CRa
College van
Rijksadviseurs



Wat Doet Dat Daar?

Geen reclame in het landschap

Wat Doet Dat Daar?

Geen reclame in het landschap

Vooraf

Ineens stond het daar in de wijde bocht die de A1 om Apeldoorn maakt, een reusachtig ledscherm in een wuft geplooid buizenstelsel, een meter of vijftig hoog, met in top het beeldmerk van een internationale hamburgerketen. Elke paar seconden verscheen een nieuwe reclameboodschap op het scherm.
‘Wat. Doet. Dat. Daar?’ Achter het stuur spuwde Berno Strootman, die op bezoek was geweest bij zijn vader in Twente en terugreed naar Amsterdam, de woorden bijna uit.

Hij had zich verheugd op zijn rit: na de kantoortorens van Deventer, de brug over de IJssel en knooppunt Beekbergen begon een van de mooiste stukken snelweg van Nederland. Maar niks groen en rust van de Veluwe, in de buitenbocht stond daar ineens die rare mast boodschappen op hem af te vuren, alsof er in een driesterrenrestaurant onverhoeds een tv was neergezet.
Hoe kon iemand voor een paar grijpstuivers zo’n prachtig landschap te grabbel gooien?

Waarom doen we hier niks aan, vroeg hij de volgende dag aan zijn team bij het Bureau van het College van Rijksadviseurs. Er viel een stilte. ‘Ik ben bang dat het Rijk er niet veel zeggenschap over heeft,’ zei een van zijn medewerkers.
Er verscheen een frons op Strootmans gezicht: ‘Om de verdozing van het landschap tegen te gaan hebben we ons vorig jaar toch ook gebogen over de komst van al die megahallen langs de snelwegen? Daar hebben we officieel al helemaal geen zeggenschap over, toch ligt er nu een advies, dat direct voor Kamervragen zorgde en dat inmiddels leidt tot strenger Rijksbeleid in de NOVI.’

Strootman dacht even na: ‘Ik stuur een gezant op pad, die moet maar verslag uitbrengen over wat dat daar doet. Hopelijk levert dat ideeën op over wat ertegen te doen valt.’

Inhoud

Vooraf

Deel 1

Bericht van de gezant 10

Deel 2

Advies aan de ministers 30

Deel 3

Case Apeldoorn – Borst vooruit 34

Case Assen – Spijt achteraf 40

Case Roosteren – Op snelheid 46

Case Vianen – Niemand piept 52

Verantwoording

Interviews en achtergrondinformatie 59

Colofon 60



A2 in noordelijke richting, afslag 39 (Nederweert)



A28 in noordelijke richting, afslag 18 (Zwolle-Zuid)



A2 in noordelijke richting, afslag 33 (Waalre)

Gezant van de Rijksadviseur voor de Fysieke Leefomgeving

Ik voel me gevleid door de eervolle titel van gezant, maar *noblesse oblige*, hoe ga ik me van deze taak kwijten? Ik besluit om te beginnen met een rondje langs de Rijksburelen, dan kan ik daarna altijd nog verder afdalen.
Al snel blijkt dat het Rijk er, zoals Strootmans medewerker al dacht, inderdaad niet over gaat. Rijkswaterstaat is weliswaar een verklaard tegenstander van reclamemasten langs zijn wegen, maar de jurisdictie houdt op bij de grond die hij bezit en dat is meestal een smalle strook van 13 meter, de verplichte 'obstakelvrije zone'. Hoe anders gaat dat bijvoorbeeld in Duitsland, waar aan weerszijden van de snelweg een strook van 50 tot 75 meter wordt aangekocht.
In de jaren nul van deze eeuw zag het ministerie van Verkeer en Waterstaat het nog als zijn taak de snelwegen te vrijwaren van verrommeling. Het wees bijvoorbeeld snelwegpanorama's aan, maar het eerste kabinet Rutte zette daar in 2011 een streep door, zoals door heel veel ruimtelijk beleid.
Melanie Schultz van Haegen, van het inmiddels Infrastructuur en Milieu geheten ministerie, maakte een einde aan de regie van het Rijk, ook de Rijksbufferzones en de bescherming van de nationale landschappen waren niet langer een nationale aangelegenheid. Zelfs als de veiligheid in het geding komt en de slagboomcriteria waaraan 'objecten te allen tijde moeten voldoen' worden overtreden, kan Rijkswaterstaat niets anders doen dan de gemeente op wier grondgebied de reclamepaal staat, vriendelijk doch dringend verzoeken de vergunninghouder van de paal daarop aan te spreken.[1] Meestal werkt dat, al lijkt het soms een kat-en-muisspel met onwillige exploitanten en gemeentes met slappe knieën.[2]
Het enige middel dat Rijkswaterstaat in handen heeft is het planten van bomen: als de mast ver genoeg van de weg staat hoeven die niet eens zo hoog te zijn om de schermen aan het zicht te onttrekken. En zelfs dat blijkt niet zonder slag of stoot te gaan. Een kleine exploitant van reclamemasten stapte in 2010 naar de rechter om Rijkswaterstaat te dwingen de populieren te kappen die het zicht op zijn mast bij Neerijnen blokkeerden.
Ook al wilde hij de kosten van de kap zelf betalen, Rijkswaterstaat weigerde pertinent: de lange lijn van de bomenrij moest behouden blijven. Ook in hoger beroep stelde de rechter Rijkswaterstaat in het gelijk, maar ondertussen had de gemeente alle 61 populieren al laten vellen, omdat ze zouden zijn aangetast door insecten.[3]

1 *Beoordeling van Objecten langs Auto(snel)wegen. Handreiking vergunningverlening*, Rijkswaterstaat, 12 juni 2019.
2 Zie case Vianen, pagina 52.
3 Arrest van Gerechtshof Den Haag, 13 maart 2012.

‘Onder onze neus, en niemand wist ervan’

Paul van Veen, adviseur natuur en landschap van Rijkswaterstaat Midden-Nederland, vertelt hoe het toen verder ging: ‘Zowel de exploitant als wij hebben een landschapsarchitect ingehuurd. Samen hebben die twee toen een plan gemaakt waarbij de populieren verder uit elkaar kwamen te staan zodat automobilisten af en toe zicht kregen op de mast. Vervolgens begon de exploitant te klagen dat de onderbeplanting te hoog opschoot, toen was de maat voor ons echt vol.’
Over ruimtelijke kwaliteit als argument om reclamemasten tegen te houden maakt Rijkswaterstaat zich weinig illusies, dat valt niet onder de slagboomcriteria, maar onder afwegingscriteria die veel vrijblijvender zijn, hun ‘gewicht kan afhankelijk van de situatie variëren’.
In de handreiking worden weliswaar motiverende woorden gesproken – reclamemasten zijn niet gewenst in ‘bewoonde gebieden, natuurgebieden, open agrarische landschappen en beleidsmatig beschermde landschappen’ en het is aan te bevelen vooral ‘de juiste adviseurs te betrekken, bijvoorbeeld experts ruimtelijke kwaliteit en/of een landschapsarchitect’ – maar meer dan aanbevelingen zijn het niet. En bovendien: Rijkswaterstaat weet meestal helemaal niet dat er een mast komt. Nogmaals Paul van Veen: ‘Vanuit ons hoofdkantoor in Westraven zagen we op een dag telescoopkranen bij knooppunt Laagraven verschijnen, die een mast neerzetten. Op gemeentegrond uiteraard, maar dan nog: onder onze neus, en niemand van ons wist ervan.’



A6 in noordelijke richting, afslag 15 (Emmeloord)

Tot zover het Rijk. Ik kan natuurlijk alle provincies afbellen en een veelvoud van beleidsnota’s, kwaliteitsplannen en toetsingskaders doornemen, maar wat zijn die woorden waard als het werkelijk gevecht *on the ground* plaatsvindt?
Reclamemasten zijn weliswaar gericht op een wijde omgeving, maar toch staan ze, meestal letterlijk met één been, op de grond.
Van wie is die grond? En van wie is de paal? Wie bepaalt wat erop komt te staan? Waarom geven gemeentes eigenlijk een bouwvergunning af?
En vooral: wie verdient eraan?

Wat levert het op?

In de hoop dat een gezant van de Rijksadviseur overal welkom is begin ik te bellen, maar ik ontmoet vooral veel wantrouwen. Een exploitant: ‘Waarom wil die meneer Strootman dat allemaal weten? Hij is er vast op tegen, dan heb ik er toch helemaal niets bij te winnen om te praten?’ En een ambtenaar: ‘Nee meneer, we noemen geen bedragen, dat gaat u helemaal niks aan. Nee, dat valt niet onder de Wet openbaarheid van bestuur, ik bescherm de belangen van mijn contractanten.’
Ik ontmoet een onderzoeker die niet durft te praten over zijn bevindingen over een onveilige paal – ‘Nee, laat mijn naam alsjeblieft weg, en ook die van mijn bedrijf, anders begint de exploitant weer met advocaten te dreigen’ – en een boer die, voordat hij met me wil praten, eerst het essay wil bestuderen dat Strootman eerder heeft geschreven over landbouw – hij gaat na lezing gelukkig overstag.[4, 5] Populair zijn de masten dus niet, het lijkt op de handel in seksspeeltjes: er is vraag naar, maar weinig mensen praten er graag over.
‘Kijk, als we de openbare ruimte opnieuw zouden inrichten, zouden we ze niet neerzetten, zo mooi zijn ze niet,’ zegt een grote reclamebemiddelaar eerlijk.[6]
En schakelt meteen door naar de prozaïsche werkelijkheid: ‘Wij worden bijna elke week gebeld door een gemeente met eurotekens in de ogen. Ik had er net nog een aan de lijn die al een ton in de begroting had gezet. Ik trap dan

4 In het essay *Landschap is alles* (2020) houdt Berno Strootman een pleidooi voor een landschapsinclusieve landbouw met een New Deal voor boer en maatschappij.
5 Zie case Roosteren, pagina 46.
6 Aanvankelijk had de bemiddelaar geen bezwaar tegen vermelding van zijn naam, maar omdat er geen garantie was dat Strootman tot een reclamevriendelijk advies zou komen, kwam hij daar later op terug.



