

Leidraad voor gevelverbeteringen en richtlijnen voor reclame

# Inspiratieboek centrum Putten



Leidraad voor  
gevelverbeteringen  
en richtlijnen voor  
reclame

### Inspiratieboek centrum Putten

Versie  
Concept

Datum  
8 februari 2019

Eindredactie  
Madelinde Roelofs

Ontwerp  
www.studio026.nl

	<b>Inleiding</b>	<b>03</b>
<b>1</b>	<b>Inventarisatie</b>	<b>06</b>
	<b>A – Inventarisatie in beeld</b>	<b>06</b>
	<b>B – Toelichting</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Inspiratie voor gevelverbeteringen</b>	<b>14</b>
	<b>A – Richtlijnen</b>	<b>15</b>
	<b>B – Voorbeeldschetsen</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>Richtlijnen voor reclame</b>	<b>28</b>

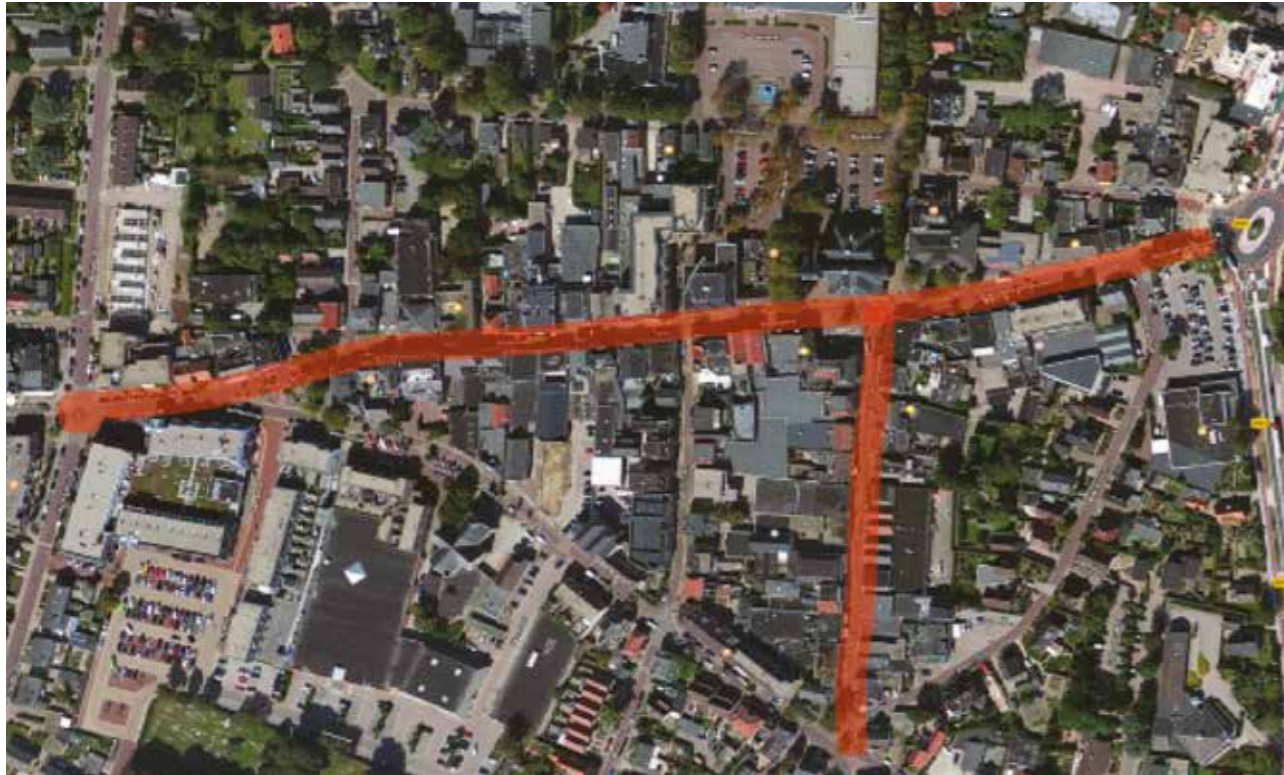
# Inleiding

De gemeente Putten streeft naar een aantrekkelijk winkelcentrum welke, voor zowel winkelaanbod als beeldkwaliteit kan concurreren met de winkelgebieden van nabij gelegen gemeenten als Ermelo en Nijkerk. In 2016 is daarom aan adviesbureau MKB Reva de opdracht verstrekt om een integraal centrumplan op te stellen. Met dit centrumplan (30 oktober 2016) is ingezet op:

