt. kleiner onderschrift) | kantoorgebouwen |
| Samenhang in plaatsing, afmetingen, vormgeving en materialisatie van alle reclame-uitingen op de totale gevel | kantoorgebouwen |
| * Zie vervolg op volgende bladzijde * | |

R2 sneltoetscriteria voor reclame Centrum en Stedelijke lintbebouwing (vervolg)

| <i>Deelgebieden welstandsnota</i> | <i>Van toepassing op</i> |
|--|---|
| G3 Centrum (m.u.v. G3b2 Pleinen en wanden, Raadhuisplein), G5 Stedelijke lintbebouwing | |
| Lichtreclame | |
| Niet groter dan noodzakelijk voor de leesbaarheid van de naam van de onderneming | stedelijk lint / centrum / winkelcentrum / kantoorgebouwen |
| Reclamezuilen | |
| Reclamezuilen zijn niet toegestaan | alle deelgebieden / objecten |