



Publiciteit in en aan beschermd erfgoed

Agentschap
Onroerend
Erfgoed

COLOFON

TITEL

Publiciteit in en aan beschermd erfgoed

REEKS

Afwegingskaders agentschap Onroerend Erfgoed nr. 6

AUTEUR

Koert David

JAAR VAN UITGAVE

2018

Een uitgave van agentschap Onroerend Erfgoed Wetenschappelijke instelling van de Vlaamse Overheid, Beleidsdomein Omgeving

Published by the Flanders Heritage Agency Scientific Institution of the
Flemish Government, policy area Environment

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Sonja Vanblaere

LEDEN KLANKBORDGROEP

Vertegenwoordigers VCOE, Steden Harelbeke, Brugge en Leuven,
Agentschap Wegen en Verkeer en Agentschap voor Natuur en Bos

OMSLAGILLUSTRATIE

Brasserie Drugstore, Grote Markt 10 te Hasselt, voorjaar 2016
Copyright Onroerend Erfgoed, foto: Dominique Lormans

COPYRIGHT ILLUSTRATIES

Alle illustraties Copyright Onroerend Erfgoed tenzij anders vermeld

agentschap Onroerend Erfgoed

Havenlaan 88 bus 5

1000 Brussel

T +32 2 553 16 50

info@onroenderfgoed.be

www.onroenderfgoed.be

Dit werk is beschikbaar onder de Open Data Licentie Vlaanderen v. 1.2.

This work is licensed under the Free Open Data Licence Flanders v. 1.2.

Dit werk is beschikbaar onder een Creative Commons Naamsvermelding 4.0 Internationaal-licentie. Bezoek

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> om een kopie te zien van de licentie.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution

4.0 International License. To view a copy of this license, visit

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

ISSN 2565-697X

AFWEGINGSKADER

Publiciteit in en aan beschermd erfgoed /
15.05.2018

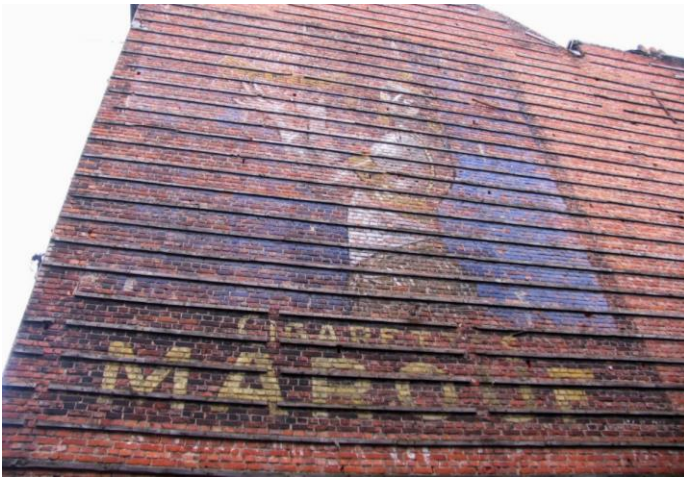
KOERT DAVID

INHOUD

1	Inleiding.....	6
1.1	Probleemstelling	6
1.2	Doel	6
1.3	Opbouw	7
2	Begripsbepaling en scope	7
2.1	Begripsbepaling	7
2.1.1	Vormen van publiciteit	7
2.1.2	Publiciteitsdragers	8
2.2	Scope - toepassingsgebied	12
3	Juridisch kader	13
3.1	Erfgoed	13
3.2	Andere regelgeving	13
3.2.1	Ruimtelijke ordening	13
3.2.2	Besluit gebruik openbaar domein	14
4	Methodiek.....	15
4.1	Stap 1: Motivering publiciteit	15
4.1.1	Zaakgebonden en niet-zaakgebonden publiciteit	15
4.1.2	Publicitaire werfdoeken en -afsluitingen	17
4.2	Stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden van het erfgoed	19
4.2.1	Bepalen erfgoedwaarden	19
4.2.2	Evaluatie erfgoedwaarden	22
4.3	Stap 3: Toepassen afwegingsprincipes	23
4.3.1	Schaal en positie afstemmen op het erfgoed	24
4.3.2	Af- en bedekken van het erfgoed vermijden	28
4.3.3	Matigheid en eenvoud in acht nemen	30
4.3.4	Duurzame materialen gebruiken	34
4.3.5	Uniformiteit nastreven	36
4.3.6	Maximaal bundelen	38
4.3.7	Schade bij bevestiging vermijden	39
4.4	Samenvatting afwegingskader	43
5	Voorbeelden.....	45
5.1	Bijgebouwen kasteel Sterrebos - Rumbeke	45
5.1.1	Stap 1: Motivering publiciteit	45
5.1.2	Stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden	45
5.1.3	Stap 3: Afwegingsprincipes	45
5.2	Woning “de Roos” Hoogstraat 2 - HASSELT	48
5.2.1	Stap 1: Motivering publiciteit	48
5.2.2	Stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden	48
5.2.3	Stap 3: Afwegingsprincipes	49
5.3	Kasteelpark van Loppem	50
5.3.1	Stap 1: Motivering publiciteit	50
5.3.2	Stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden	51
5.3.3	Stap 3: Afwegingsprincipes	51

1 INLEIDING

1.1 PROBLEEMSTELLING



Publiciteit is van alle tijden. Reeds in de tijd van de Grieken en Romeinen maakte publiciteit deel uit van het straatbeeld. Uithangborden van steen of terracotta werden gebruikt als herkenningstekens voor de handelaars. In het begin van de 20^{ste} eeuw bestond publiciteit vaak uit een muurschildering (zie foto, Prinses Clementinalaan 205-2013 te Gent – sinds 2014 beschermd als monument).

Vandaag de dag is dit niet anders. Om een zaak of product zichtbaar en/of bekend te maken is het de wens van de zaakvoerder dat de publiciteit goed zichtbaar is en in het oog springt.

Publiciteit komt dan ook in verschillende verschijningsvormen voor.

Het maakt ondertussen deel uit van het algemeen straatbeeld. In commerciële stedelijke centra kan het ook het straatbeeld domineren.

Om de architectuur van een gebouw en het karakter van een gebied te respecteren is het bij het plaatsen van publiciteit dan ook wenselijk om dit oordeelkundig en met mate te doen. Dit is in het bijzonder van groot belang bij beschermd erfgoed. Het Onroerenderfgoeddecreet¹ geeft immers aan dat het beschermd erfgoed niet mag geschaad, ontsierd of aangetast worden. Daarnaast is er volgens het Onroerenderfgoedbesluit voor het plaatsen van publiciteit aan een beschermd monument of in een beschermd landschap ook steeds een toelating nodig. In een beschermd stads- of dorpsgezicht volstaat een melding bij de gemeente (zie hoofdstuk 3).

1.2 DOEL

Het afwegingskader publiciteit heeft tot doel om zo duidelijk mogelijk weer te geven met welke principes rekening moet worden gehouden bij het aanbrengen van publiciteit in en aan beschermd erfgoed. Hierbij beogen we het ontsieren van beschermd erfgoed door publiciteit te voorkomen en dit op een uniforme wijze in heel Vlaanderen. Het is m.a.w. een leidraad voor de wijze waarop publiciteit in en aan beschermd erfgoed geplaatst kan worden zonder dat dit de erfgoedwaarden aantast.

Het afwegingskader treedt niet in de plaats van bestaande verordeningen. Waar mogelijk kan het afwegingskader aanvullend werken. Het kan ook inspirerend werken om een verordening uit te werken.

Het doelpubliek van dit afwegingskader is velerlei. Voor directe betrokkenen zoals zaakvoerders, organisatoren, de reclamesector, ... biedt het meer duidelijkheid over de mogelijkheden voor het aanbrengen van publiciteit. Daarnaast kan dit afwegingskader informatie geven aan (lokale) overheden, erkende onroerend erfgoedgemeenten, intergemeentelijke onroerenderfgoeddiensten, erfgoedconsulenten en stedenbouwkundige ambtenaren voor de adviesverlening of de opmaak van een verordening.

¹ (art. 6.4.3. passiefbehoudsbeginsel)

1.3 OPBOUW

In wat volgt gaan we eerst dieper in op verschillende types van publiciteit en de scope van het afwegingskader. Deze scope bakent duidelijk af waar het afwegingskader kan toegepast worden maar ook waarvoor het niet is opgesteld.

Het derde hoofdstuk geeft een overzicht van het juridisch kader. Dit juridisch kader wordt zowel bepaald door het Onroerenderfgoeddecreet en –besluit als door regelgeving uit de ruimtelijke ordening. Hierbij vormt het “ontwerp van gewestelijke stedenbouwkundige verordening publiciteit” een belangrijk juridisch kader. Ook heel wat gemeenten beschikken over een eigen verordening over publiciteit. Wegens de grote diversiteit aan verordeningen gaan we hier niet dieper op in. Deze verordeningen werkten wel inspirerend voor het uitwerken van dit afwegingskader.

Het vierde hoofdstuk beschrijft stapsgewijs de methodiek van de afweging. Een eerste stap bestaat uit het motiveren van de nood aan publiciteit. Vervolgens wordt dieper ingegaan op de erfgoedkenmerken en -waarden. Dit vormt een belangrijk uitgangspunt bij de afweging. In een laatste stap worden verschillende principes aangereikt die kunnen worden toegepast om de impact op het erfgoed te beperken. In hoofdstuk vijf wordt het afwegingskader geïllustreerd aan de hand van een aantal concrete voorbeelden.

2 BEGRIPSBEPALING EN SCOPE

2.1 BEGRIPSBEPALING

Bij de uitwerking van een afwegingskader is het van belang duidelijkheid te brengen over de verschillende begrippen die zullen gehanteerd worden. Zo is het noodzakelijk te beschrijven wat er begrepen wordt onder publiciteit en wat het verschil is tussen **niet-zaakgebonden publiciteit of reclame** en **zaakgebonden publiciteit**. Ook kunnen er verschillende **dragere** voor publiciteit onderscheiden worden zoals billboards, lichtbakken, folies, banners, ...

Deze begrippen worden hieronder verduidelijkt en geïllustreerd.

2.1.1 Vormen van publiciteit

Publiciteit:

Elk middel dat bedoeld is het publiek te informeren of de aandacht ervan te trekken, met inbegrip van alle onderdelen ervan.

Niet-zaakgebonden publiciteit of reclame:

Een bekendmaking die een merk-, product- of handelsnaam of -logo bevat. Dit kan bestaan uit een opschrift, vorm of beeld of een geheel van deze elementen met als doel het publiek te informeren of de aandacht ervan te trekken, met inbegrip van de drager, uitgezonderd de borden en de bewegwijzering voor wegen, plaatsen en toeristische gebouwen of gebouwen van algemeen nut.

Niet-zaakgebonden publiciteit is niet gelinkt aan het gebouw/buurt waarin het voorkomt.

Zaakgebonden publiciteit²:

Publiciteit voor de identificatie of bekendmaking van een product, dienst of activiteit die onlosmakelijk verbonden is met de locatie waar ze is aangebracht³.