1. Het verbreden en verdiepen van het mode aanbod in combinatie met een verdere concentratie en verdieping van de dag-horeca.
2. Het gezamenlijk met ondernemers/pandeigenaren komen tot het versterken van de beeldkwaliteit van zowel het horizontale vlak (de straat) als het verticale vlak (de gevels).
3. Samen met marktpartijen leegstand in het centrum bestrijden en waar mogelijk herontwikkelingen op deze locaties ondersteunen.

In het kader van bovengenoemde ambities heeft de gemeente Putten aan Gelders Genootschap gevraagd om voorliggend beeldkwaliteitskader op te stellen voor het 'verticale vlak' van het (winkel)centrum van Putten waarin tevens richtlijnen zijn opgenomen ten aanzien van reclame.

Bron: Integraal Centrumplan Putten, MKB  
Reva, 30 oktober 2016



## Het versterken van de beeldkwaliteit

In de huidige situatie heeft de bestrating en het straatmeubilair door gebruik van diverse materialen en door achterstallig onderhoud een rommelige uitstraling. Daarnaast is bij veel (winkel) panden sprake van achterstallig onderhoud. Hierdoor heeft de, door winkelend publiek op prijs gestelde, (beeld)kwaliteit van Putten aan waarde ingeboet. Zonder ingrijpen zou dit tot verlies van imago en op den duur tot minder bezoekers kunnen leiden, met koopkrachtafval als gevolg. Dit geldt des te meer omdat in nabijgelegen concurrerende winkelgebieden, zoals bijvoorbeeld Ermelo en Nijkerk, wel de nodige investeringen zijn gedaan. Middels een kwaliteitsslag in zowel de horizontale (de straatvloer en straatmeubilair) als de verticale inrichting (puien, gevels, luifels, reclame-uitingen en uitstallingen) wil de gemeente daarom het onderscheidend vermogen van Putten weer beter zichtbaar maken. Uitgangspunt hierbij is een versterking van het authentieke karakter van Putten en het creëren van meer uniformiteit.

## Aanpak

Al wandelend is gekeken naar beeld-ondersteunende, beeld-versterkende en beeld-verstorende elementen in het verticale vlak van de gevelwanden. Het geïnventariseerde plangebied is beperkt tot het toekomstig kernwinkelgebied zoals omschreven in het integraal centrumplan van MKB Reva (zie afbeelding):

- De Kerkstraat (vanaf de kruising met de Dorpsstraat/verlengde Dorpsstraat tot en met de kruising met de Achterstraat/ Garderenseweg;
- De (Verlengde)Dorpsstraat; vanaf de kruising met de Klaas Bosstraat/Brinkstraat tot aan de kruising met de Voorthuizerstraat/ Harderwijkerstraat;
- Kerkplein zuidzijde.

Vanuit de beeld-verstorende elementen, is een onderscheid gemaakt in winkelpuien, luifels, de gevel boven de winkel en reclame-uitingen. Per onderdeel is een toelichting gegeven ondersteund door foto's. Vervolgens zijn richtlijnen gegeven voor het omgaan met winkelpuien, luifels en de gevel boven de winkel.

Aan de hand van deze richtlijnen is door middel van schetsen onderzoek gedaan naar mogelijke reparaties van het verstorende beeld. De opzet bestaat uit foto's van de bestaande situatie, schetsen van de mogelijkheden, verandering en reparatie. Niet voor alle panden zijn schetsen gemaakt; dit inspiratieboek geeft vooral aan waar de kansen en mogelijkheden liggen, om het straatbeeld en daarmee het eigen karakter te versterken. Het doel is een 'inspiratieboek' dat als leidraad, inspiratie en handleiding kan worden gebruikt voor gesprekken met ondernemers en pandeigenaren. Het Centrumplan stuurt hier ook op aan; samen werken aan een mooiere uitstraling van Putten.