A28 in noordelijke richting, afslag 27 (Fluitenberg)

‘Een lachertje voor een reclamemast aan de snelweg’

meteen op de rem, want dan moet je wel een heel goede locatie in de aanbieding hebben: veel passanten, goede zichtlijnen, geen concurrentie in de buurt.’ Hij organiseert aanbestedingen voor grondeigenaren om een maximale opbrengst te realiseren en komt in de praktijk jaarlijkse afdrachten tussen de 10 en 275 duizend euro tegen. Dat laatste bedrag is uitzonderlijk: ‘Dat wordt betaald voor de nieuwe paal aan de A2 bij Utrecht, tegenover The Wall, een absolute toplocatie.’[7]

Een onderzoek in opdracht van de gemeente IJsselstein, dat iets zuidelijker aan de A2 graag een paal bij een gepland bedrijventerreintje wil neerzetten, schat de potentiële opbrengst op basis van 1,5 miljoen wekelijkse passanten op 50 duizend euro.[8] In de vier cases die in dit boekje nader onder de loep worden genomen, gaat het om jaarlijkse gemeentelijke inkomsten tussen de 0 en de 50 duizend euro, gemiddeld bijna 29 duizend euro.

Gemeentes verdienen hoofdzakelijk aan de verhuur van de grond, over de huurprijs kunnen ze namelijk onderhandelen met degene die de mast wil neerzetten. Dat is anders bij de precario- en reclamebelasting: die is voor alle ondernemers in de gemeente gelijk en dus moet de gemeente bij de bepaling van de hoogte rekening houden met de lokale bakker die een bord op de stoep zet.[9] Zelfs als het tarief wordt gekoppeld aan de oppervlakte van de reclame-uiting, blijft dat een lachertje voor een snelwegreclame.

Naar schatting vier van de tien masten staan op particuliere grond, in die gevallen heeft de gemeente het nakijken.[10] Dat is bijvoorbeeld het geval in de gemeente Echt-Susteren, waar boer Ramon Smeets er bij de aanleg van een viaduct op zijn grond in slaagde een vergunning voor een mast te krijgen. De zeven kilometer verderop gelegen mast aan de A2, die wel op gemeentegrond staat, levert de gemeente elk jaar 45 duizend euro op (zie pagina 48).

7 De gemeente Utrecht wil dit bedrag ontkennen noch bevestigen.

8 *Verkenning mogelijkheden reclamemast langs rijksweg A2*, Bureau Seinpost.

9 Precariobelasting wordt geheven voor het *fysieke* gebruik van openbare ruimte, reclamebelasting voor de *zichtbaarheid* in de openbare ruimte.

10 De meeste masten op particuliere grond staan buiten de Randstad.



A2 in zuidelijke richting, afslag 7 (Utrecht-Leidsche Rijn)

Hoeveel reclamemasten staan er eigenlijk?

De vraag naar het aantal masten lijkt eenvoudig, maar het ligt er nogal aan welke je meetelt, en welke niet. Horen de blikvangers en prijspalen van de tankstations erbij?[11] En de solitaire gele M’s, die verwijzen naar ’s werelds grootste hamburgerketen, en de KFC’s van de gelijknamige kippenketen? En de toekans die de vermoeide passant proberen te verlokken om te stoppen?

Tot hun verdediging kun je aanvoeren dat ze binnen de logica van de snelweg vallen: als je mensen de gelegenheid biedt om te rijden, dan moeten ze ook kunnen tanken, plassen, eten en slapen. Ik tel ze dus niet mee, al kan het knap irritant zijn als elk bedrijf zijn eigen paal wil, zoals bij Geleen waar Bastion Hotels en McDonald’s er niet in slaagden om het eens te worden over één mast, zodat er binnenkort bij afrit 2 van de A76 twee masten vlak naast elkaar komen te staan.

Ook de masten die enkel als uithangbord voor een bedrijf of bedrijventerrein fungeren en die jaar in jaar uit dezelfde boodschap uitdragen, handelsreclame in jargon, laat ik voorlopig buiten beschouwing. Meestal zijn dat masten met bovenaan in drie richtingen een smal, horizontaal bord met daarop alleen een naam, alhoewel ook grotere, verticale borden voorkomen. Het Nederlandse hoofdkantoor van Volvo gooit er bij Beesd zelfs een compleet ledscherm tegenaan.

Nog meer disclaimers? Jazeker, ik laat ook de trailers, aanhangwagens, karren en opleggers in de weilanden weg, waarmee boeren een graantje van de reclamegelden meepikken. Ze bieden een wijde variëteit aan boodschappen, van sekssauna’s tot paardenmestcontainers, van attractieparken tot tuinmeubels, en van haarimplantatie tot verse kersen direct uit de boomgaard. De reden om ze niet mee te tellen, is dat ze vaak illegaal zijn en dus op gezette tijden worden opgeruimd. Alhoewel de constructies uit steigerpijp, waarin een banner kan worden geplaatst, een steeds permanenter karakter krijgen.

Als gezant concentreer ik me op de masten die te huur zijn voor wisselende reclames, en daarvan zijn er naar schatting zo’n 130 in Nederland. Onbetwist marktleider is Ocean Outdoor, het Britse bedrijf dat vorig jaar het Nederlandse bedrijf Interbest overnam en daarmee in één klap honderd masten verwierf.[12] Verder zijn er nog twee middelgrote spelers met rond de tien masten (OOHA en Hillenaar), en nog wat kleintjes met een, twee of drie masten.[13]



A2 in noordelijke richting, afslag 32a (High Tech Campus)

11 De hoge blikvanger staat meestal niet op het grondgebied van het tankstation zelf, de prijspaal wel. Deze laatste is maximaal acht meter hoog en is een wettelijk verplichte informatievoorziening voor de weggebruiker. Reclame op de prijspaal mag ‘niet op de doorgaande weggebruiker gericht zijn en moet relatie hebben met de activiteiten van de vergunninghouder.’ *Richtlijn Verzorgingsplaatsen* 2010, Rijkswaterstaat, december 2009.

12 Interbest nam eerder zelf andere spelers over, zoals Outdoor Places in 2005. Aan de formaten van de borden zijn de oorspronkelijke eigenaren vaak nog af te lezen. De originele Interbestborden zijn verticaal (12 meter hoog, 9 meter breed), die van Outdoor Places zijn horizontaal (10 meter hoog, 12 meter breed).

13 Deze cijfers hebben betrekking op de exploitatie, vaak zijn de masten eigendom van lokale partijen, die ook het huurcontract met de eigenaar van de grond hebben afgesloten. Het was Interbest dat in de jaren negentig van de vorige eeuw de landelijke exploitatie van lokale palen ter hand nam.

Regio niet in trek

Staan we aan de vooravond van een flinke groeispurt? Daar lijkt het in eerste instantie wel op: Hillenaar kondigt op zijn website plannen aan voor zes extra masten, en Greenledwalls, dat nu nog maar één mast heeft, wil doorgroeien naar tien masten in heel Nederland.[14] Maar tussen droom en daad staan misschien niet eens zoveel wetten in de weg, maar wel heel veel inspraakmogelijkheden, welstandscommissies, bestemmingsplannen en andere regelingen. De goed ingevoerde reclamebemiddelaar vertelt dat er tussen idee en realisatie gemiddeld zo'n tien jaar zit, maar minstens zo belangrijk is dat de markt verzadigd raakt: 'De totale markt voor buitenreclame is 210 miljoen euro per jaar, waarvan zo'n 25 miljoen voor reclamemasten langs snelwegen. Buitenreclame heeft als grote voordeel dat je het niet uit de weg kunt gaan, anders dan de krimpende print- en tv-reclames groeit die markt nog iets, maar niet meer dan een paar procenten per jaar. Meer masten betekent dus een dunnere spoeling.'

Omdat er maar drie exploitanten zijn, die elkaar bovendien nauwlettend in de gaten houden, liggen de prijzen lager dan veel gemeentes denken. Buiten de Randstad is de belangstelling van exploitanten zelfs tanende: 'Drenthe en Groningen zijn niet interessant, voor Limburg vind je helemaal geen belangstellende meer.'