In het verleden werd onder zaakgebonden publiciteit enkel de bekendmaking van een onderneming die er is gevestigd of de werkzaamheden die er plaatsvinden, begrepen. Nu wordt dit begrip uitgebreid met het kenbaar maken van welke producten op de locatie worden vervaardigd, verkocht of hersteld of welke diensten er worden verstrekt. De nieuwe term sluit dan ook beter aan bij de soepelere huidige praktijk en wordt ook toegepast in dit afwegingskader.

Infobord:

Bord dat specifieke en actuele informatie geeft over allerhande, bv. een bord langs de autosnelweg met naam van een rivier waarover de weg loopt, het bord in een station met vermelding van de vertrekuren, het bord bij de toegang van een natuurgebied met specifieke informatie over dit gebied, ...

2.1.2 Publiciteitsdragers

Publiciteit kan aangebracht worden op diverse dragers. Deze dragers kunnen sterk verschillen in afmetingen, materialen en kleuren.

De meest voorkomende dragers worden hier in zes categorieën opgesomd. Per categorie gaan we dieper in op de plaatsing en verlichting.

1. Banner of spandoek – paneel - mast: Hierbij is telkens een frame de drager. In het frame wordt een doek of een paneel (vlakke plaat) gespannen, al dan niet met touwen. Het frame kan het doek of het paneel enkel aan de boven en onderzijde maar ook aan de vier zijden opspannen. Ze komen vrijstaand voor of bevestigd aan een gevel of op een stelling (werfdoek). De bevestiging kan haaks of evenwijdig zijn met de gevel.

Indien vrijstaand en bevestigd aan een hoge paal, spreken we van een mast. Een mast heeft vaak rondom meerzijdige publiciteitsvlakken.

Een paneel (vlakke plaat) kan ook rechtstreeks tegen de gevel bevestigd worden, zonder frame en kan vrijstaand geplaatst worden met behulp van (2) palen.



Frame met spandoek parallel aan gevel

² De term 'zaakgebonden publiciteit' vervangt de oude term 'uithangbord'

³ Definitie conform ontwerp van gewestelijke stedenbouwkundige verordening publiciteit



Frame met doek, haaks op de gevel geplaatst



Frame met doek, vrijstaand



Mast



Frame met paneel, vrijstaand



Palenconstructie met paneel, vrijstaand



Paneel rechtstreeks tegen de gevel bevestigd



2. **Bak - zuil:** een paneel met een 3^{de} dimensie, een dikte. Een bak of zuil bestaat aan de voorzijde uit een kunststof of glazen paneel met publiciteit. Bij een lichtbak wordt de verlichting in de bak of zuil geïntegreerd. Een (licht)bak kan parallel aan de gevel of haaks op de gevel zijn aangebracht. Indien ze vrijstaand voorkomen spreken we van een zuil.



Vrijstaande zuil



Bak loodrecht op de gevel



Bak parallel aan de gevel

3. Folie – geschilderde vlakken: Publiciteit kan ook met een folie of een geschilderd vlak aangebracht worden aan de buiten- of binnenzijde van winkelruiten of op constructies.



Folie op winkelruit



Geschilderde tekst op gevelonderdeel

4. Losse letters: dit zijn letters die net voor of direct tegen een gevel of raam worden geplaatst of die onderdeel zijn van de gevelarchitectuur. Verlichting kan hierin geïntegreerd zijn maar de letters kunnen ook indirect door spots verlicht worden.

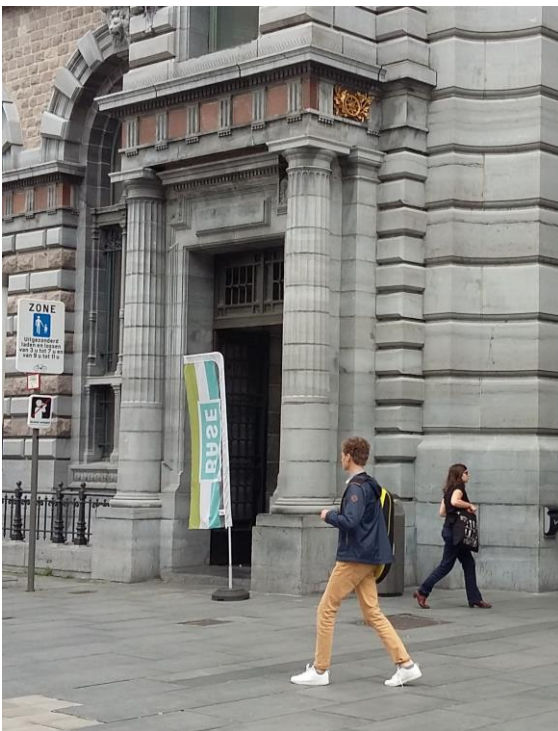


Losse letters in het gevelement



Losse letters op de winkelruit

5. Vlag: (kunst)stof materialen die aan een vlaggenmast hangen. De vlaggenmast kan vrij staan of schuin aan een gevel zijn bevestigd. De vlag kan ook vrijstaand in een parasolvoet geplaatst worden.



Vlag in parasolvoet



Vlag aan vlaggenmast





Het afwegingskader publiciteit is niet van toepassing op:

- Het afwegingskader publiciteit zal principes aanreiken die toegepast worden in een beschermde erfgoedcontext. Deze principes kunnen uiteraard ook buiten een beschermde context gebruikt worden om zo tot een betere afstemming te komen tussen de publiciteit en de omgeving of het gebouw waar het geplaatst wordt.

3 JURIDISCH KADER

3.1 ERFGOED

Het **Onroerendergoeddecreet** introduceert het passief behoudsbeginsel dat stelt dat het “... *verboden (is) beschermde goederen te ontsieren, te beschadigen, te vernielen of andere handelingen te stellen die de erfgoedwaarde ervan aantasten.*” (art. 6.4.3.) Uiteraard vormt dit principe ook het uitgangspunt bij het aanbrengen van publiciteit.

Het **Onroerendergoedbesluit** gaat hierop verder. Bij het aanbrengen, vervangen of wijzigen van opschriften, publiciteitsinrichtingen, uithangborden, lichtreclames en infoborden aan of in beschermde monumenten, of in beschermde cultuurhistorische landschappen moet een toelating gevraagd worden⁴ bij het agentschap Onroerend Erfgoed of de erkende onroerendergoedgemeente.

In beschermde stads- of dorpsgezichten is een melding nodig bij de gemeente⁵, behalve wanneer de publiciteit er als vrijstaande constructie wordt geplaatst. In dat geval moet toelating gevraagd worden aan het agentschap Onroerend Erfgoed of de onroerendergoedgemeente, zelfs wanneer het gaat om tijdelijke of verplaatsbare publiciteitsconstructies.

Belangrijk is nog dat een **beschermingsbesluit** specifieke erfgoedwaarden kan omschrijven die een rol spelen bij de afweging van het aanbrengen van publiciteit. In het beschermingsbesluit kunnen verder nog specifieke bepalingen zijn opgenomen voor het aanbrengen van publiciteit, of kan dit zelfs verboden worden. De beschermingsbesluiten kunnen geraadpleegd worden via volgende link:

<https://inventaris.onroerendergoed.be/aanduidingsobjecten/zoeken>

3.2 ANDERE REGELGEVING

3.2.1 Ruimtelijke ordening

De Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening (VCRO) bepaalt voor welke handelingen een vergunning nodig is. Maar de VCRO voorziet in bepaalde gevallen in een vrijstelling van vergunning voor het plaatsen van bepaalde vormen van publiciteit. Belangrijk hierbij is dat bij beschermd erfgoed dan nog steeds een toelating nodig is van het agentschap Onroerend Erfgoed of de onroerendergoedgemeente of, bij een stads en –dorpsgezicht, een melding bij de gemeente.

De handelingen vrijgesteld van vergunning zijn opgenomen in het “**Besluit van de Vlaamse Regering van 1 december 2010 tot bepaling van handelingen waarvoor geen stedenbouwkundige vergunning nodig is**” (en latere wijzigingen). Voor de meest actuele versie van dit besluit verwijzen we naar de website www.ruimtelijkeordening.be. In **ruimtelijke uitvoeringsplannen** (RUP) en/of bijzondere plannen van aanleg (BPA) kunnen voorschriften opgenomen worden met richtlijnen over publiciteit. Deze blijven steeds van toepassing zolang het plan van kracht is. Er is ook een ontwerp van **gewestelijke stedenbouwkundige verordening** inzake publiciteitsinrichtingen. Deze verordening zal het plaatsen, wijzigen of aanbrengen van alle publiciteitsinrichtingen die herkenbaar is vanaf de openbare weg behandelen. Deze kan geraadpleegd worden via volgende link: <https://www.ruimtelijkeordening.be/Verordeningen>

Tenslotte beschikken ook heel wat steden en gemeenten over een eigen reglementering voor publiciteit onder de vorm van een gemeentelijke verordening. Dit afwegingskader moet beschouwd worden als een aanvulling op verordeningen.

⁴ (respectievelijk art. 6.2.4., 1°, f of art. 6.2.6., 3° van het onroerendergoedbesluit)

⁵ (art. 6.2.5., 3°, e van het onroerendergoedbesluit)

3.2.2 Besluit gebruik openbaar domein

Wanneer publiciteit op het openbaar domein wordt geplaatst, is er een vergunning nodig van de wegbeheerder voor het privaat gebruik van het openbaar domein. Het besluit van de Vlaamse Regering van 29 maart 2002 betreffende het toekennen van vergunningen, het vaststellen en innen van retributies voor het privaat gebruik van het openbaar domein van de wegen, de waterwegen en hun aanhorigheden, de zeewering en de dijken is hierbij van toepassing⁶. Dit besluit moet gelezen worden naast de hierboven vermelde regelgeving. Indien volgens dit besluit publiciteit kan, dan moet nog steeds voldaan worden aan de overige regelgeving.

⁶ <http://www.ejustice.iust.fgov.be/cgi/api2.pl?lg=nl&pd=2002-05-30&numac=2002035689>

4 METHODIEK

4.1 STAP 1: MOTIVERING PUBLICITEIT

In een beschermde erfgoedcontext mag de publiciteit de erfgoedwaarden niet schaden of aantasten (passiefbehoudsbeginsel (zie 3. juridisch kader)). Dit kan door de publiciteit te beperken (aantal, afmetingen) en af te stemmen op de erfgoedwaarden (zie verder). In sommige gevallen kan het erfgoed zelf een publicitaire uitdrager worden. De belevingskwaliteit van het erfgoed kan immers op zich bijdragen tot het succes van een bedrijf of product. Erfgoed kan voor bedrijven, overheden of in bepaalde omgevingen identiteitsversterkend werken. Daarom bevelen we aan om publiciteit op een inventieve maar discrete wijze in te schakelen in de specifieke kenmerken van het beschermde erfgoed.

Vooraleer algemene principes voor publiciteit voor te stellen is het belangrijk een onderscheid te maken tussen enerzijds **publiciteit voor de zaak** zelf en anderzijds **publiciteit voor een product/merk**. Een afzonderlijke categorie vormen de **publicitaire werfdoelen en -afsluitingen**.