## Richtlijnen voor reclame

Reclames vormen een vanzelfsprekend deel van het straatbeeld in het winkelgebied in Putten. Dit uit zich in allerlei vormen: gevelreclame, vrijstaande borden, uithangborden, vlaggen etc. Ze zijn onmisbaar voor een effectieve bedrijfsvoering en geven

tegelijktijd levendigheid en kleur aan een straat of gebied. Daarbij moet wel rekening worden gehouden met de ruimtelijke kwaliteit en uitstraling van het straatbeeld. In maatvoering, plaatsing, materiaal en kleurstelling mogen reclames geen afbreuk doen aan de gewenste beeldkwaliteit.

Idealiter zijn de verschijningsvorm van reclames en de beeldkwaliteit in balans en kunnen ze elkaars effect versterken. Met een duidelijk doel: een prettig winkelklimaat creëren voor publiek, winkeliers en ondernemers. Dat vraagt om enige aansturing, want effectief reclame voeren betekent; gezamenlijk beperken tot afgesproken proporties. Aanvullend onderdeel vormen daarom de richtlijnen voor reclame. Deze richtlijnen zijn een aanvulling op bestaand welstandsbeleid en worden gekoppeld aan het deelgebied 'historische kern', conform de 'welstandsgebiedenkaart' uit de welstandsnota van de gemeente Putten. De richtlijnen voor reclame zijn daarmee niet alleen van toepassing voor de genoemde winkelstraten in het toekomstig kernwinkelgebied, maar bijvoorbeeld ook voor winkels aan de Molenstraat en de Poststraat. Dit om (rechts)ongelijkheid te voorkomen. De criteria zijn zo geformuleerd, dat ze de winkeliers en ondernemers voldoende ruimte bieden om effectief reclame te kunnen voeren.

# Hoofdstuk 1

## A-Inventarisatie in beeld

### Beeld-versterkende elementen



# Inventarisatie

### Beeld-ondersteunende elementen



Leidraad voor gevelverbeteringen en richtlijnen voor reclame

Inspiratieboek centrum Putten

Beeld-verstorende elementen

Beeld-verstorende elementen



## B–Toelichting

### Winkelpuien

De winkelpui is het visitekaartje van de ondernemer. Enerzijds worden voorbijgangers geattendeerd op het assortiment dat geëtaleerd wordt achter het glas, anderzijds heeft de winkelpui zelf ook een uitstraling welke appelleert aan de doelgroep waar de ondernemers zich op richt. Indeling, vormgeving, kleur- en materiaalgebruik varieert sterk per winkelpand.

De winkelpui maakt echter ook een onderdeel uit van het straatbeeld. Om een bijdrage te kunnen leveren aan de, door de consument op prijs gestelde, beeldkwaliteit van het winkelgebied is een zekere basiskwaliteit van de winkelpui gewenst. Deze basiskwaliteit is echter niet overal aanwezig in het centrum van Putten. Puien zijn dichtgeplakt, na sluitingstijd voorzien van rolluiken, fel kleurgebruik overheerst of de toegepaste materialen zijn van beperkte kwaliteit. Ook komt het voor dat de winkelpui qua opzet en gevelindeling niet is afgestemd op de (oorspronkelijke) karakteristiek van het pand en hier afbreuk aan doet. Met een winkelpui die wel is afgestemd op de karakteristiek van het pand kan de beeldkwaliteit van het gehele pand worden verbeterd. De wijze van detaillering draagt eveneens bij aan de beeldkwaliteit. Zo heeft een in één vlak uitgevoerde aluminium pui een minder verfijnde uitstraling dan een pui voorzien van enige variatie in diepte.



**Boven:** Dichtgeplakte puien  
**Midden:** Fel kleurgebruik overheerst het beeld  
**Onder:** Rolluiken na sluitingstijd; een afwerende uitstraling



**Boven:** In één vlak uitgevoerde aluminium pui  
**Midden:** Winkelpui ten koste van karakteristiek pand  
**Onder:** Te weinig kwaliteit door sober materiaalgebruik



**Boven:** Forse luifel in opvallende bedrijfskleur  
**Midden:** Forse luifel in opvallende bedrijfskleur  
**Onder:** Opvallende luifel met gedateerde uitstraling

### Luifels

Een luifel boven de winkelpui kan zijn bedoeld om het winkelende publiek en/of de handelswaar te beschermen tegen zon en neerslag. Maar een luifel is ook vaak toegepast om de winkelpui te accentueren en de aandacht te vestigen op de betreffende detailhandel of horecavestiging. De luifel wordt gebruikt om reclame-uitingen te plaatsen of de luifel vormt, indien voorzien van de bedrijfskleur, zelf onderdeel van de winkelreclame. Soms doet een markies of zonnenscherm dienst als luifel.