Rond Amsterdam, Rotterdam en Utrecht lopen exploitanten wel likkebaardend rond, maar juist deze gemeentes trappen op de rem. Rotterdam heeft al jaren geen nieuwe palen meer toegestaan, Amsterdam heeft nog meer één locatie waar een paal zou mogen komen, Utrecht wist met de mast bij The Wall de hoofdprijs binnen te slepen.[15] Je kunt je overigens afvragen of een mast op zo'n plek erg is: in een stedelijke context is de visuele impact van een reclamemast gering. Of, zoals de reclamebemiddelaar het uitdrukt: 'Daar kan een blind paard geen schade aanrichten.'



'Daar kan een blind paard geen schade aanrichten'

A2 in noordelijke richting, afslag 1 (Ouderkerk aan de Amstel)

14 Hillenaar is bezig met twee masten bij Breda (langs de A58 en A16), een bij Den Haag (A12) en een bij Maastricht (A2). Daarnaast wil het bedrijf op termijn een tweede mast bij Sliedrecht en een mast bij Leerdam.

15 Rond Amsterdam staan dertien masten. Bij de Zuidas mag er nog een laatste komen, maar die staat voorlopig on hold vanwege de overkapping.



A27 in noordelijke richting, afslag 29 (Houten)

Aan de ene kant heb je dus de grote gemeentes met een sterke onderhandelingspositie, die beslissen over plekken die veel kunnen hebben. Aan de andere kant van het spectrum staan de plattelandsgemeentes aan de periferie, waar het visuele effect veel groter zou zijn, maar waar de tarieven zo laag zijn dat zelfs bestuurders met zwakke knieën niet snel in de verleiding komen – al dreigen enkele Drentse gemeentes de uitzonderingen op deze regel te worden (zie pagina 24). Apeldoorn zit daartussenin, zowel wat betreft de omvang van de gemeente als de plek in het land. En dat zie je ook terug in de huuropbrengst: de 'paar grijpstuivers' van Strootman blijken 30 duizend euro per jaar te zijn en dat is flink onder het gemiddelde. Ook voor de gemeente zelf is het geen bedrag om steil van achterover te vallen. Ter vergelijking: aan parkeergelden incasseert Apeldoorn elk jaar 3,9 miljoen euro, ruim honderdmaal meer.

De reclamegelden speelden overigens wel degelijk een rol bij de realisatie van deze mast, maar dan vooral indirect: ze maakten een 'architectonisch gebaar' financieel mogelijk. Dat was namelijk de wens van het stadsbestuur: de elfde gemeente van Nederland wilde een blikvanger aan de snelweg (zie pagina 37).



A27 in noordelijke richting, afslag 29 (Houten)

‘Stralende lichtbakens, die de aandacht trekken en soms zelfs verblinden’

Verledding

Het aantal masten zal de komende jaren slechts langzaam groeien. Zo zette de gemeente Deventer in 2016 de deur open voor twee reclamemasten aan de A1 van zestig meter hoog. Voor de mast ter hoogte van Epse, waar buurtorganisaties zich fel tegen verzetten, had geen enkele partij belangsteling. En voor de andere mast, bij de entree van Deventer, presenteerde een projectontwikkelaar weliswaar een plan voor een reclamemast annex uitkijkpunt annex tokkelbaan, maar sindsdien bleef het stil.
Het taaie onderhandelingsspel tussen gemeentes, provincies, exploitanten, milieuorganisaties, grondeigenaren en omwonenden zorgt voor een flinke rem op de groei van het aantal masten, maar die ogenschijnlijke rust aan het front maskeert een veel grotere omwenteling die een paar jaar geleden is ingezet en die grote consequenties zal hebben: de verledding.
Naar schatting een op de vier à vijf reclamemasten werkt nu al niet meer met een vast doek, maar met een ledscherm dat wisselende boodschappen mogelijk maakt. Een logische ontwikkeling: als alles digitaliseert, waarom dan niet ook de buitenreclame? Het is makkelijk: de exploitant hoeft geen doeken van zo’n honderd vierkante meter te laten printen en twee mannen omhoog te laten klimmen om die op te hangen in een mast, om ze twee weken later weer te laten vervangen door een ander doek. En hij kan veel meer afnemers bedienen: met een paar toetsaanslagen zet hij zoveel campagnes in een loop als hij maar wil en de techniek zorgt voor de rest. En de verlichting? Ach, de analoge reclames worden ’s avonds toch ook verlicht?
Maar het ene licht is het andere niet: een analoog doek wordt aangestraald met halogeenlampen, waardoor je alleen de weerkaatsing van het licht ziet. Een ledscherm zendt, net als een computerscherm, zelf licht uit, waardoor het veel helderder en penetranter is.[16] Sensoren moeten ervoor zorgen dat de felheid van het licht zich aanpast aan de omstandigheden, maar vooral in de schemering en bij donkere luchten zijn ledschermen stralende lichtbakens, die de aandacht trekken en soms zelfs verblinden.
Een fundamenteler verschil is de aandacht die de wisseling van beelden trekt, en dat is precies wat je in het verkeer zou willen vermijden. Een van de eersten die zich in Nederland boog over de onveiligheid van ledreclames is Frank Aalbers van adviesbureau Goudappel Coffeng.
Ik bel hem en zijn boodschap is niet mis te verstaan: ‘Internationaal onderzoek heeft genoegzaam aangetoond dat ledreclames een negatieve invloed hebben op rijgedrag, het leidt af en zorgt voor een vetergang: mensen gaan slingeren.’ [17] Maar, zegt hij er onmiddellijk bij: ‘Een ongeluk heeft nooit één oorzaak, dus we kunnen niet keihard bewijzen hoe gevaarlijk het is. En daar maakt de branche dankbaar gebruik van.’ Hij vergelijkt het met de tactiek die de tabaksindustrie decennialang gebruikte: ‘Ze trekken alles uit de kast om twijfel te zaaien.’ [18, 19]



A2 in noordelijke richting, afslag 11 (Vianen)

16 Het energieverbruik van led is 10 tot 45 maal hoger dan bij het halogeen aanlichten van een scherm. Bron: CROW, ibid.
17 Het hardste bewijs tot nu toe is afkomstig van een Israëlische studie in opdracht van de National Road Safety Authority. Toen door een nieuwe wet in 2008 de reclameborden langs een drukke autosnelweg moesten worden verwijderd of afgedekt, nam het aantal letselongevallen met meer dan een derde af. Na anderhalf jaar werd reclame weer toegestaan, waarop het aantal letselongevallen weer toenam met 40 tot 50 procent. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15389588.2019.1645330.
18 Een fraai voorbeeld is de studie van ARRB in Australië, uitgevoerd in opdracht van de Outdoor Media Association (Goodsell en Roberts, 2018). Deze studie suggereert dat de verkeersveiligheid juist *toeneemt* door beeldwisselingen. Rijkswaterstaat concludeert na analyse van deze studie ‘dat andere factoren zoals bijvoorbeeld weers- en lichtomstandigheden hier meer bepalend zijn voor gevonden effecten dan het billboard waarop de studie zich richt’. De gebruikte analyse is bovendien ‘dubieus te noemen’. Rijkswaterstaat, ibid.
19 De buitenreclamebranche kopieert ook andere tactieken van de tabaksindustrie, zoals de omarming van cultuur. Ocean Outdoor presenteert zichzelf als ‘de curator van Europa’s grootste commerciële art gallery’ en liet bekende schrijvers in de zomer van 2020 Six Words Story’s schrijven, in navolging van Hemingway. Ook het publiek mocht inzenden, de drie beste kwamen op een Ocean-reclamemast te staan. Winnende tekst: ‘Afdingen kan hier blijkbaar écht niet.’



A2 in zuidelijke richting, afslag 45 (Echt)

‘Moeten we dat wel willen?’

Zes seconden

Een kleine tien jaar geleden begon Aalbers zich uit nieuwsgierigheid in ledreclames te verdiepen – ‘Wie bedenkt dit? Mag het wel? Moeten we dat wel willen?’ – en nu is hij een van de zeldzame Nederlandse deskundigen: kennisplatform CROW huurde hem in om de publicatie *Reclame langs wegen* te schrijven.[20] Hij werkte mee aan de *Handreiking vergunningverlening* van Rijkswaterstaat en als auditor beoordeelde hij onder andere de aanvraag voor de Apeldoornse reclamemast.[21, 22]

Zeker in de beginjaren van de ledreclames waren er veel klachten over de lichtsterkte, de snelheid waarmee boodschappen rouleerden, onrustige overgangen tussen beelden, kleurgebruik dat te veel leek op verkeersborden en bewegende beelden die alle aandacht van automobilisten opslorpten. Vooral het reclamescherm bij Terschuur aan de A1 – van een mast kun je daar nauwelijks spreken, het lijkt alsof het scherm gewoon in de berm staat – had lange tijd een bedenkelijke reputatie: het regende er klachten, het verkeer stroomde slechter door en er gebeurden iets meer ongelukken.[23]



A20 in oostelijke richting, afslag 18 (Moordrecht)

A12 in oostelijke richting, knooppunt Gouwe





A2 in zuidelijke richting, afslag 30a (Meerhoven-Zuid)

Inmiddels behoren de excessen tot het verleden en voldoen vrijwel alle ledborden aan de richtlijnen, onder andere die van de Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde (NSVV).[24] Bijna alle vergunningen verwijzen bovendien naar de Nederlandse Reclame Code (NRC), die aanstootgevende reclames verbiedt.[25] Voor de beeldwisselingen is er de reeds genoemde handreiking van Rijkswaterstaat, die de toegestane frequentie koppelt aan de omstandigheden. Zo mag het beeld bij ‘een aansluiting in een horizontale boog’ maar eenmaal per twaalf uur wisselen en ‘binnen de turbulentiezone ter hoogte van blokmarkering’ eens per vijf minuten – in gewone mensentaal: geen afleiding op punten waar je moet in- en uitvoegen. Op gewone rechte stukken geldt één beeldwissel per zes seconden als maximum, bewegende beelden zijn helemaal niet toegestaan.