4.1.1 Zaakgebonden en niet-zaakgebonden publiciteit

Er kan aangenomen worden dat het aanbrengen van publiciteit om **een zaak** zichtbaar en bekend te maken een wens is om klanten aan te trekken. Deze publiciteit is dan ook **steeds mogelijk** binnen een beschermde context. Om schade aan het erfgoed te voorkomen is het belangrijk aandacht te hebben voor de plaats waar de publiciteit wordt aangebracht en welke drager hiervoor wordt gebruikt. In de volgende stappen (hoofdstuk 4.2 en 4.3) wordt verder ingegaan op de plaats waar de publiciteit kan aangebracht worden. Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van de mogelijke dragers van publiciteit.

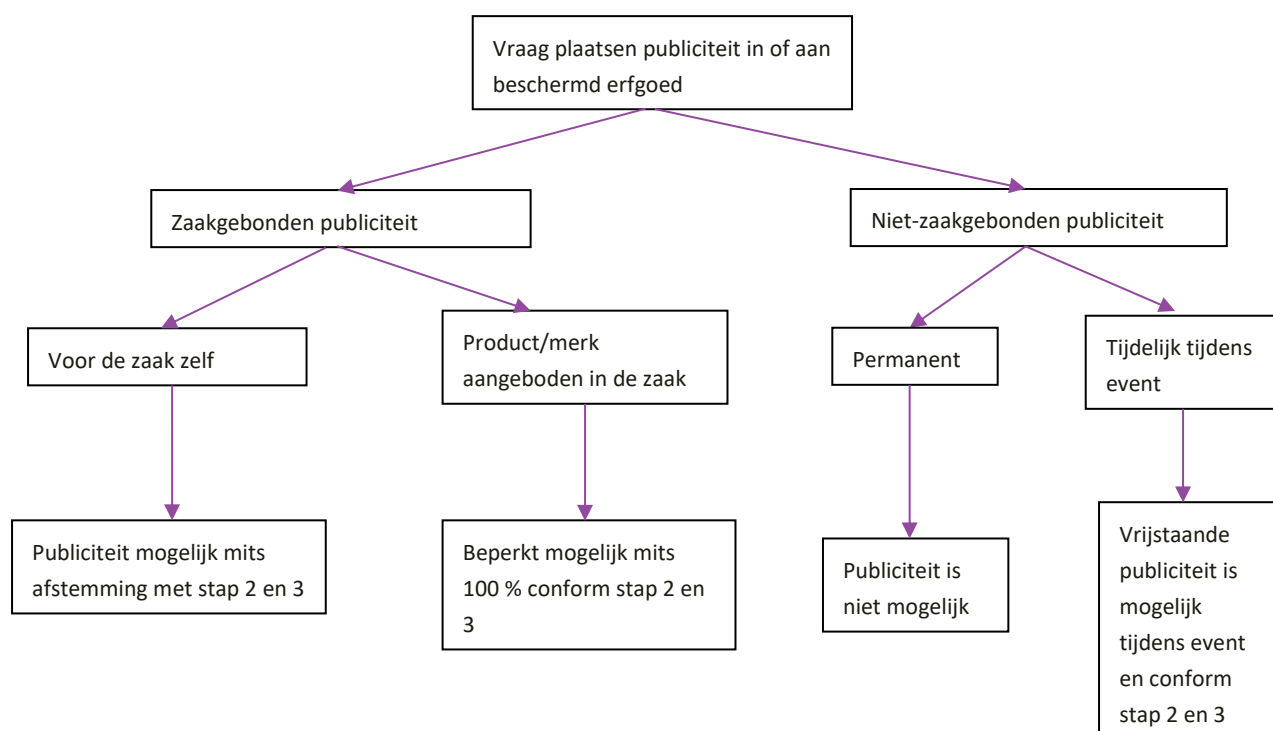
Het aanbrengen van publiciteit voor **een product/merk** dat wordt aangeboden **in de zaak** vormt een bijzonder aandachtspunt. De klassieke voorbeelden zijn horecazaken die publiciteit maken voor de diverse dranken die ze aanbieden (zie omslagfoto), elektrozaaken die merken etaleren, Conform de geldende (verruimde) definitie is dit ook zaakgebonden publiciteit en dus mogelijk. Vaak is deze publiciteit gebonden aan de specifieke vormgeving en kleur van het product/merk. Ten aanzien van die specifieke kenmerken zijn er weinig mogelijkheden voor integratie en afstemming op het erfgoed (zie stap 3 afwegingsprincipes). Voor publiciteit van een product verbonden aan de zaak is m.a.w. bijzondere aandacht nodig om het erfgoed niet te ontsieren. Zo kan publiciteit beperkt worden of kan er afgeweken worden van de standaarden van het merk/product, De verschillende afwegingsprincipes moeten hier heel strikt gevolgd worden. Indien niet aan alle afwegingsprincipes wordt voldaan, dan is het niet mogelijk publiciteit te maken voor het product dat aangeboden wordt in de zaak.

Publiciteit voor **een product** dat **niet** gekoppeld is aan een **zaak** (= reclame) moet niet op het beschermde gebouw of in de beschermde omgeving geplaatst worden. Niet zaakgebonden publiciteit kan m.a.w. om het even waar worden aangebracht. Deze publiciteit wordt dan ook best vermeden in of aan beschermd erfgoed. Zo wordt voorkomen dat erfgoedwaarden worden aangetast of geschaad. Hiermee onderschrijven we het passief behoudsbeginsel.

Een uitzondering hierop kan gemaakt worden voor **tijdelijke evenementen**. Hier kan het tijdelijk plaatsen van losstaande publiciteit (vrijstaande vlag of spandoek) in een beschermde context toegelaten worden gedurende de tijd van het evenement. Publiciteit op het monument zelf mag niet omdat dit het erfgoed kan beschadigen of ontsieren. Onderstaande figuren illustreren dit.



Schematisch overzicht zaakgebonden versus niet-zaakgebonden publiciteit



- 1. Het aanbrengen van zaakgebonden publiciteit om een zaak bekend te maken is steeds mogelijk mits afstemming met stap 2 en 3 (zie verder).**
- 2. Publiciteit voor een product/merk dat in de zaak wordt aangeboden is mogelijk mits voldaan wordt aan alle afwegingsprincipes uit stap 2 en stap 3 (zie verder).**
- 3. Niet-zaakgebonden publiciteit kan enkel door vrijstaande publiciteit tijdens de duur van het evenement volgens stap 2 en 3 (zie verder).**

4.1.2 Publicitaire werfdoeken en -afsluitingen

Werfdoeken nemen vaak een volledige gevel in waardoor de erfgoedwaarden en -kenmerken niet meer zichtbaar zijn. Werfdoeken ontsieren het erfgoed maar zijn doorgaans noodzakelijk bij de restauratie van het erfgoed. Werfdoeken kunnen dan ook **enkel** aangebracht worden **tijdens de duur** van de restauratie.

Een aparte vorm van publiciteitsnoden zijn **publicitaire werfdoeken en -afsluitingen**. Publiciteit van betrokken aannemers, leveranciers, architecten, bouwmaterialen, ... op werfdoeken kan enkel op de gelijkvloerse verdieping. Zo is de impact op de ruime omgeving maar ook op het beschermd erfgoed zelf, beperkt. Aanvullend worden de hoeveelheid kleuren in het werfdoek beperkt. Bij voorkeur wordt alle publiciteit gegroepeerd op één werfdoek. Indien iedere betrokkene een eigen werfdoek aanbrengt dan blijft dit beperkt tot 1 werfdoek per betrokkenen.

De publiciteit op werfstellingen kan maar moet beperkt blijven tot max 30% van de oppervlakte van het werfdoek. Hierbij wordt wel aanbevolen om de rest van het werfzeil te bedrukken met info over het gebouw bv. een doorsnede, een gevelaanzicht,



Volledig inpakken van een gebouw, niet monochroom, over meerdere verdiepingen, meer dan 30%. Rechtse deel een print van de voorgevel (maar zit grotendeels achter de boom).



Werfdoek met print van het achterliggende gebouw

4.2 STAP 2: EVALUATIE ERFGOEDWAARDEN VAN HET ERFGOED

4.2.1 Bepalen erfgoedwaarden

De bescherming van onroerende goederen steunt op waarden, die expliciet worden benoemd in het onroerenderfgoedbesluit. Het onroerenderfgoedbesluit onderscheidt de volgende erfgoedwaarden: de archeologische, architecturale, artistieke, culturele, esthetische, historische, industrieel-archeologische, technische waarde, ruimtelijk-structurerende, sociale, stedenbouwkundige, volkskundige of wetenschappelijke waarde.

De beschrijving van de erfgoedwaarden, maar ook van de erfgoedkenmerken en –elementen, vormen de basis waaraan het plaatsen van publiciteit wordt getoetst. Conform het onroerend erfgoeddecreet (art. 6.4.3. passief behoudsbeginsel) mogen handelingen immers de erfgoedwaarden van een beschermd goed niet aantasten, ontsieren of schaden. Het in kaart brengen van de erfgoedwaarden is dan ook een belangrijke stap in de afweging voor het plaatsen van publiciteit.

In de recente beschermingsbesluiten worden die waarden uitvoerig beschreven en vormt dit een goed kader om het plaatsen van publiciteit aan af te toetsen. Bij oudere beschermingsbesluiten beperkt men zich veelal tot het louter benoemen van de waarden, al dan niet met een korte verduidelijking. Deze informatie is dan ontoereikend en moet verder aangevuld worden. Indien het beschermingsbesluit de erfgoedwaarden onvoldoende duidt, dan kan de beschrijving van de erfgoedkenmerken en –elementen de basis vormen om het plaatsen van publiciteit aan af te toetsen. De bestaande erfgoedinventarissen⁷ (bouwkundig, landschappelijk, historische tuinen en parken, houtig beplanting en archeologisch) alsook de inhoudelijke beschermingsdossiers of een reeds opgemaakt beheersplan⁸ zijn hiervoor een belangrijke bron.

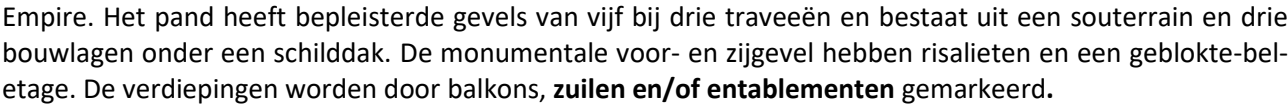
Zoals hierboven aangegeven kunnen de erfgoedwaarden zeer divers zijn. Niet alle erfgoedwaarden zijn bij het plaatsen van publiciteit even belangrijk. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de erfgoedwaarden in meer of mindere mate impact kunnen ondervinden bij het plaatsen van publiciteit:

Grote impact	Mogelijke impact	Kleine impact
- Architecturale - Esthetische - Artistieke - (natuur)wetenschappelijke - Ruimtelijk-structurerende - Stedenbouwkundige	- Historische - Industrieel-archeologische - Archeologische	- Culturele - Technische - Sociale - Volkskundige

In wat volgt gaan we dieper in op de erfgoedwaarden die een grote impact kunnen hebben bij het plaatsen van publiciteit.