Een luifel kan mits afgestemd op de gevel en passend bij de architectuur van het pand bijdragen aan de verfraaiing van de gevel. Veel luifels in het centrum van Putten zijn echter eenvoudig uitgevoerd met (bijvoorbeeld) trespabeplating, zijn niet afgestemd op de gevelindeling en bovendien vaak erg hoog en breed in verhouding tot de gevel. Dergelijke luifels leveren geen positieve bijdrage aan het gevel- en straatbeeld.



**Boven:** Luifel gaat 'om de hoek' en is eenvoudig uitgevoerd  
**Midden:** Forse luifel, eenvoudig uitgevoerd in trespabeplating  
**Onder:** Luifel domineert het straatbeeld



### Boven de winkel

Vaak wordt er gewoon boven de winkel maar soms ook niet, bijvoorbeeld als de tweede bouwlaag hiervoor niet geschikt is gemaakt en wordt gebruikt voor opslag. Ramen zijn dan dichtgeplakt en zelfs voorzien van reclame. Ook worden ramen soms in dezelfde kleur geschilderd als de muren; de tweede bouwlaag heeft dan als het ware een anonieme uitstraling ten opzichte van de winkel op de begane grond.

De tweede bouwlaag is misschien minder bepalend voor de beeldkwaliteit van het winkelgebied, maar moet zeker niet worden weggecijferd. Met name bij de oudere panden is de oorspronkelijke karakteristieke architectuur van het winkelpand hier vaak nog zichtbaar. Door de uitstraling van deze bouwlaag te verbeteren kan ook worden bijgedragen aan het versterken van de beeldkwaliteit van de winkelstraten.



**Boven:** Dichtgeplakte ramen

**Midden:** Gebrek aan onderscheid in kozijn- en gevelkleur

**Onder:** De tweede bouwlaag heeft een anonieme uitstraling



**Boven:** Ramen dichtgeplakt voor reclame-doeleinden

**Midden:** De tweede bouwlaag in gebruik als 'prikbord'

**Onder:** Uitstraling winkelpui doorgevoerd op verdieping

# Hoofdstuk 2

## Inspiratie voor gevelverbeteringen



### A–Richtlijnen Richtlijnen voor winkelpuien

- Pas kozijnen met een expressieve, niet platte profilering toe;
- Laat geheel gesloten rolluiken achterwege of plaats deze achter de etalage;
- Pas bij voorkeur een plint toe onder het kozijn;
- Laat beplating zoveel mogelijk achterwege voor gesloten delen. Indien toegepast blind bevestigen of pas bij voorkeur hoogwaardig materialen als metselwerk en natuursteen toe;
- Beperk fel kleurgebruik;
- Voorkom geheel of vrijwel geheel geblindeerde (dichtgeplakte) glaspartijen;
- Zoek bij nieuwe puien naar samenhang met de architectuur van het pand en laat de winkelpui passen bij de schaal en maat van de totale gevel.





Links: Fraaie vormgegeven luifel, onderdeel van de architectuur

Rechts: Wonen boven de zorgt draagt bij aan een aantrekkelijk en levendig straatbeeld

## Richtlijnen voor luifels

- Stem de luifel af op de gevelindeling en beperk de breedte tot maximaal de breedte van het raamkozijn van de winkelpui;
- Beperkt de hoogte;
- Beperk de toepassing van (opvallende) bedrijfskleuren op de luifel; de luifel zelf vormt geen onderdeel van de bedrijfsreclame;
- Geef de luifel een verfijnde detaillering;
- Laat de luifel achterwege.

## Richtlijnen voor de tweede bouwlaag

- Plak geen ramen dicht op de tweede bouwlaag;
- Laat de oorspronkelijke gevelindeling spreken en schilder raamkozijnen niet in dezelfde kleur als de muren;
- Breng bij vervanging van kozijnen eventueel oorspronkelijke roedeverdelingen terug;
- Verken de mogelijkheid voor een woonfunctie.