Zes seconden is daarmee het alfa en omega van de buitenreclame in Nederland. In de meeste Amerikaanse staten is een wissel per acht seconden het maximum, de Engelsen leggen de grens bij tien seconden.[26] Die beperkingen hinderen de exploitant niet bij het aantal boodschappen dat hij kwijt kan, want wie de moeite neemt om af te slaan en vanuit het achterland naar een mast te kijken, ziet dat er meestal sowieso niet meer dan vier of vijf verschillende boodschappen op staan.

Het nut van de wissel is dan ook de wissel zelf: op het moment dat een boodschap verspringt, trekt het menselijk oog er automatisch naartoe.[27] Door de wisselingen is het scherm niet langer een passief medium, waarbij de kijker min of meer de baas is, maar een zender, die de kijker actief dwingt om te kijken. Een stilstaand beeld kun je negeren, een verspringend beeld niet, zo zijn we biologisch nu eenmaal geprogrammeerd. Wie in de prehistorie vanuit zijn ooghoek een leeuw op de savanne niet tijdig opmerkte, had weinig kans zijn genen door te geven.

20 *Reclame langs wegen*, *Publicatie* D354, CROW, mei 2017.

21 Op basis van een simulatie adviseerde Aalbers om de frequentie van de beeldwissel te verlagen van eens per 6 seconden naar eens per 10 seconden. Dit advies heeft de gemeente Apeldoorn niet overgenomen.

22 Rijkswaterstaat, ibid.

23 In een periode van 9 maanden na de ingebruikname van het scherm steeg het aantal ongevallen van 6 naar 8 in vergelijking met diezelfde periode een jaar eerder. De ongevallen gebeurden bovendien op een andere plaats dan voorheen, namelijk vlak voor het scherm. Volgens de onderzoekers was dit ‘niet significant, wel relevant’. *De effecten van digitale ledreclameschermen langs snelwegen*, Arcadis, 2016.

24 *Richtlijn Lichthinder 2020*, Nederlandse Stichting voor Verlichtingskunde.

25 Waterdicht is deze bescherming niet. Eind 2002 sommeerde Het College van Beroep van de Reclame Code Commissie de verwijdering van een snelwegreclame van een sekslijn, die twee dames met blote borsten toonde met de begeleidende tekst: ‘Wil je weten hoe ik rij?’ De eigenaar plakte vervolgens alleen de tekst af. https://www.nrc.nl/nieuws/2002/10/23/seksbord-7610980-a1205286.

26 CROW, ibid.

27 ‘Bij het wisselen van (verder statische) beelden is er sprake van een korte beweging die extra aandacht trekt (Young et al., 2017; Belyusar et al., 2016) en de aandacht kan langer worden vastgehouden omdat mensen nieuwsgierig zijn naar de volgende boodschap (Molino et al., 2009).’ Dat blijkt ook uit een Europese literatuurstudie: ‘Both in simulator studies and in field studies it was found that at the moment a switch of advertisements occurs, they attract the most visual attention. More drivers tend to look at these billboards at those moments and when they look, they look for longer.’ Bron: Rijkswaterstaat, ibid.

Volgens de tabellen van Rijkswaterstaat zie je bij één beeld per zes seconden gemiddeld maximaal één wisseling binnen ‘de leesweg’, de afstand waarbinnen je het bord kunt lezen.[28] Dat bleek een schromelijke onderschatting toen ik de proef op de som nam bij twee reclamemasten aan de A2 bij Vianen (zie pagina 55). Komend vanuit het noorden zie je de masten al vanaf de brug over de Lek, dat is ruim 2,5 kilometer, oftewel negentig seconden. Vanuit het zuiden zie je ze al van voor viaduct Autenasekade, dat is ruim 2 kilometer, nog altijd meer dan zeventig seconden. Natuurlijk kun je de boodschap dan nog niet lezen, maar het knipperende licht heb je, bewust of onbewust, waargenomen. Doordat je opmerkzaamheid vooraf is geprikkeld, blijkt je in de praktijk niet één boodschap te kunnen lezen, zoals Rijkswaterstaat hoopt, maar minstens drie. Precies dat is reden waarom de branche zo gebeten is op een hoge frequentie.[29]
De hele discussie over veiligheid – eens per zes, acht of tien seconden, wel of niet bij blokbanden, het aantal lumen in de schemering – is absoluut nuttig, maar het leidt af van de fundamentele vraag of het acceptabel is dat bedrijven als sluipschutters reclameboodschappen afvuren op nietsvermoedende burgers. En er is nog een vertroebelende factor: greenwashing.

28 Rijkswaterstaat, ibid.
29 Marktleider Ocean Outdoor geeft dat op zijn site indirect ook toe. Een van de vier factoren die wordt gebruikt om de prijs te bepalen is de lengte van de loop gedeeld door de passagetijd. ‘Dit houdt in dat iedere passant in de gelegenheid is om de volledige loop te zien terwijl ze langs onze schermen lopen of rijden.’

Kostbare duisternis

Om weerstand weg te nemen krijgen nieuwe masten steeds vaker een duurzame draai. Een groen imago is zowel aantrekkelijk voor de gemeente als voor degene die de mast wil realiseren. Zo claimt de gemeente Utrecht trots dat ‘we rondom een reclamemast langs de A2 een groot hotel hebben gemaakt voor bijen en andere insecten.’ Die claim slaat op de reeds vermelde reclamemast tegenover The Wall, waarin 200 nestkasten voor bijen zijn verwerkt, die bovendien gemaakt zijn door ‘mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt’. Om voor voldoende voedsel te zorgen is de berm ingezaaid met vijftig soorten bloemen. Ocean, de eigenaar meldt net zo trots: ‘Bee-Hive: de eerste reclamemast ter wereld met een bijenhotel.’
In Apeldoorn zette het college van B en W duurzame stroom met succes in als argument om de tegenstribbelende gemeenteraad over de streep te trekken, een mast met een zonneakker ernaast zou bovendien goed passen bij het imago van de Cleantech Regio, waarvan Apeldoorn onderdeel uitmaakt. Uiteindelijk zette de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit een streep door de zonnepanelen: te storend in het landschap.[30]

‘De tegenstribbelende gemeenteraad over de streep trekken’

30 Diezelfde commissie keurde de mast zelf wel goed. Zie pagina 39.



A28 in noordelijke richting, afslag 21 (Ommen)





A2 in zuidelijke richting, afslag 7 (Utrecht-Leidsche Rijn)

< A1 in oostelijke richting, afslag 20 (Apeldoorn Zuid)

Een zonneakker ligt wel aan de voet van de reclamemast bij afslag Assen-Noord: 400 zonnepanelen produceren 100.000 kWh per jaar en dat is voldoende om beide digitale schermen van stroom te voorzien (zie pagina 42). Het bedrijf achter deze mast draagt duurzaamheid in zijn naam: Greenledwalls.
Net als in Apeldoorn gaat het streven naar duurzaamheid hier hand in hand met een opvallende architectonische vormgeving: de ‘mast’ bestaat uit stukken cortenstaal die aaneen zijn geklonken tot een open, driehoekige structuur die de schermen schraagt. Deze wat grafische vormgeving past bij het bedrijventerrein waarvan de mast onderdeel is, het lijkt eerder een van de bouwwerken dan een losse paal.

De Natuur- en Milieufederatie Drenthe is niet erg onder de indruk van het duurzaamheidsargument, een aanslag op de 'kostbare duisternis' noemt directeur Reinder Hoekstra de mast: 'Langs de A28 is het langzamerhand een lichtshow aan het worden. Nu met Assen-Noord erbij is het helemaal een kermis.'[31]
Vlakbij zijn nog eens drie locaties genomineerd: Pesse, Beilen en Assen-Zuid. Reden voor Hoekstra om te pleiten voor een provinciaal verbod op reclamemasten: 'Ons mooie landschap staat hiermee in de uitverkoop, en dat terwijl we toeristen naar ons mooie landelijke gebied willen lokken.'
Een provinciale stop, dat klinkt logisch, want in de *Omgevingsvisie Drenthe 2018* en de *Omgevingsverordening 2018* is nu nog geen specifiek beleid voor reclamemasten opgenomen. Maar de provincie blijkt er in antwoord op de schriftelijke vragen van Natuur- en Milieufederatie niet veel voor te voelen, ze hecht eraan om binnen de bestaande beleidskaders ruimte te houden 'om verschillende belangen af te wegen'.[32, 33] En voor de zekerheid voegt ze daaraan toe: 'Ontwikkelingen in bestaand stedelijk gebied zijn des gemeentes.'
De kool en de geit sparen, dat is ook de teneur van de recente leidraad van de Federatie Ruimtelijke Kwaliteit, de landelijke koepel van welstandscommissies: 'Avonduren zijn voor lichtreclame dus het meest effectief, maar leveren ook het meeste hinder op voor mens, flora en fauna.'[34] Tja, daarmee kun je dus alle kanten op.