⁷ <https://inventaris.onroerenderfgoed.be/>

⁸ <https://plannen.onroerenderfgoed.be/>

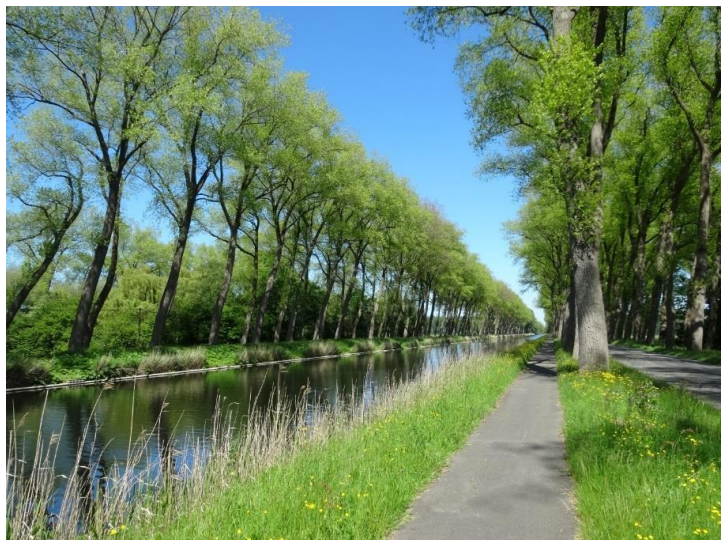


Bijvoorbeeld

De herenwoning te Antwerpen, is als hoekpand uitgevoerd in in een **neoclassicistische stijl** met elementen ontleend aan de Franse Seconde

Een hoge architecturale waarde vertaalt zich vaak in een **esthetische waarde**. De esthetische waarde omvat de schoonheid van het onroerend goed. Hier staat de zintuigelijke waarneming centraal waarbij vooral het zien, horen en ruiken van belang zijn. Voor publiciteit is de visuele ervaring van belang. De esthetische waarde wordt vaak uitgedrukt als een knap gebouw, een fraai of mooi landschap. Bepaalde kenmerken, structuren en/of materialen liggen aan de basis van deze esthetische waarden.

De opgaande bomenrijen langs de Damse Vaart te Damme (zie foto). Deze bestaan uit oude cultivars van Canadapopulier, gekenmerkt door kromme stammen. De kromme stammen en de boomkronen buigen mee in de richting van de overheersende zeewinden en leveren een karakteristiek landschapsbeeld op, dat algemeen als van een hoge esthetische kwaliteit gewaardeerd wordt. De weerspiegeling van de bomen in het kanaal en de strakke belijning van de kanaaldijken vullen de esthetische kwaliteit verder aan.



Het plaatsen van publiciteit kan ook de **artistieke waarde** beïnvloeden. De artistieke waarde omvat het vakmanschap; een bewuste handeling van de mens. Voor gebouwen kan vaak teruggevallen worden op de esthetische waarde.

In een meer landschappelijke context omvat de artistieke waarde ook de aanleg van (stads)parken en tuinen door toonaangevende tuinarchitecten. Hierbij denken we zowel aan ontwerpen in landschappelijke stijl of eerder formele ontwerpen. Deze tuinen en parken zijn het resultaat van een doordacht en weloverwogen ontwerp met aandacht voor zichtassen, dieptewerking, dreven, schermwerking, assenparken, ...

Meer specifiek kunnen snoeivormen (vaak buxus- en taxusmassieven) ook een artistiek waarde hebben.

Bijvoorbeeld

De artistieke waarde van gewone haagbeuk (*Carpinus betulus*) te Herne wordt gevormd door de kunstig gesnoeide leiboom. Het vormt een belangrijk beeldbepalend object in de ruime omgeving dat mede ondersteund wordt door zijn representatieve leivorm en als welkomstboom.



Onroerende goederen kunnen informatie en kennis aanleveren over een bepaald thema, periode of fenomeen als het een bijdrage levert op dat vlak of als typevoorbeeld. Deze potentie noemen we de **(natuur)wetenschappelijke waarde**. Concreet kan dit gaan over specifieke bouwmaterialen voor een gebouw. In een landschappelijke context kan dit gaan over oude bomen, specifieke soorten, de grote omvang van een houtkant. Solitaire bomen dienen vaak als hoekboom, er zijn welkomstboom op hoeves, kaphagen als veekering, ...



Bijvoorbeeld

De Ronde Put te Retie en Mol en omgeving is zowel vanuit botanisch als vanuit ornithologisch oogpunt één van de interessantste en gaafste natuurgebieden van de Kempen. Merkwaardig zijn de oude bossen, waaronder de meer dan 100 jaar oude naaldbossen van de Kommiezenheide en het Berkenbos ten zuiden van de Ronde Put.

Een dries in een dorp, een groenas, een dreef, een kanaal met beplanting (zie Damse Vaart) kunnen ook beschermd worden als erfgoed. Deze structuren zijn visueel en ruimtelijk zeer dominant. De erfgoedwaarde voor deze elementen is de **ruimtelijk structurerende waarde**.

De **stedenbouwkundige waarde** sluit hier nauw bij aan maar heeft meer betrekking op een beperktere omgeving. De waarde kan zowel verwijzen naar een planmatige aanleg als naar een organisch gegroeide aanleg. Mogelijke voorbeelden zijn een kerk met haar omgeving, een tuinwijk, marktplein met gebouwen er rond, patroon van sociale woonwijk, ...

De kerksite van Rozebeke (Zwalm) vormt een sterk ensemble met de kleinschalige en gesloten bebouwing op het dorpsplein en met de bebouwing die historisch is gegroeid langsheen de oude verbindingswegen. De huidige bebouwing en de percelering corresponderen nog in herkenbare mate met de situatie en structuur zoals aangegeven op de historische kaarten. De specifieke gebogen en gesloten bebouwingsvorm van het dorpsplein ontwikkelde zich rondom de ovaalvormige structuur van de ommuurde kerksite.



4.2.2 Evaluatie erfgoedwaarden

Op een gebouw of in een cultuurhistorisch landschap kunnen delen aanwezig zijn die reeds verbouwd zijn en hierdoor niet meer authentiek zijn. Binnen een stads- en dorpsgezicht zijn niet alle gebouwen en/of gevels even waardevol. Recente toevoegingen of verbouwingen aan beschermd erfgoed hebben minder of geen erfgoedwaarde.

- zeldzaamheid,
- herkenbaarheid,
- gaafheid – authenticiteit,
- representativiteit,
- ensemble- en contextwaarde.

Het is m.a.w. noodzakelijk om vooraleer over te gaan tot het plaatsen van publiciteit binnen een beschermde erfgoedcontext, na te gaan waar de erfgoedwaarden enerzijds nog aanwezig, gaaf, niet aangetast en authentiek zijn en anderzijds waar de erfgoedwaarden reeds verdwenen of aangetast zijn.

4.3 STAP 3: TOEPASSEN AFWEGINGSPRINCIPES

Dit hoofdstuk gaat dieper in op een aantal principes die van belang kunnen zijn bij het plaatsen van publiciteit in en aan het beschermd erfgoed om zo tegemoet te komen aan het passiefbehoudsbeginsel. Deze principes zijn richtinggevend wat betekent dat ze zoveel als mogelijk gevolgd worden. Er bestaat geen hiërarchie tussen de afwegingsprincipes onderling. De verschillende afwegingsprincipes moeten ook steeds samen gelezen worden. Het zijn immers alle principes samen die ervoor zorgen dat de publiciteit afgestemd is op het beschermd erfgoed.

Het uitgangspunt bij het plaatsen van publiciteit is steeds dat de nodige aandacht aan ‘inplanting, kwaliteit en duurzaamheid’ moet geschonken worden. Onderstaande principes moeten er m.a.w. voor zorgen dat de publiciteit de erfgoedwaarden en –kenmerken van het beschermd erfgoed (object of omgeving) niet schaadt of aantast:

- Schaal en positie afstemmen op het erfgoed
- Af- en bedekken van het erfgoed vermijden
- Matigheid en eenvoud in acht nemen
- Duurzame materialen gebruiken
- Uniformiteit nastreven
- Maximaal bundelen
- Schade bij bevestiging vermijden

Per afwegingsprincipe wordt eerst een algemene beschrijving gegeven. Daarna wordt dit verder geconcretiseerd en gevisualiseerd met een tekening van zowel een goed (groen vinkje) als een fout (rood kruisje) voorbeeld.

4.3.1 Schaal en positie afstemmen op het erfgoed

1. Algemene visie

Om een samenhangend beeld van het erfgoed te vrijwaren, moet zaakgebonden publiciteit vormelijk worden ingepast tussen de erfgoedelementen: het architecturale geheel van een gevel, het natuurlijke of ontworpen uitzicht van een landschap of straatbeeld zijn de basis die de schaal en positie van de publiciteitsdrager bepalen.

Gevels worden in belangrijke mate gekenmerkt door de architecturale elementen⁹, de gevelopeningen en door de schaal en vormgeving van de gevel. De plaats van gevelopeningen en architecturale elementen geeft aan veel gevels een uitgesproken vaak horizontaal en/of verticaal ritmering.

Daarnaast vervullen bepaalde gevelelementen een uitgesproken architecturale of bouwtechnische functie. Denk maar aan water- en daklijsten, vensters en deuren, ... Publiciteit mag de functionaliteit van architecturale elementen niet in het gedrang brengen.

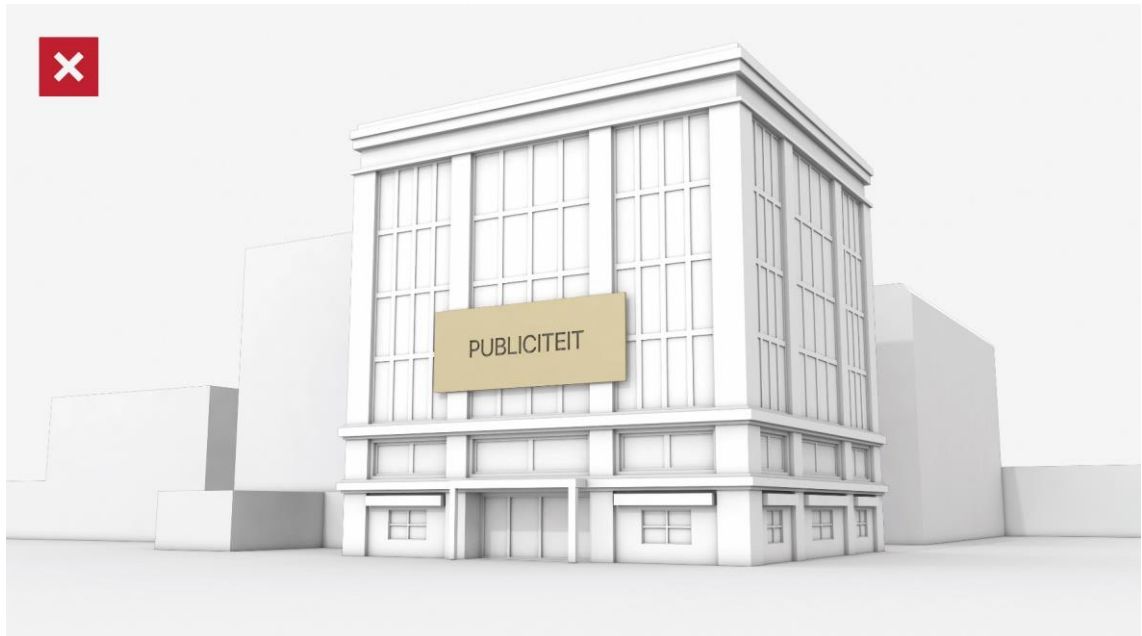
Een cultuurhistorisch landschap wordt vaak gekenmerkt door beperkte bebouwing, waardoor de natuur- of parkbeleving een hoofdrol speelt. Ook zichtassen, vista's en weidse uitzichten zijn er kenmerkend. Deze zijn vaak doelbewust ontworpen en ondersteunen mee de erfgoedwaarde van de cultuurhistorische landschappen.