B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



B-Voorbeeldschetsen



# Hoofdstuk 3

## Algemeen:

De reclame draagt positief bij aan de beeldkwaliteit van het centrum, is ondergeschikt en komt bescheiden over in het bebouwings en straatbeeld, belemmert niet het zicht op de openbare ruimte en is afgestemd op de gevelkarakteristiek. De reclame betreft de naam van de winkel/het bedrijf en geen productreclame.

# Richtlijnen voor reclame



Maximaal twee reclame-uitingentegen de gevel



Plaatsen binnen de contouren van de luifelrand



Geen plaatsing op de tweede bouwlaag...



..., maar onder de raamdorpel van de eerste verdieping

### Plaatsing + aantal

- maximaal twee reclameuitingen per gevel geplaatst tegen de gevel of luifel, tenzij het gebouw met meerder gevels aan een openbare weg grenst. Dan is een evenredig aantal toegestaan.
- bij plaatsing tegen een luifel; het bord past binnen de contouren van de luifelrand;
- nabij de winkelentree;
- afgestemd op de gevelindeling en gevelgeleding van het winkelpand;
- geen plaatsing op de tweede bouwlaag, maar onder de raamdorpel van de eerste verdieping

### Maatvoering

- tegen de gevel: niet breder dan 50% van de gevelbreedte;
- richtlijn: maximaal 4 meter breed en 0,5 meter hoog;
- haaks op de gevel: niet groter dan 0,6 m<sup>2</sup>, vrije hoogte minimaal 2.2 meter boven het trottoir.

### Verschijningsvorm

- de reclame heeft vormgevingskwaliteit;
- de reclame bestaat uit geschilderde letters, losse of geschakelde doosletters of een bord;
- geen lichtbakken;
- geen knipperende of bewegende (licht)reclame op de gevel;
- raamfolie reclame: beperken tot maximaal 30% van het glasoppervlak van de winkelgevel aan de voorzijde;
- geen spandoekframes.

### Materiaal, kleur en detaillering

- de reclame is afgestemd op de (historische) gevelkarakteristiek of op het straatbeeld;
- heeft een bescheiden uitstraling;
- duurzaam materiaal, waarvan de kwaliteit ook op langere termijn behouden blijft;
- felle kleuren beperkt toepassen.



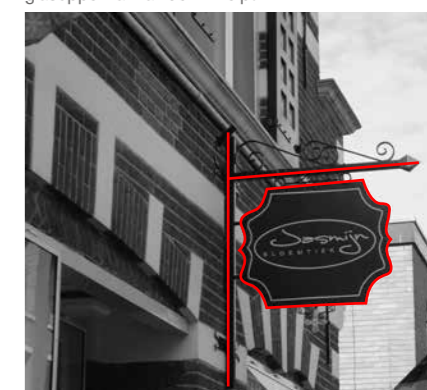
Reclame heeft vormgevingskwaliteit



Reclame heeft vormgevingskwaliteit en de plaatsing is afgestemd op de gevelindeling van het pand.



Raamfolie beperken tot maximaal 30% van het glasoppervlak van de winkelpui



Afgestemd op de historische gevelkarakteristiek

# Gelders Genootschap

## Colofon

Gelders Genootschap is een onafhankelijke adviesorganisatie voor ruimtelijke kwaliteit. Kenmerkend is de integrale benadering van architectuur, stedenbouw, cultuurhistorie, archeologie en landschapsarchitectuur.

Gelders Genootschap is in 1919 opgericht als vereniging van Gelderse gemeenten en bevordert sindsdien consequent de schoonheid van stad en land. Opdrachtgevers zijn gemeenten en ook andere overheden en organisaties. De ISO 9001:2015 gecertificeerde organisatie geldt als expertisecentrum voor ruimtelijke kwaliteit.

## Gelders Genootschap

Zypendaalseweg 46

6814 CL Arnhem

026 442 17 42

[info@geldersgenootschap.nl](mailto:info@geldersgenootschap.nl)

[www.geldersgenootschap.nl](http://www.geldersgenootschap.nl)



Ontwerp [www.studio026.nl](http://www.studio026.nl)

Ontwerp [www.studio026.nl](http://www.studio026.nl)