31 *Reclamemast bij Assen-Noord stoort: 'Mag het licht uit?'*, RTV Drenthe, 17 mei 2018.
32 *Beantwoording schriftelijke vragen ex artikel 41 Reglement van Orde over 'Geplande reclamezuilen langs de A28'*, provincie Drenthe, 17 maart 2020.
33 Een van die kaders is de *Richtlijn Lichthinder* van de NSVV. Deze beveelt aan 'om in omgevingszones E1 en E2 (gebieden met een (zeer) lage omgevingshelderheid bij het ontbreken van daglicht, zie bijlage II) benodigd direct licht gedurende de avond en nacht (van 19:00 tot 07:00 uur) door voldoende afscherming te beperken tot een beperkt gebied.' Bron: CROW, ibid.
34 *De flitsende stad. Digitale buitenreclame en ruimtelijke kwaliteit; Leidraad voor gemeentelijk beleid*, Federatie Ruimtelijke Kwaliteit, 2019.



A16 in zuidelijke richting, afslag 25 (Capelle aan den IJssel)



Epiloog

Als een toeristische provincie als Drenthe al geen verbod wil, wat moet het Rijk dan doen? Wat moet ik Berno Strootman vertellen? Dat er juridisch niets te doen valt aan, zoals hij het zelf noemde, 'de visuele herrie die je niet weg kunt klikken'? En dan schiet me ineens een aflevering van Tegenlicht te binnen: *Rebellen tegen reclame*.[35]
Die documentaire trok de aandacht door het portret van de burgemeester van Grenoble, die de verkiezingen won met de belofte om alle reclame uit de openbare ruimte te verwijderen, en daar nog goeddeels in slaagde ook. Maar dat is niet de reden waarom ik eraan moet denken, er figureert in die documentaire ook een actiegroep die lichtreclames uitzet door de stroom te onderbreken. Ze maken niks kapot, ze doen heel vriendelijk even het licht uit, blijkbaar was dat de eigenaar ontschoten.
Is een algemeen verbod op reclame eigenlijk wel nodig? Kan het niet kleiner, bescheidener, gerichter? Ik denk terug aan mijn tocht door Nederland, de rapporten die ik heb gelezen, de mensen die ik heb gesproken. Wat is eigenlijk het grootste probleem dat moet worden aangepakt? Dat is niet zozeer de sterke groei van het aantal palen: door alle bestaande hindermacht ligt die niet in de lijn der verwachting.
Nee, het werkelijke probleem zijn de ledmasten, die zijn de volstrekte ontkenning van de reclamekreet waarmee een exploitant zichzelf aanprijst: 'Buitenreclame heeft geen vervelende pop-ups'.[36] Ammehoela: een ledmast met buitenreclame is zelf de vervelende pop-up.
Van de ongeveer 130 masten zijn er nu grofweg zo'n dertig digitaal. Ondanks de hoge investeringen – de ombouw van een mast met twee schermen kost een half miljoen euro – zal de verledding volgens de geconsulteerde reclamebemiddelaar doorzetten, eerst in de Randstad, later ook in de meer perifere gebieden.[37]

'De visuele herrie die je niet weg kunt klikken'

35 Rebellen tegen reclame, regisseur Kees Brouwer, VPRO, 26 april 2020. https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/afleveringen/2019-2020/reclame-rebellen.html.
36 Campagne van buitenreclamebedrijf Centercom, dat groot is in Ao-reclames in steden.
37 De beslissing om een mast om te bouwen hangt af van veel factoren, zoals de looptijd van het contract (en daarmee de terugverdientijd), de bouwvergunning, de financiële spankracht van de eigenaar (de branche heeft zwaar te leiden van de coronacrisis) en het aantal passanten. Soms loont het om het scherm slechts aan een zijde te verledden, meestal de zijde die gericht is op het tegemoetkomend verkeer.

A28 in noordelijke richting, afslag 21 (Ommen)



A16 in noordelijke richting, afslag 20 ('s-Gravendeel)

‘Honderd nieuwe schuttersputjes voor marketeers’

Er staan dus honderd masten te wachten tot ze worden omgebouwd tot ledmast. Stel je voor: er komen nog eens honderd masten bij die als vuurtorens aan de einder staan, honderd masten die genadeloos in zullen spelen op onze biologisch bepaalde aandacht voor beweging, honderd nieuwe schuttersputjes voor marketeers.
Deze explosieve groei van het aantal ledmasten is vrij simpel te verhinderen. Daarvoor hoef je geen exploitanten uit te kopen, geen eigenaren van masten schadeloos te stellen, niet met gemeentebestuurders in discussie te gaan.[38] Een verbod op nieuwe ledschermen langs ’s rijks wegen volstaat.
En de bestaande digitale masten? Weghalen kan niet zo makkelijk, dat zou tot flinke schadeclaims leiden. Ik sla er de handreiking van Rijkswaterstaat nog eens op na. Als je de beeldwissel zou beperken tot eens per vijf minuten, dan krijgt 95 procent van de weggebruikers geen wissel te zien.[39, 40] Een verlaging van de frequentie voor de bestaande schermen, dat is toch niet te veel gevraagd? Dat zoiets kan liet de gemeente Amsterdam begin dit jaar zien met een algeheel verbod op bewegende beelden in abri’s en mupi’s.[41] Exploitant JCDecaux dreigde aanvankelijk met een dwangsom, maar moest bakzeil halen.
En waarom dan niet consequent zijn en de maximale frequentie van eens per vijf minuten ook adviseren voor de ledschermen die de laatste tijd in steeds grotere aantallen op en aan gebouwen langs de snelweg worden gehangen?

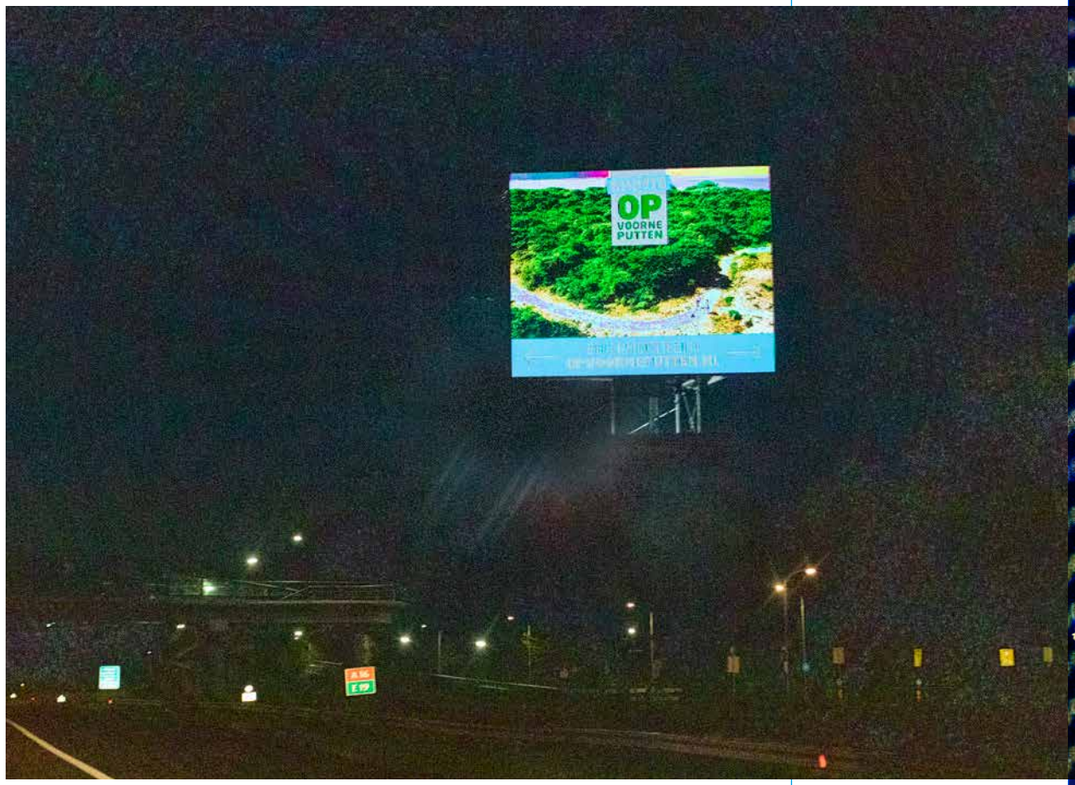
Een verbod op nieuwe schermen plus een drastische frequentieverlaging voor de bestaande, dat zou Strootman toch voor zijn verantwoording moeten durven nemen in zijn advies aan de minister?
Geconcentreerd luistert Strootman naar mijn bevindingen als gezant, maar als ik bij het adviesdeel ben aangekomen, onderbreekt hij me abrupt: ‘Te mager.’
Pardon? ‘Je bent veel te bescheiden.’
Strootman steekt van wal: ‘De analyse is prima, sterker nog: ik zie dat het nog veel erger is dan ik al vreesde, en juist daarom weiger ik om me zo maar bij de bestaande palen neer te leggen. Wie geeft overheden het recht om bedrijven voor een paar grijpstuivers de ruimte te geven om ons overal lastig te vallen, zonder dat we ons daarvoor kunnen afschermen?’
En hij vervolgt: ‘Hoogleraar architectuur Malcolm McCullough pleit ervoor om onze kostbare aandacht te beschermen: hij vindt we daarbij net zo activistisch te werk moeten gaan als bij de milieubescherming.[42] En precies dat ga ik de verantwoordelijke ministers adviseren.’