Om publiciteit en erfgoed in harmonie te brengen, moeten de bovenstaande erfgoedkenmerken herkenbaar blijven en zo veel mogelijk intact gelaten worden.

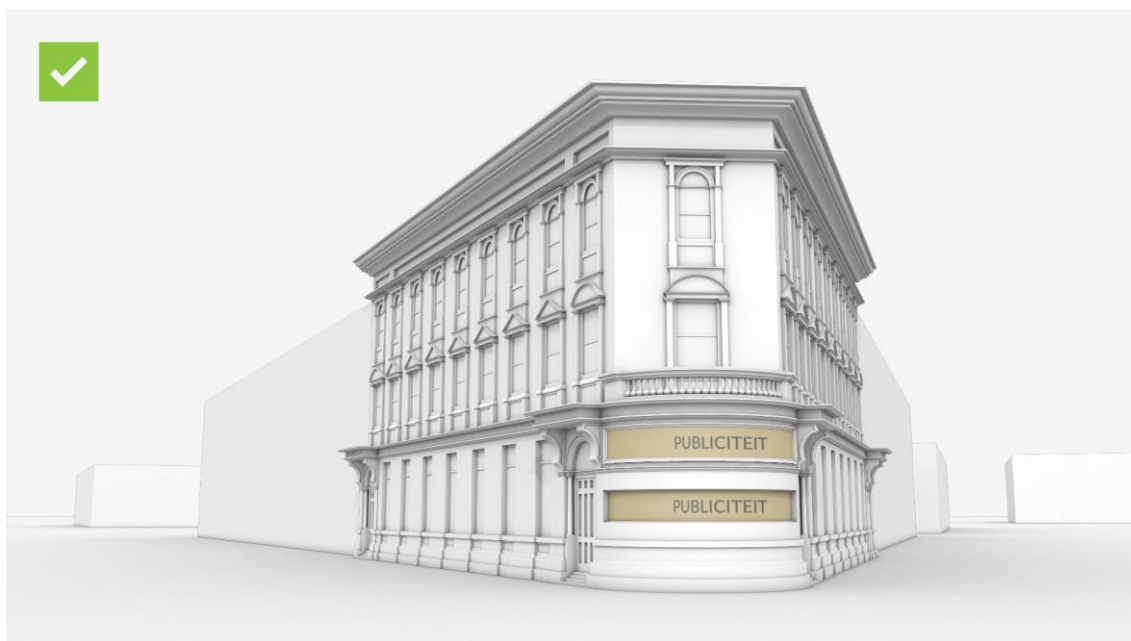
⁹ Architecturale elementen zijn bijvoorbeeld: gevellijsten (kroon-, water-, sierlijst, kordons), vensterbanken, diefijzers, risalieten, sluitstenen, sierstukken (kapitelen, diverse ornamenten,...), beelden, borstweringen, balustrades, balkons, ...

2. Concrete principles:

- a. **Het gevelbeeld respecteren door de breedte en hoogte van publiciteit af te stemmen op de bestaande gevelonderdelen.** Opschriften en vlakke panelen worden bijvoorbeeld afgestemd op de breedte en hoogte van raam- en deuropeningen waartussen ze geplaatst worden. Ook haakse publiciteitsinrichtingen kunnen op de gevelgeleding afgestemd worden door de positie, hoogte en breedte in te passen tussen ritmerende gevelelementen.



- b. **Het gevelbeeld respecteren door publiciteit aan te brengen op, in of achter een gevelopeningen.** Ze kan bijvoorbeeld worden aangebracht op de beglazing van een winkelpui, venster of bovenlicht van een deur, of in een spaarveld op de gevel. Hierbij is het belangrijk dat deze gevelopeningen functioneel blijven. Daarom dient een deel van de gevelopeningen vrij te blijven van publiciteit. Belangrijk hierbij is dat het gevelement niet wordt afgedekt (zie principe in hoofdstuk 4.3.2).



-
- A 3D architectural rendering of a classical building facade. The building features two prominent towers with mansard roofs and dormer windows. The central section has a pediment with a circular window. The ground floor has arched openings. In the foreground, two yellow rectangular signs on black poles are positioned, each with the word 'INFO' in black capital letters. A red square with a white 'X' is in the top left corner.



- d. **Het landschap respecteren door zichtassen, vista's en weidse uitzichten maximaal te behouden.** Deze structuren of ideeën mogen niet verstoord worden door de publiciteitsinrichtingen. Daarom wordt de publiciteit, de bewegwijzering of het informatiebord best geplaatst voor bosbestanden of groenschermen. Deze creëren immers al een schermwerking in het landschap. Als alternatief kunnen lage horizontale dragers geplaatst worden, zoals een oriëntatietafel voor het verstrekken van informatie. Open doorzichten kunnen ook behouden blijven door de hoogte van de publiciteitsinrichting te beperken tot max. 1.20m. Deze hoogte blijft namelijk ruim onder de gemiddelde ooghoogte van een volwassene.



4.3.2 Af- en bedekken van het erfgoed vermijden

1. Algemene visie:

De architecturale elementen van een gevel kunnen naast hun ritmerend aspect ook als element op zich bijdragen aan de erfgoedwaarde van een gevel. In een landschap kunnen zowel levende als

Publiciteit kan door de omvang of het plaatsen op een niet-overwogen locatie bepaalde erfgoedwaarden- en kenmerken bedekken of verstoren. Om dit te vermijden houdt men rekening met volgende principes.

a. **Gevelelementen vrijwaren:** Omdat gevelelementen (zoals raam- en deuropeningen, architecturale elementen¹⁰) bijdragen aan de erfgoedwaarde van een gevel, is het belangrijk deze zichtbaar te houden en dus niet met publiciteit te bedekken. Publiciteit wordt dan ook best aangebracht tussen gevelopeningen en architecturale elementen.



¹⁰ Architecturale elementen zijn bijvoorbeeld: gevellijsten (kroon-, water-, sierlijst, kordons), vensterbanken, diefijzers, risalieten, sluitstenen, sierstukken (kapitelen, diverse ornamenten,...), beelden, borstweringen, balustrades, balkons, ...

-



1. Algemene visie:

afleidt van de erfgoedwaarden van het erfgoed. Het is dus belangrijk om een evenwicht te vinden tussen het behoud van de erfgoedwaarden en de te plaatsen publiciteit. Door rekening te houden met de volgende principes, wordt een betere harmonie met het architecturaal geheel bekomen.

2. Concrete principes:

a. Beperking in aantal

Om het architecturaal geheel maximaal te laten ervaren en herkenbaar te houden, wordt het aantal publiciteitsinrichtingen beperkt. Erfgoedelementen (gevels, daken, groenstructuren...) blijven zoveel mogelijk zichtbaar.



b. Beperking tot het gelijkvloers:

Bij bouwkundig erfgoed wordt publiciteit aangebracht ter hoogte van het gelijkvloers. Dit om te vermijden dat publiciteit op willekeurige plaatsen op de gevel aangebracht wordt én bovendien verbonden blijft aan de functie waarvoor ze aangebracht wordt. Zo blijft ook de rest van de gevel gevrijwaard van publiciteit en kan deze maximaal ervaren worden.

Concreet betekent dit dat publiciteit lager dan de onderdorpel van de ramen van de eerste verdieping geplaatst wordt. In het geval van een gebouw met één bouwlaag worden ze lager geplaatst dan de kroonlijst. Enkel in uitzonderlijke gevallen kan het wenselijk zijn hiervan af te wijken, bijvoorbeeld om de publiciteit beter te integreren met de gevelritmering.



c. **Sobere vormgeving:**

De vormgeving wordt zo sober mogelijk gehouden. Bij gevels kan dit door enkel gebruik te maken van een letteropschrift, eventueel gecombineerd met een sober logo dat onlosmakelijk met de uitbating verbonden is. Door bijvoorbeeld gebruik te maken van uitgesneden of geschilderde letters die op de gevel worden bevestigd zonder achterliggend vlak paneel, blijft de gevel maximaal zichtbaar en blijft de vormgeving het meest sober.

Iedere publiciteitsinrichting die niet bevestigd is op/aan een gebouw, wordt in een landschappelijke context als een 'afwijkend en dus opvallend element' beschouwd. Extra aandachtstrekkers zoals verlichting, fel kleurengebruik, ... worden best vermeden. Eenvoudige rechthoekige bebordingen met een natuurlijk of donker kleurgebruik integreren zich het beste. Bijkomend wordt gevraagd om te zoeken naar de minst robuuste/massieve drager waar men de publiciteit/bewegwijzering/informatieverstrekking wenst op aan te brengen. Houten dragers in een landschappelijke context zijn zeker mogelijk maar kunnen de constructie wel verzwaren. Het gebruik van metaal kan de constructie verfijnen.



4.3.4 Duurzame materialen gebruiken

1. Algemene visie:

Bij het plaatsen van publiciteit geniet het gebruik van kwalitatieve en duurzame materialen steeds de voorkeur. Deze materialen hebben meestal een langere levensduur, een betere afwerking en kunnen aangepast worden om zich te integreren in het erfgoed. Het materiaalgebruik bestaat uit diverse componenten zoals kleur, soort drager (hout, doek, kunststof, ...). Een afstemming van het materiaal op de kenmerken van het erfgoed is dan ook wenselijk.

2. Concrete principes:

a. Duurzame, kwaliteitsvolle materialen:

Publiciteitsinrichtingen worden uitgevoerd in duurzame, kwaliteitsvolle materialen, die niet vlug vuil worden. De bevestiging gebeurt ook op een kwaliteitsvolle manier zodat er niet steeds aan de gevel gewerkt moet worden. Alle voorzieningen om de publiciteit te bevestigen (zoals bevestigingsmateriaal, bekabeling, ...) worden zoveel als mogelijk aan het oog onttrokken.



b. **Terughoudend kleurgebruik:**

De kleur van de drager wordt afgestemd op het erfgoedelement waartegen/waarin het geplaatst wordt. Door terughoudend kleurgebruik zal de publiciteit de aandacht niet afleiden van de aanwezige erfgoedwaarden. Felle, fluorescerende kleuren worden niet gebruikt binnen een erfgoedcontext



object of de omgeving aan te tasten. De uniforme benadering creëert ook een bepaalde herkenbaarheid en zorgt voor vertrouwen en professionalisme.
Bij gebrek aan afstemming kan een wildgroei van publiciteit ervoor zorgen dat de aandacht wordt afgeleid en de erfgoedwaarden worden verstoord.

2. Concrete principes:

- a. Afstemmen op wat goedgekeurd aanwezig is: Als een eerste aanvraag voor zaakgebonden publiciteit wordt voorgelegd en goedgekeurd, geeft dit goedgekeurde voorstel een norm aan voor het betreffende gebouw, straatbeeld of landschap. Hieraan worden de daaropvolgende aanvragen maximaal afgetoetst.
- b. Uitwerken van richtlijnen in een verordening/beheersplan/onderlinge afspraken: Om duidelijkheid te scheppen voor initiatiefnemers van het plaatsen van zaakgebonden publiciteitsinrichtingen is het voorafgaandelijk bepalen van de kenmerken en mogelijkheden van publiciteit aan te bevelen. Dit kan door het uitwerken van een verordening (vb. gemeentelijke en stedelijke verordeningen), het vastleggen van onderlinge afspraken (vb. tussen eigenaars van verschillende handelszaken in een winkelcentrum) of door in een beheerplan concrete afspraken hierover op te nemen.



4.3.6 Maximaal bundelen

1. Algemene visie:

Door het bundelen van de publiciteit en informatie op één gemeenschappelijke drager is er minder ruimte-inname en komt publiciteit minder verspreid voor. Er is dus meer ruimte om de erfgoedwaarden en –kenmerken te ervaren.

Zoniet kan dit leiden tot een allegaartje aan zaakgebonden publiciteit en informatieborden. In extreme gevallen leidt dit tot een ‘publiciteits- of bebordingsbos’. Dit gaat vaak ten koste van de erfgoedwaarden en –kenmerken.

2. Concrete principes:

- a) **Publiciteitinrichting wordt op één gemeenschappelijke drager gebundeld.** Het maken van onderlinge afspraken tussen betrokken actoren is hierbij noodzakelijk. Zo kunnen bijvoorbeeld de informatieborden van verschillende overheden of instanties gebundeld worden. Ook de bewegwijzeringsborden kunnen gegroepeerd worden. Zo wordt een verspreiding van bebording in een gebied met erfgoedwaarde vermeden.



4.3.7 Schade bij bevestiging vermijden

1. Algemene visie

Om erfgoed op termijn te kunnen behouden, wordt dit logischerwijs zo min mogelijk beschadigd. Het is dan ook verboden om beschermd erfgoed te beschadigen of te vernielen. Bij het bevestigen van publiciteit in een erfgoedcontext moet er daarom op gelet worden dat dit zo weinig mogelijk fysieke impact heeft op het gebouw, de constructie of het landschapselement.

Een oordeelkundige bevestigingswijze, die rekening houdt met de aard en de kwetsbaarheid van de ondergrond is een wezenlijk onderdeel van de toelatingsaanvraag.

2. Concrete principes

- a. **Schade aan gevels** vermijden door publiciteit aan te brengen met zo min mogelijk bevestigingspunten;



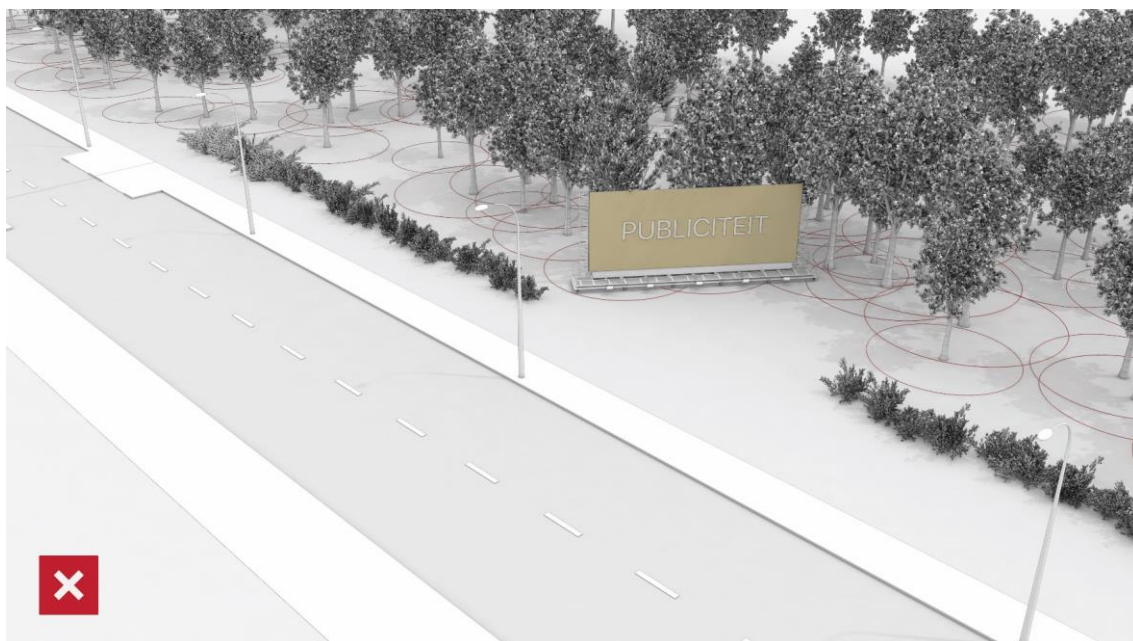
- b. Onherstelbare **schade aan baksteen en natuursteen** vermijden door doorboringen aan te brengen in de voegen, nooit in de stenen. Indien mogelijk worden doorboringen vermeden door de publiciteit vast te klemmen aan bijvoorbeeld een balustrade zonder erfgoedwaarde of door publiciteit aan te brengen in/achter gevelopening (openstaande poort, achter glas, ...).



- c. **Schade aan beplanting** (bomen, hagen, struiken, ...) voorkomen door deze groenelementen niet als drager te gebruiken. Ook het verankeren van publiciteit in de bodem binnen de kroonprojectie van een boom moet vermeden worden. Dit kan immers leiden tot vernielen van wortels met een degradatie van de boom als gevolg. Dit kan vermeden worden door voldoende afstand tot deze groenelementen aan te houden en door constructies te plaatsen die niet in de bodem verankerd worden, zoals een vrijstaand paneel. Een mogelijke uitzondering hierop is het occasioneel (1 à 3 keer/jaar) en tijdelijk (gedurende de activiteit zelf) spannen van een spandoek tussen twee bomen in kader van een activiteit (met touwen en/of elastieken).

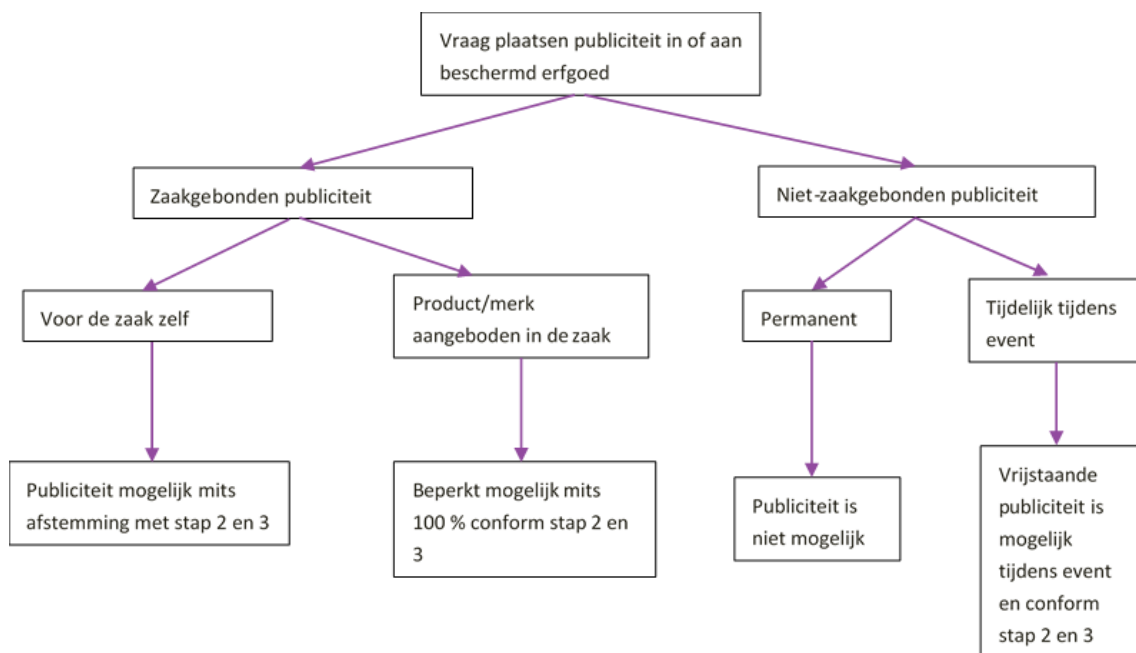


- d. **Bodemcompactie en indirecte schade** aan bomen vermijden, omdat dit na verloop van tijd kan leiden tot het afsterven van bomen. Daarom worden geen zware publiciteitsconstructies (billboards, publiciteitswagens) geplaatst binnen de kroonprojectie van een boom.



4.4 SAMENVATTING AFWEGINGSKADER

A. Stap 1: Motivering publiciteit



1. Het aanbrengen van zaakgebonden publiciteit om een zaak bekend te maken is dus steeds mogelijk mits afstemming met stap 2 en 3 (zie verder).
2. Publiciteit voor een product/merk dat in de zaak wordt aangeboden is beperkt mogelijk mits voldaan wordt aan alle afwegingsprincipes uit stap 2 en stap 3 (zie verder).
3. Niet-zaakgebonden publiciteit kan enkel bij vrijstaande publiciteit tijdens de duur van het evenement volgens stap 2 en 3 (zie verder).

Werfdoeken

- enkel voor de restauratie en tijdens de duur van de restauratie;
- publiciteit op werfdoeken enkel op gelijkvloers en enkel van aannemers, architecten, bouwmaterialen;
- publiciteit zoveel mogelijk groeperen (op één doek);
- gebruik van neutrale kleuren en kleuren beperken;
- publiciteit beperken tot maximum 30% van de oppervlakte van het werfdoek en rest werfdoek bedrukt met gevel.

B. stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden

Stap 2.1: erfgoedwaarden bepalen via beschermingsbesluiten, erfgoedinventaris, inhoudelijk beschermingsdossier, beheersplannen

Grote impact	Mogelijke impact	Kleine impact
- Architecturale - Esthetische - Artistieke -(natuur)wetenschappelijke - Ruimtelijk-structurende - Stedenbouwkundige	- Historische - Industrieel-archeologische - Archeologische	- Culturele - Technische - Sociale - Volkskundige

Stap 2.2: evaluatie erfgoedwaarden op basis van zeldzaamheid, herkenbaarheid, gaafheid, representativiteit, ensemble- en contexwaarde

Publiciteit wordt bij voorkeur geplaatst op de delen waar geen erfgoedwaarden of -kenmerken aanwezig zijn of waar deze reeds aangetast of verdwenen zijn. Publiciteit mag geen erfgoedelementen en/of erfgoedkenmerken ernstig verstoren of onleesbaar maken.