Amsterdam, oktober 2020
Tijs van den Boomen, tijdelijk gezant van de Rijksadviseur voor de Fysieke Leefomgeving

38 De meeste gemeentes hebben volgens Frank Aalbers van Goudappel Coffeng in hun reclamebeleid sowieso nog niets geregeld over ledreclames. Dat maakt het hun lastig om, als ze dat zouden willen, een verzoek voor de ombouw van een mast te weigeren.
39 Deze frequentie werpt voor de exploitanten geen barrière op voor targeting, waarbij de boodschap wordt afgestemd op het tijdstip van de dag, het weer of de drukte op de weg.
40 Voor de prijspalen op tankstations geldt al een veel strengere norm dan eens per zes seconden: de *Richtlijn Verzorgingsplaatsen 2010* staat maximaal één beeldwissel per twee minuten toe. Rijkswaterstaat, ibid.
41 *Kader Buitenreclame*, Gemeente Amsterdam, 21 januari 2020.
42 *Ambient commons. Attention in the Age of Embodied Information*, Malcolm McCullough, 2015.



A2 in noordelijke richting, afslag 45 (Echt)



A16 in noordelijke richting, afslag 20 (’s-Gravendeel)

A2 in zuidelijke richting,
afslag 7 (Utrecht-Leidsche Rijn)

Advies aan de ministers van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) en Binnenlands Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK)

Reclame rukt op langs de snelwegen, steeds meer boodschappen worden op ons afgevuurd vanaf illegale trailers, vanaf de gevels en daken van gebouwen en vooral vanaf reusachtige reclamemasten. Zo verwordt de snelweg steeds meer tot een commerciële omgeving.
Ronduit verontrustend is de digitalisering van de buitenreclame: bestaande, analoge masten worden voorzien van ledschermen, ook gebouwen tooien zich steeds vaker met dergelijke schermen.
Niet langer is de reclameboodschap wekenlang dezelfde: elke zes seconden verandert de boodschap en juist die beeldwissel zorgt dat we ze niet meer kunnen ontlopen: ons brein is biologisch geprogrammeerd om veranderingen waar te nemen. Bovendien stralen de nieuwe schermen licht uit, waardoor ze veel meer opvallen dan de bestaande schermen. Het maakt ons weerloos: we kunnen deze inbreuken op onze privacy niet ontlopen.
Deze dubbele ontwikkeling – meer borden en meer led – is een aanslag op een van de onze kostbaarste vermogens: onze aandacht. Juist omdat we steeds meer tijd zoomend, app'end en netflixend doorbrengen, verdienen de rust, de schoonheid en de troost die landschappen bieden alle bescherming.

Wereldwijd groeit het maatschappelijk verzet tegen reclame in de openbare ruimte en opvallend genoeg zijn het de steden die daarbij het voortouw nemen. Afleiding, vertier en een zekere mate van chaos horen bij een stedelijke omgeving, maar onder andere Grenoble, Sao Paolo, Chennai, Teheran en Parijs binden met succes de strijd aan tegen billboards en andere vormen van buitenreclame. Dichter bij huis is de historische binnenstad van Maastricht een goed voorbeeld, Amsterdam maakte een begin door bewegende beelden op straat te verbieden.
Als het steden lukt om de commerciële aanslag op onze aandacht te verminderen, dan mag het landschap niet achterblijven. Juist in een landelijke omgeving, waar onze geest nog de ruimte heeft om tot rust te komen, moeten de strengst denkbare restricties gelden.

1 Breng de huidige reclamemasten en andere reclamedragers in kaart
Een overzicht van de 'vermasting' van het landschap ontbreekt. Definieer het zoekgebied ruim: het gaat om het hele gebied van waaruit boodschappen op snelwegpassanten worden afgevuurd. Dat gaat dus veel verder dan alleen het eigendom van Rijkswaterstaat.

2 Ontwikkel een reclamebeleid voor de snelwegomgeving
Neem samen met Rijkswaterstaat het voortouw om met gemeentes en provincies een reclamebeleid te definiëren voor de snelwegzone dat onderscheid maakt tussen stedelijke en niet-stedelijke zones. Neem dit beleid op in de uitvoeringsagenda van de NOVI, als voorbeeld van een landschapsinclusief mobiliteitsbeleid.

3 Verbied nieuwe reclamedragers in de snelwegzone
Kondig een verbod af op nieuwe reclamedragers (masten, palen, borden, trailers) en een uitsterfbeleid voor bestaande dragers. Voor stedelijke zones kunnen uitzonderingen worden gemaakt, mits die strikt zijn afgebakend.

4 Verbied de digitalisering van de bestaande reclamedragers
Ledschermen zijn veel penetranter dan de traditionele analoge doeken en panelen. Verbied nieuwe ledschermen daarom geheel, ook in stedelijke zones.
Breng de maximale beeldwissel voor bestaande ledschermen terug tot eens per vijf minuten. Ontwikkel daarnaast een uitsterfbeleid voor de bestaande schermen.

5 Handhaaf de bestaande regels
Zie actief toe op de handhaving van de bestaande regels en verordeningen op het gebied van onder andere lichtintensiteit en beeldwisselingen.
Verwijder illegale reclamedragers actief en verhaal de kosten op de vervuiler.

Wat

Apeldoorn – Borst vooruit

Doet

Assen – Spijt achteraf

Dat

Roosteren – Op snelheid

Daar?

Vianen – Niemand piept

Case Apeldoorn



A1 in oostelijke richting,
afslag 20 (Apeldoorn Zuid)

Factsheet

Hoogte: 50 meter
Bouwjaar: 2019
Led/analoog: tweezijdig led
Frequentie: in het bestemmingsplan is op advies van Goudappel Coffeng vastgelegd dat de boodschappen minimaal 10 seconden moeten blijven staan, maar in de praktijk wisselen ze om de 6 seconden
Grondeigenaar: gemeente Apeldoorn
Vergunning mast: Henk Koning
Exploitant: Ocean Outdoor
Aantal passanten per dag: 73.200
Opbrengsten gemeente: 30.000 euro per jaar



Borst vooruit

Apeldoorn staat al ruim een eeuw bekend om de Prinses Julianatoren, maar sinds december vorig jaar wordt deze naar de kroon gestoken door een bouwwerk dat tweemaal zo hoog is en dat bovendien veel meer in het zicht staat. Als om zout in de wond te wrijven, heet deze mast blijkens een plaquette aan de voet ook nog eens de Koningsmast.

Wie over de A1 rijdt kan de reclamemast bij afslag Apeldoorn-Zuid met geen mogelijkheid missen. En precies dat is de bedoeling van Henk Koning, eigenaar van de mast, tevens franchisenemer van het McDonald's filiaal aan deze afslag en vijf andere filialen.
Vroeger had Koning hier een klassieke mast met een M in top om automobilisten te lokken, maar die stond aan de binnenzijde van de wijde bocht waarmee de A1 Apeldoorn aan de zuidkant omgordt. Koning was ontevreden over die plek: zijn mast viel weg achter de bomen, dus stapte hij acht jaar geleden naar het gemeentebestuur of hij geen mast aan de buitenzijde kon krijgen. Het bestuur wilde wel meewerken, maar stelde als voorwaarde dat de mast een architectonische meerwaarde zou krijgen. Waarop Koning zei: 'Die kan ik met een M alleen niet terugverdienen, dan moet er ook reclame van anderen op mogen.'
Koning schakelde een bekende Apeldoornse architect in, Lars Courage – ook al iemand met een markante naam. Courage, die een voorliefde heeft voor staal, begon te schetsen aan een landmark, maar het toenmalige gemeentebestuur gaf weinig sjoege. Koning: 'Ze praatten met meel in hun mond, omdat ze niet wisten wat ze ermee aan moesten.' Dat veranderde toen er op 17 mei 2018 een nieuw college van B en W aantrad, dat de elfde stad van Nederland op de kaart wilde zetten. Plots was er alle medewerking: een week later lag er een *Gebiedsgericht welstandsbeleid/beeldkwaliteitsplan voor de "Verwijsmast A1".*



Enthousiasme voert de boventoon in de nota: de nieuwe mast zal niet alleen zorgen dat McDonald's 'geen omzet hoeft te missen', maar zal 'ook andere bedrijven op Kayersmolen de mogelijkheid geven om zich te presenteren'. Kayersmolen, dat is het bedrijventerrein aan de binnenzijde van de



snelweg, waar ook de McDonald's ligt, maar lokale ondernemers zullen in de praktijk nauwelijks gebruikmaken van de mast: de exploitatie komt in handen van Ocean Outdoor, dat vooral op landelijke campagnes mikt.
Ook een volgend argument uit de welstandsnota blijkt achteraf nogal vergezocht: de mast moet tevens het uithangbord worden van de Cleantech Regio, een samenwerkingsverband voor energietransitie en circulariteit waarvan Apeldoorn deel uitmaakt.
Koning vindt het prima: McDonald's werkt sowieso met groene stroom. Maar zo simpel is het niet: het gaat om beeldvorming, dus eist de gemeente dat er een veld met zonnecollectoren naast de mast komt te liggen. Het is dit groene argument dat de weifelende gemeenteraad uiteindelijk over de streept trekt, maar helaas vindt de CKR, de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit, zo'n zonneakker een nodeloze aantasting van het groene buitengebied, dus wordt uiteindelijk besloten dat de collectoren mogen worden 'verkruimeld' over de wijde omgeving.