C. Stap 3: toepassen afwegingsprincipes

	Evaluatie
- Schaal en positie afstemmen op het erfgoed - Het gevelbeeld respecteren door de breedte en hoogte van publiciteit af te stemmen op de bestaande gevelonderdelen	
- Het gevelbeeld respecteren door publiciteit aan te brengen op, in of achter een gevelopeningen	
- Het landschap respecteren door publiciteit te plaatsen aan of bij bestaande gebouwen of infrastructuurelementen	
- Het landschap respecteren door zichtassen, vista's en weidse uitzichten maximaal te behouden	
- Af- en bedekken van het erfgoed vermijden - Gevelelementen vrijwaren	
- Groenelementen en parkobjecten vrijwaren als drager	
- Matigheid en eenvoud in acht nemen - Beperking in aantal	
- Beperking tot het gelijkvloers	
- Sobere vormgeving	
- Duurzame materialen gebruiken - Duurzame, kwaliteitsvolle materialen	
- Terughoudend kleurgebruik	
- Discrete verlichting	
- Uniformiteit nastreven - Afstemmen op wat goedgekeurd aanwezig is	
- Uitwerken van richtlijnen in een verordening/beheersplan/onderlinge afspraken	
- Maximaal bundelen - Publiciteitsinrichting wordt op één gemeenschappelijke drager gebundeld	
- Schade bij bevestiging vermijden - Schade aan gevels	
- Onherstelbare schade aan baksteen en natuursteen vermijden	
- Schade aan beplanting (bomen, hagen, struiken, ...) voorkomen	
- Bodemcompactie en indirecte schade aan bomen vermijden	

5 VOORBEELDEN

5.1 BIJGEBOUWEN KASTEEL STERREBOS - RUMBEKE

5.1.1 Stap 1: Motivering publiciteit

In het kasteelpark Sterrebos te Rumbeke (Roeselare) is er in de bijgebouwen een horecazaak gevestigd. Om de horecazaak in de bijgebouwen bekend te maken is er de wens om publiciteit te plaatsen. Het gaat m.a.w. om zaakgebonden publiciteit. De bijgebouwen (koetshuis, conciërgewoning en poortgebouw) zijn beschermd als monument. Het kasteelpark is beschermd als cultuurhistorisch landschap.

5.1.2 Stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden

Het monument is op 3 juli 1942 beschermd omwille van het algemeen belang. Het beschermingsbesluit reikt m.a.w. geen informatie aan over de aanwezige erfgoedwaarden. De waarden van een kasteelsite en bijhorende gebouwen is vaak te herleiden tot de architectuurhistorische, artistieke, natuurwetenschappelijke en esthetische waarden. Het plaatsen van publiciteit kan m.a.w. een grote impact hebben op deze waarden.

De inventaris bouwkundig erfgoed (<https://inventaris.onroerenderfgoed.be/erfgoedobjecten/23328>) reikt heel wat informatie aan. Aan de straatzijde zijn alle erfgoedelementen gaaf, authentiek in een waardevolle context. De gebouwen vormen samen met het kasteel en de stallen een ensemble. In de gevel aan de straatzijde zijn verschillende architectuurelementen zoals een wapenschild en jaarstenen. Deze elementen moeten zeker zichtbaar blijven. De geleding van de gevel wordt gevormd door aanwezig steunberen en ramen.



5.1.3 Stap 3: Afwegingsprincipes

1. Schaal en positie
Rekening houden met de geleding van de gevel gevormd door de ramen en steunberen.
2. Voorkomen van af- en bedekken: erfgoed zichtbaar houden
Vrijhouden van de jaarstenen, de ramen en het poortgebouw wegens het aanwezige wapenschild.
3. Matigheid en eenvoud
De publiciteit beperken tot één publiciteitsdrager.

4. Materiaalgebruik
Kleur afstemmen op de voegen en de gevelstenen (geen fluo of felle kleuren).
Verlichting best integreren. Een paneel dekt heel wat van de kenmerkende baksteenarchitectuur af. Door gebruik te maken van letters kan dit opgelost worden.
5. Uniformiteit
Er is slechts één horecazaak gevestigd. Er is wel de vermelding van het provinciaal domein Sterrebos nabij de ingang aan het poortgebouw. De wijze waarop beide bekend gemaakt worden, moet op elkaar afgestemd worden.
6. Maximaal bundelen
De publiciteit van de horecazaak wordt best gebundeld met de info van het provinciaal domein.
De aanwezige bebording ter hoogte van de ingang kan mogelijk uitgebreid worden met een zuil van beperkt omvang (hoogte en breedte) waarin alle info wordt gegroepeerd (+ verlichting).
7. Schade vermijden
Bij het bevestigen wordt de publiciteit aangebracht in de voegen.

Conclusie: mogelijke voorstellen



Conclusie: wat niet kan

- het plaatsen van publiciteit in het dakvlak,



- het afschermen van historische structuren,



- het niet volgen van gevelgeleding



- het gebruik van opvallende kleuren



5.2 WONING “DE ROOS” HOOGSTRAAT 2 - HASSELT

5.2.1 Stap 1: Motivering publiciteit

De woning De Roos is gelegen op de hoek van de Kapelstraat en de Hoogstraat te Hasselt. Om de handelsactiviteiten herkenbaar te maken in het stadscentrum is publiciteit wenselijk. Het gaat enkel om zaakgebonden publiciteit.

5.2.2 Stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden

De woning werd op 28 juli 1983 beschermd als monument omwille van de historische, artistieke en sociaal-culturele waarde. Het plaatsen van publiciteit kan m.a.w. een grote impact hebben op deze waarden.

De inventaris bouwkundig erfgoed (<https://inventaris.onroenderfgoed.be/erfgoedobjecten/21938>) reikt heel wat informatie aan. De erfgoedelementen (dak met bekroning, sierlijk uitgewerkte dakkapellen, uitgewerkte kroonlijst, kalkstenen omlijsting met sluitsteen op de verdiepingen, blinde nis in afgeschuinde hoek, ...) zijn nog herkenbaar en gaaf (behalve gelijkvloers). Er is een belangrijke contextwaarde omwille van centrale ligging op hoek van Grote Markt, Hoogstraat en Kapelstraat.



5.2.3 Stap 3: Afwegingsprincipes

1. Schaal en positie

De zaakgebonden publiciteit volgt de bestaande gevelgeleding/ritmering. De publiciteit is symmetrisch geplaatst waarbij de breedte en hoogte aangepast is aan de bestaande gevelgeleding. De aanwezige blindnis werd aangewend om er publiciteit in te integreren.

2 Voorkomen van af/bedekken

De publiciteit werd aangebracht tussen de gevelopeningen. Hierdoor worden geen erfgoedelementen bedekt. Publiciteit in blindnis wordt subtiel en beperkt aangebracht.

3. Matigheid en eenvoud

De publiciteit blijft beperkt tot het gelijkvloers (met uitzondering van invullen bestaand gevelvlak (blindnis)). Het aantal borden en de omvang van de borden is beperkt. Idealiter was dit beperkt tot 1 bord per geveldeel (= 3 borden). De borden kennen een sobere vormgeving die bestaat uit uitgesneden letters/vlakken (evenwijdige publiciteit) en eenvoudige dwarse borden.

4. Materiaalgebruik

De publiciteit is vervaardigd uit duurzame materialen (metaal).

Het uniforme en terughoudend kleurgebruik zorgen voor een goede integratie in de architecturale vormgeving van het gebouw. De sobere verlichting is geïntegreerd in de individuele letters. Het bevestigingsmateriaal is niet zichtbaar.

5. Uniformiteit

De beide geveldelen van het gebouw werden identiek uitgewerkt.

6. Maximaal bundelen

Niet van toepassing

7. Schade vermijden

De talrijke letters zorgen voor heel wat bevestigingspunten waardoor de letters niet steeds in een voeg zijn bevestigd.



Conclusie:

De publiciteit is zaakgebonden en werd afgestemd op de architecturale elementen van het gebouw. De publiciteit is relatief beperkt. Er werd gewerkt met duurzame materialen en terughoudende kleuren. De publiciteit is dan ook grotendeels in overeenstemming met het afwegingskader. Het aantal borden kon beperkt blijven tot 1 per geveldeel.

5.3 KASTEELPARK VAN LOPPEM

5.3.1 Stap 1: Motivering publiciteit

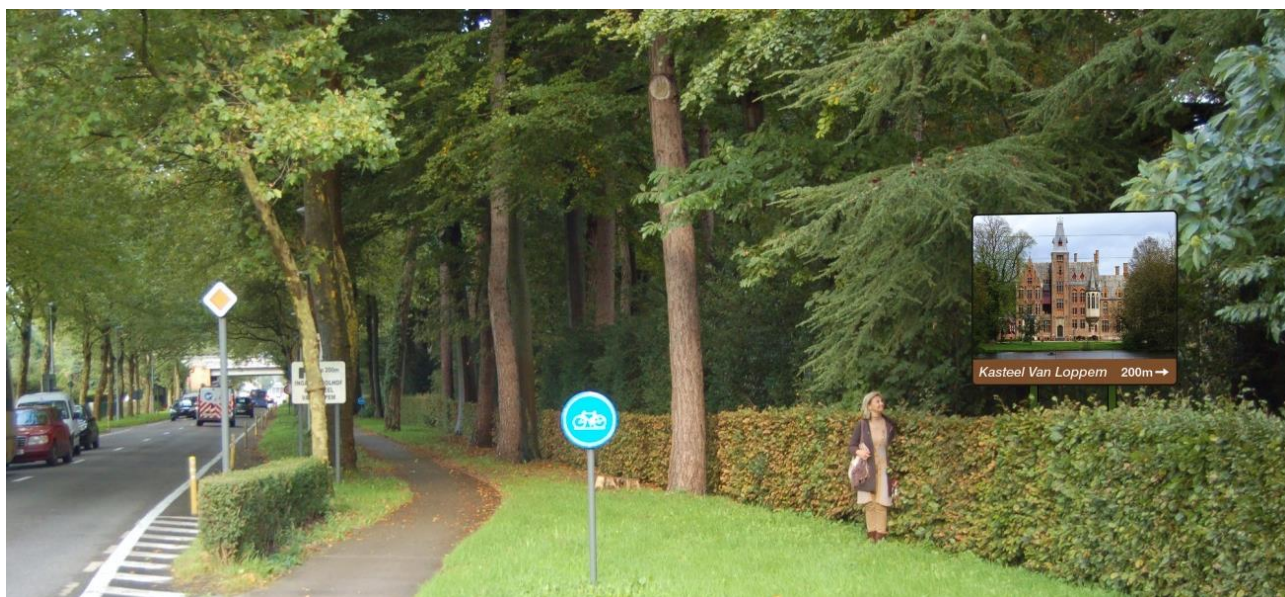
Om de waardevolle kasteelsite te Loppem (<http://www.kasteelvanloppem.be/nl>) beter zichtbaar te maken vanaf de openbare weg is er de wens om borden te plaatsen. Het omgevende park zorgt er immers voor dat het kasteel nagenoeg niet zichtbaar is vanaf de openbare weg. De bebording moet dan ook nabij de weg en/of in het park geplaatst worden.

Enkel minder zichtbare borden verwijzen naar de nabijheid van het kasteel:



Omvangrijke bebording kan niet op het openbaar domein geplaatst worden. De bebording moet m.a.w. kleinschalig zijn of in het kasteelpark opgetrokken worden.

Voor het plaatsen van publiciteit was er voorafgaand overleg. Op het overleg werden verschillende mogelijkheden voorgesteld aan de hand van simulaties. De simulatie gaven een goed beeld van de impact t.a.v. het aanwezig erfgoed. Op basis van deze beelden werd de uiteindelijke realisatie aangepast (zie verder).



Simulatie Bailleul



Simulatie Bailleul

5.3.2 Stap 2: Evaluatie erfgoedwaarden

Het park is beschermd als landschap sinds 27 augustus 1985 omwille van de wetenschappelijke en historische waarde. Het kasteel en de bijgebouwen werden ook op 27 augustus 1985 beschermd als monument omwille van de historische en artistieke waarde.

Voor de gehele site is er een goedgekeurd beheersplan (23/04/2007) dat in 2018 werd geactualiseerd. In dit beheersplan staan alle erfgoedelementen en -kenmerken uitvoerig beschreven. Het beheersplan kan geraadpleegd worden via <https://plannen.onroenderfgoed.be/>. De inventaris bouwkundig erfgoed (<https://inventaris.onroenderfgoed.be/erfgoedobjecten/209986>) reikt ook heel wat informatie aan.

Het plaatsen van publiciteit kan m.a.w. een grote impact hebben op deze waarden.

Alle erfgoedelementen zijn nog gaaf, authentiek in een waardevolle context. De gebouwen vormen samen met het kasteel en de stallen een ensemble. In het park zijn zeer waardevolle bomen en dreven aanwezig.

5.3.3 Stap 3: Afwegingsprincipes

1. Schaal en positie

Het kasteel staat op enige afstand van de weg. Het plaatsen van publiciteit nabij het kasteel is dan ook geen meerwaarde. De publiciteit moet m.a.w. in het park geplaatst worden. Bij het plaatsen van publiciteit in het park is het noodzakelijk zichtassen en weidse uitzichten te behouden. Het grote bord (zie verder) is niet zichtbaar vanuit het park. Het staat niet in de zichtas.

De bewegwijzering is geplaatst in een zijberm, nabij een toegangsdreef. In de simulatie (zie hoger) was voorgesteld om een groot bord net naast de kapel te plaatsen. Het bord had bijna de omvang van de kapel. Het grote bord werd dan ook niet geplaatst.

3. Matigheid en eenvoud

In het voorstel (zie simulaties) werden verschillende grote borden voorgesteld. Dit is herleid tot één groot bord en enkele duidelijke wegwijzers. Het grote bord heeft een sobere vormgeving.

4. Materiaalgebruik

De kleuren van de wegwijzers en het infobord zijn natuurlijke kleuren (geen fluo of felle kleuren). In het grote infobord komt de bruine tint (zoals de wegwijzers) ook terug.

De borden zijn reflecterend. Verlichting is hierdoor niet nodig.



5. Uniformiteit

In het park wordt er steeds met bruine tinten gewerkt. In het park is ook een bewegwijzering met gelijke dragers uitgewerkt. De infotafels bestaan uit cortenstaal.

6. Maximaal bundelen

De info over het kasteel en het kasteelpark is gebundeld op één drager (grote tafel). Deze komen voor aan de drie toegangen. Nabij de doolhof (foto hierboven) is nog een aparte tafel (kleiner) met extra info over de doolhof.



7. Schade vermijden

De verschillende dragers hebben een minimale bodemingreep tot gevolg. Het grote bord is in de bodem verankerd met twee betonvoeten. Vooraf werden enkele bomen en struiken oordeelkundig gesnoeid zodat het bord vlot kon worden geplaatst.

Conclusie

Vooraleer over te gaan tot het plaatsen van bebording in het kasteelpark van Loppem was er overleg met alle betrokkenen. Op dit overleg werden de wensen duidelijk en concreet aan de hand van simulaties voorgesteld. Door het toepassen van de verschillende afwegingsprincipes werden de plannen bijgesteld en werd gekomen tot een goede oplossing met respect voor het erfgoed. (Met dank aan Isabelle van Caloen voor het ter beschikking stellen van de simulatie (©Bailleul Ontwerpbureau))

5.4 PASTORIE 'T WITHOF HOOGSTRATEN

5.4.1 Stap 1: Motivering publiciteit

De landelijk gelegen omwalde site met gerestaureerde voormalige pastorie wordt omgeven door een tuin en park met verschillende boomsoorten. De pastorie met tuin en park is privébezit en is momenteel in gebruik als woning. Het park en gebouw verhogen de belevingswaarde van de vallei van de Mark en maken onderdeel uit van een groene verbinding tussen de dorpskern, de Markvallei en het kasteel van Hoogstraten. Zowel

5.4.3 Stap 3: Afwegingsprincipes

1. Schaal en positie

In het landschapbeheerplan werden een aantal hoofddoelstellingen rond het beheer en versterken van de erfgoedwaarden van de tuin opgenomen. Eén concrete maatregel hiervan betrof het heraanplanten van een historisch juist georiënteerde centrale essendreef, gericht tussen de voormalige huiskapel en Calvarieberg. Aangezien de hierboven vermelde recreatieve routes ten noorden van deze heraan geplante dreef passeren en hier een zicht op de pastorijsite wordt bekomen, werd beslist om het informatiepaneel ter hoogte van deze dreef in te planten. Het informatiepaneel wordt op deze manier gelinkt aan een erfgoedelement en ondersteunt mede de indeling van het landschap.

foto dhr. Bijnen
Heraan geplante historisch juist georiënteerde centrale essendreef met aanpalende hulsthaag



Inplanting informatiepaneel, links van de nieuw aangeplante dreef.

Het informatiepaneel geeft heel wat informatie over de geschiedenis van de site. Om dit op een overzichtelijke manier weer te geven (met kaartmateriaal) werd de schaal van het paneel afgestemd op de aanwezige landschapselementen, namelijk in dit geval de aansluitende haagstructuren.

2. Voorkomen van af- en bedekken: erfgoed zichtbaar houden

Door het informatiepaneel links van de dreef in te planten, wordt het zicht door de dreef vrijgehouden. Zo blijft het zicht op de achterliggende pastorij open. Voor de privacy werd de site met een hoge haag verder afgesloten. Deze specifieke situatie laat het dan ook toe om een hoger informatiepaneel (afgestemd op de haag) te gebruiken, waarbij de zichten op de tuin behouden blijven. Door de slanke, rechtopstaande vorm van het informatiepaneel worden ook de zichten op het aanpalende landschap grotendeels gevrijwaard (zie foto's hieronder).



3. Matigheid en eenvoud

De informatiedrager werd beperkt tot één exemplaar en sober vormgegeven.

4. Materiaalgebruik

Het donker materiaalgebruik maakt dat de informatiedrager van veraf opgaat in het landschap. Doch eenmaal dichterbij, is hij voldoende opvallend om de aandacht van voorbijgangers te trekken. Verlichting bij het informatiepaneel werd niet voorzien aangezien recreanten meestal enkel overdag de site passeren.

5. Uniformiteit

Er is hier slechts één site gelegen met noodzaak aan een informatiepaneel. In de onmiddellijke omgeving zijn enkel intensieve agrarische bedrijven gelegen.

6. Maximaal bundelen
Niet van toepassing op deze site.
7. Schade vermijden
Het plaatsen van het informatiepaneel heeft geen enkele schade aangebracht aan aanwezige landschapselementen. Het is een vrijstaand element, zonder extra bevestigingen.

Conclusie:

Tijdens het opstellen van het beheerplan werd reeds rekening gehouden met de mogelijke inplanting van een informatiepaneel. De inplanting en vormgeving werd volledig afgestemd op de aanwezige erfgoedelementen. Het plaatsen van het informatiepaneel gebeurde voorafgaandelijk aan dit afwegingskader, maar is er volledig mee in overeenstemming.

6 CONTACT - AANVRAGEN

Voor het plaatsen van publiciteit is vaak geen vergunning nodig (zie vrijstellingsbesluit), maar in sommige gevallen wel. Ook een verordening of reglement kan randvoorwaarden formuleren. U neemt best contact op met de gemeente vooraleer u publiciteit plaatst.

Voor het plaatsen van publiciteit in of aan een beschermd monument of een beschermd cultuurhistorisch landschap is steeds een toelating nodig van het agentschap Onroerend Erfgoed of de onroerenderfgoedgemeente... Het plaatsen van publiciteit in een beschermd stads- of dorpsgezicht moet gemeld worden aan de stad of de gemeente. Een uitzondering hierop is het plaatsen van publiciteit op een vrijstaande constructie binnen een beschermd stad- of dorpsgezicht. Hiervoor is ook een toelating nodig van het agentschap Onroerend Erfgoed of de onroerenderfgoedgemeente

Hoe u een toelating moet aanvragen of een melding moet uitvoeren, vindt u op onze website: <https://www.onroerenderfgoed.be/nl/beheer/vergunningen/beschermd-onroerend-erfgoed/>.

Indien u vragen hebt over het plaatsen van publiciteit in of aan beschermd erfgoed dan kunt u contact opnemen met de buitendienst van het **agentschap Onroerend Erfgoed**¹¹ of met de **onroerenderfgoedgemeente**¹².

¹¹ <https://www.onroerenderfgoed.be/nl/over-ons/contact/>

¹² <https://www.onroerenderfgoed.be/nl/erkenningen/onroerenderfgoedgemeente/erkende>

7 LITERATUUR

- Brussels Hoofdstedelijk Gewest (2006) Gewestelijk Stedenbouwkundige verordening Titel VI, Reclame en uithangborden
- Eelen Dirk (AWV), Richtlijnen kader: Vrij Programmeerbare verlichte publiciteitsborden (VPVP
- Cambridge (1997) Shopfront Design Guide
- City of Bradford Metropolitan District Council (2007) Shopfront Design guide
- Gemeente Nijmegen, Uitwerkingsnota reclame (2015)
- Gemeente Oldebroek (2015) reclameverordening
- Gemeente Schilde, Reglement reclameverordening
- Gemeente Sittard-Geleen, Handboek Ruimtelijke kwaliteit, Bijlage Reclamebeleid 2015, p 42 - 105
- Gewestelijke stedenbouwkundige verordening (ontwerp): <https://www.ruimtelijkeordening.be/Verordeningen>
- Tralee Town Council (Ireland) (2010) Shopfront design Guidelines & Policy
- Tullamor Town & Environs Development plan (2010 – 2016) Guide to shopfronts and signs
- Stad Aalst (1988) Bouwverordening reclame-inrichtingen
- Stad Amsterdam (2013) De Schoonheid van Amsterdam
- Stad Antwerpen (2014) Gemeentelijke Stedenbouwkundige verordening
- Stad Brugge Gemeentelijke stedenbouwkundige verordening op reclames, opschriften, uithangborden en ander publicitetismiddelen van de stad Brugge.
- Stad Brugge (2004) Gemeentelijke stedenbouwkundige verordening op reclames, opschriften, uithangborden en ander publicitetismiddelen van de stad Brugge
- Stad Harelbeke (2016) Stedenbouwkundige verordening inzake publiciteit op privaat domein of vastgehecht aan een constructie op privaat domein.
- Stad Kortrijk (2012) Algemene stedenbouwkundige verordening
- Stad Sint-Niklaas (1985) Bouwverordening reclame- en aanplakborden
- Ville de Péruwelz (2008) Règlement d'orientation relatif aux dispositifs de publicité et d'enseignes.
- Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening (VCRO): <https://www.ruimtelijkeordening.be/VCRO>