Wat wel als een paal boven water staat – en waarvan ook niet zal worden afgeweken – is de eis dat het een bijzondere mast moet worden. Het beeldkwaliteitsplan wil 'een icoon of "follie" die [...] er anders uitziet dan de andere masten langs de snelweg'. Of het ontwerp aan die eis voldoet, zal worden beoordeeld door de CKR, die begin 2017 nog haar zorgen uitsprak over de komst van de paal: de commissie vond plaatsing in de buitenbocht toen namelijk nog 'ruimtelijk onlogisch'. 'Onder ons gezegd: je wordt meegenomen in een proces,' zegt Geert-Jan Jonkhout, adviseur Omgevingskwaliteit van de CKR en zelf opgeleid als architect.
Met het ontwerp van Courage, dat verwijst naar het blaadje van het gemeentelogo, heeft de CKR op zich niet zo'n moeite. Maar dan komt de constructeur met een vervelende boodschap: het asymmetrisch ontwerp, dat suggereert dat de mast naar voren wil springen, vergt een enorme fundering. Toevoeging van een hulppootje zou een half miljoen euro goedkoper zijn. Jammer alleen dat het hele ontwerp daarmee onderuit wordt gehaald.
Jonkhout: 'Als commissie zit je in een krachtenveld, het was helder dat het nieuwe B en W dit feestje niet ging verstoren.' Bij wijze van compromis wordt het hulpstuk van roestvrijstaal gemaakt, dat zou minder in het oog springen. Maar dat is wel erg optimistisch gedacht: het lijkt nu meer of de koning met een stok door het leven moet.

'Het lijkt nu meer of de koning met een stok door het leven moet'

Het ambitieuze gemeentebestuur heeft de smaak te pakken en wil nu een meervoudige onderhandse aanbesteding voor een volgende mast, bij afslag Apeldoorn-Noord. Ook daar zit een filiaal van Henk Koning. Hij heeft er zin in: 'Maar als die mast ook een iconisch karakter moet krijgen, dan haak ik af, ik ga er niet krom voor liggen.'

Case Assen



A28 in noordelijke richting, afslag 34 (Assen-Noord)





Spijt achteraf

Noord-Nederland heeft een reputatie van rust en ruimte hoog te houden, de spaarzame snelwegen voeren door polders, bossen, hei en veen. ’s Nachts is het er, zoals het hoort, gewoon donker. Begin 2018 maakte een ledreclamemast bij Assen-Noord daar een einde aan. De mast kwam er níét onder druk van het internationale grootkapitaal, maar doordat drie lokale ondernemers op een buitenkansje stootten.

Niet alleen de ondernemers achter de mast aan de A28 zijn Noord-Nederlands, ook de boodschappen zijn onmiskenbaar lokaal. Waar bijna alle reclamemasten landelijk geëxploiteerd worden en dus landelijke campagnes tonen, gaat het er bij de afslag Assen-Noord bijna gezellig aan toe. Een avondje ‘smaakvol theater’ in de Assense schouwburg, een Groningse app-bouwer die ontwikkelaars zoekt, een koffiemachinespecialist uit Annen, ‘het leukste dorp van Drente’, of een Assense hovenier die ‘jouw droomtuin’ realiseert. Maar het mooiste zijn de boodschappen waarmee het dorp Haren zich afzet tegen de stad waardoor het vorig jaar is geannexeerd: ‘Genieten van de VrijMiBo in Groningen? Haren!’ En dat in een tiental variaties.
Minder blij zijn de lokale natuurbeschermers: de Natuur- en Milieufederatie Drenthe reageerde ontzet op de onthulling van de mast, en vooral op de drie reclamemasten die nog in de pijplijn zitten, waarvan een aan de zuidkant van Assen. ‘Stop hiermee!’ luidt de oproep van directeur Reinder Hoekstra in een open brief.

De kiem voor de mast van Assen-Noord is eind vorige eeuw gelegd: Paars was aan de macht, de markt kreeg vrij baan en regulering was iets voor stoffige sombermansen. In het bestemmingsplan voor Peelerpark, het geplande bedrijventerrein aan de noordkant van de stad, werd een reclamemast van 25 meter ingetekend. Hij kreeg zelfs een naam: de Power Tower. De protesterende bewoners uit de naastgelegen wijk Peelo werden gerustgesteld: de mast zou er alleen komen als de provincie een vrijstelling zou verlenen. En toen gebeurde er niets. Helemaal niets.

Factsheet

Hoogte: 25 meter
Bouwjaar: 2018
Led/analoog: tweezijdig ledscherm, de stroom wordt ter plaatse opgewekt met 400 zonnepanelen
Frequentie: elke 6 seconden een beeldwissel
Grondeigenaar: gemeente Assen
Vergunning mast: Greenledwalls
Exploitant: Greenledwalls
Aantal passanten per dag: 42.100
Opbrengsten gemeente: 50.000 euro per jaar



Pas veel later, toen iedereen de mast allang was vergeten, stortten drie Assense ondernemers zich op de snelwegreclame. Ze kenden elkaar uit de binnenstad, waar ze de etalages van leegstaande winkels voorzagen van ledschermen voor lokale advertenties. Dat kunstje wilden ze ook aan de snelweg proberen. Paolo Assorgia: ‘In het westen van het land staan alleen maar van dat soort grote billboards, waarom dan niet in het noorden van het land?’ De drie verstonden de tekenen des tijd, ze noemden hun bedrijf Greenledwalls en maakten een plan voor een duurzame mast, die zijn eigen stroom opwekt.



Het was beginnersgeluk dat, diep weggeborgen in de dossiers, het ambtelijke fundament voor die mast al was gelegd. Stedenbouwkundige Roel Hilbers, die het plan ter behandeling kreeg voorgelegd: ‘Ik ben geen architect, dus ik vroeg de Commissie Ruimtelijke Kwaliteit waar ik op moest letten. Tot mijn verbazing speelden de hoogte van de mast en het gebruik van ledschermen voor de commissie geen enkele rol, het ging alleen om de plaatsing van de zonnepanelen.’
De commissie was bang dat de zonnepanelen het zicht zouden ontnemen op de wigvormige waterpartij die automobilisten vanaf de snelweg een doorkijkje door het bedrijventerrein biedt. Er werd wat geschoven, er passeerde zelfs een variant de revue waarbij de zonnepanelen als een catwalk het water in zouden steken, maar het einde van liedje was dat de panelen gewoon parallel aan de snelweg kwamen en het zicht blokkeerden. De provincie verleende zonder morren de vereiste vrijstelling.

Anno 2020 bereidt Assen weer een bedrijventerrein voor. Het bestemmingsplan voorziet wederom in een mast aan de snelweg, maar toch is de wind gedraaid. Het *Beeldkwaliteitsplan werklandschap Assen-Zuid* van maart 2020 vermeldt expliciet: ‘Lichtreclame en licht in de architectuur past niet bij dit bedrijventerrein.’ Projectleider Radboud Reuvekamp: ‘Bij Peelerpark hebben we destijds alles toegestaan, nu willen we meer regie voeren en het bedrijventerrein inpassen in het landschap.’ Roel Hilbers: ‘De Power Tower was de eerste, die heeft de impact van een ledmast letterlijk zichtbaar gemaakt. Ik hoor collega’s elders in het noorden zeggen: “Moet je kijken wat er in Assen is gebeurd.” Een lichtend voorbeeld zijn we niet bepaald.’
Rest de vraag wat er bij de buren gebeurt. Beilen, waar een mast gepland staat, krabt zich door de protesten van de Natuur- en Milieufederatie Drenthe inmiddels achter de oren, maar het plan voor een ledmast bij het tankstation van Pesse is zeker nog niet van de baan. Ondernemer Edward Doorten wil daar, tot woede van omwonenden, een hoge klimtoren zetten, met in top een verlichte wereldbol en twee ledschermen voor reclame. Wordt vervolgd.

‘Een lichtend voorbeeld zijn we niet bepaald’



Case Roosteren



A2 in zuidelijke richting, afslag 46 (Roosteren)

Roosteren

Op snelheid

Een kleine twintig jaar terug lag het nederige schuurtje met witte muren en een rood pannendak nog in een maagdelijk gebied. Nou ja, maagdelijk, het schuurtje lag in een veld pal langs snelweg A2, die daar een flauwe bocht maakt om vervolgens parallel aan het Julianakanaal naar het noorden te lopen, maar juist die plek in de binnenbocht zorgde toen nog voor vrij zicht op een eeuwenoud boerenlandschap.

Sinds de heren van kasteel Roosteren het schuurtje als schuilhut annex paardenstal hadden gebouwd was er niet veel veranderd. Goed, het was in handen gekomen van de grootvader van de huidige boer, hij plantte er een appelboomgaard en gebruikte het schuurtje als opslagplaats, en later, toen er veel dakpannen kapot waren gegaan, had zijn zoon die vervangen door blauwe pannen. Voor de lol had hij, dakpansgewijs, de naam DE KROP op het dak gelegd, de naam waarmee het veld al eeuwen werd aangeduid.
Maar bij aanvang van het nieuwe millennium waren er grote veranderingen op til. Aan de overzijde van de A2 stond Holtum-Noord gepland, een logistieke hotspot waar later de grootste distributiehal van Nederland zou verrijzen, met een oppervlakte van 14,5 hectare. Het nieuwe bedrijventerrein maakte een complete reconstructie van afslag 46 noodzakelijk en Ramon Smeets, de boer die niet alleen het inmiddels half ingestorte schuurtje bezat, maar ook het land eromheen waar de nieuwe oprit moest komen, rook zijn kans: ‘De trein komt voor iedereen voorbij, maar je moet er wel zelf opspringen.’
De tijd van de schuurtjes liep ten einde.

Smeets verbouwt maïs, verricht loonwerk, levert droge koemest aan particulieren en houdt vleesstieren en vooral varkens. En hij is nieuwsgierig en altijd in voor iets nieuws. ‘Mijn vrouw komt uit Maastricht en ik had de reclamemast bij vliegveld Beek altijd in mijn achterhoofd, zoiets leek me wel wat.’
Aanvankelijk lijkt hij geen enkele kans te maken. De gemeente Echt-Susteren, waar Roosteren onder valt, heeft zelf ook plannen voor reclamemasten: een bij afslag 45 en een iets verderop, bij de geplande aftakking naar de nieuwe A73. Vooral die eerste locatie is een hoofdpijndossier:

Factsheet

Hoogte: 30 meter
Bouwjaar: 2004
Led/analoog: driezijdige analoge mast (normaal blijft de van de snelweg afgewende zijde leeg, masteigenaar Ramon Smeets gebruikt deze derde zijde voor reclame voor zijn eigen bedrijf)
Frequentie: n.v.t.
Grondeigenaar: R.W.S. Infra (Ramon Smeets)
Vergunning mast: R.W.S. Infra (Ramon Smeets)
Exploitant: Ocean Outdoor
Aantal passanten per dag: 110.600
Opbrengsten gemeente: nihil (de gemeente krijgt wél geld voor de mast bij de splitsing met de A73 – namelijk 45 duizend euro per jaar – en voor de mast bij afslag 45 – waar de eigenaar van de grond en de gemeente de opbrengst delen)





Rijkswaterstaat wil niet dat de mast op de daar geplande verzorgingsplaats komt en een gemeentelijk ambtenaar heeft vervolgens de beoogde locatie van de mast foutief ingetekend.
Wat er vervolgens precies gebeurt, is lastig te reconstrueren omdat een deel van het gemeentelijk dossier door ‘wateroverlast in het archief’ verloren is gegaan. Maar uit een interne notitie blijkt hoe de provincie druk uitoefent op de gemeente om Smeets ter wille te zijn, zodat de provincie vervolgens de gronden voor de oprit van hem kan kopen. Er komt een deal: de provincie geeft toestemming voor beide masten die de gemeente plant, de gemeente verleent een ontheffing voor de mast van Smeets, die vervolgens eenmalig 40 duizend euro aan de gemeente betaalt omdat die financieel niets wijzer zal worden van de exploitatie.
Ramon Smeets wil er niet veel over loslaten, maar hij zegt wel grijnzend: ‘Eerst zeiden de ambtenaren van de provincie dat ik meer kans had om de paus op bezoek te laten komen, dan dat ik een ontheffing van de reclameverordening zou krijgen. Drie weken later lag die er.’

Ook bij de rest van de procedure werd een on-ambtelijk tempo betracht, zo blijkt uit de stukken die de wateroverlast hebben overleefd.
Op 22 januari 2004 wordt de aanvraag van Smeets in het lokale weekblad gepubliceerd – om in het dorp geen slapende honden wakker te maken, gebruikt hij een enigszins verhullende naam: R.W.S. Infra, de letters staan voor Ramon Welter Smeets. Op 19 februari ligt er een kennisgeving vrijstellingsverzoek, op 3 maart laat Rijkswaterstaat weten dat het ‘geen opmerkingen’ heeft, op 13 april geeft de provincie een verklaring van geen bezwaar, op 28 april ligt er een gemeentelijk memo om de bouwvergunning ‘alvast in elkaar te draaien’ en op 18 mei is de hele procedure afgerond. Op 22 juli staat de mast er, precies een half jaar is verstreken sinds de publicatie van de aanvraag, dat is misschien wel een Nederlands record.

‘Ook bij de rest van de procedure werd een on-ambtelijk tempo betracht’

Dat de bouw van de mast zo snel gaat, komt doordat Smeets al lang contact heeft opgenomen met de grootste exploitant: Interbest, dat later wordt overgenomen door Ocean Outdoor. Zij zetten voor hem hun standaardmast neer, met een doek van 12 meter hoog en 9 meter breed.
Ook bij de deal met Interbest weet Smeets een voordeeltje te bedingen: het onderbord, waarop normaal de naam van de exploitant staat, houdt hij voor zichzelf om te adverteren met zijn gedroogde koemest. Als Interbest daarmee later toch niet zo gelukkig is – een wasmiddelreclame gaat slecht samen met koemest – zet het bedrijf in ruil voor het onderbord de koemestreclame een paar weken per jaar op een groot aantal van zijn landelijke masten. Zo verovert Limburgse koemest het land.



A2 in zuidelijke richting, afslag 11 (Vianen)



Niemand piept

Vianen was er vroeg bij met reclamemasten: al in jaren negentig van de vorige eeuw, toen Vianen steevast hoog in de file top tien stond, liet de gemeente onderzoeken hoe ze haar ligging in de oksel van de kruising van de A2 en de A27 financieel kon uitbuiten. Het was een commercieel ingestelde SGP-wethouder van Financiën die de potentie in de jaren tien uitbuitte.



De eerste Vianense mast verrees in 1993 bij de carpoolplaats aan de A27. Door de verbreding van de snelweg zal die binnenkort sneuvelen, maar de eigenaar krijgt het recht iets verderop een nieuwe, hogere paal op te richten, die bovendien veel beter in het zicht zal staan. Dan zal hij zich kunnen spiegelen aan de drie masten langs de A2.
De A2-masten werden opgetrokken tijdens het wethouderschap van Leendert Wijnmaalen, een gepensioneerd Rabobankdirecteur. Een compleet zicht op deze masten wordt je vergund als je vanuit het noorden komt. Vanaf de brug over de Lek zie je ze alle drie liggen, van oost naar west zijn het de digitale mast van OOHA Media, de gemengd digitaal-analoge mast van Ocean Outdoor en de mast van Miele, een klassiek voorbeeld van een handelsreclamemast die jaar in, jaar uit dezelfde boodschap uitdraagt, namelijk de naam van het bedrijf zelf: passanten moeten weten dat hier het landelijke Experience Center van Miele ligt.
Vianen, sinds vorig jaar onderdeel van de gemeente Vijfheerenlanden, was dan wel snel met de plaatsing van masten, het beleid liet langer op zich wachten. Pas in 2016, toen alle masten er al stonden, werd reclamebeleid vastgesteld. En dat zorgt voor een merkwaardig vacuüm in het van regels doordesemde Nederland.

De oostelijke paal aan de A2, op bedrijventerrein De Hagen, is veruit de zichtbaarste van het Vianense kwartet. Heel hoog is hij met zijn 36 meter niet, maar hij staat perfect opgesteld. Komend vanuit het zuiden zie je de mast al ver voor snelwegknooppunt Everdingen staan. De zilverglanzende borstweringen van de viaducten voorzien het

Factsheet

Hoogte: 36 meter
Bouwjaar: 2015
Led/analoog: tweezijdig led
Frequentie: 6 seconden, maar met die minimale tijd wordt gesjoemeld
Grondeigenaar: gemeente Vianen
Vergunning mast: Joruad BV uit Barneveld
Exploitant: OOHA Media uit Barneveld (gelieerd aan Joruad)
Aantal passanten per dag: 145.100
Opbrengsten gemeente: 35.000 euro (schatting op basis van de totale buitenreclame-inkomsten van Vianen en het aandeel van de snelwegmasten daarin)

‘Wij hebben een piepsysteem, maar ja, als niemand piept, dan gebeurt er niets’

pontificaal oprijzende scherm van een fraaie omlijsting. Ruim twee kilometer heb je zicht op het scherm met steeds wisselende boodschappen. Dat is, bij een maximumsnelheid van honderd kilometer per uur, ruim een minuut lang.
In het begin zorgde de knipperende mast voor veel klachten, vertelt Marcel Jagroep van Rijkswaterstaat Midden-Nederland, die zelf in de buurt woont en de mast goed kent. ‘Het licht was veel te fel. Maar de mast staat niet op onze grond, dus we kunnen de klachten alleen maar doorgeven aan de gemeente, zij is degene die moet handhaven.’ Stephan Schrijvers van Vijfheerenlanden: ‘In de huurovereenkomst is niks geregeld over led, formeel kunnen we OOHA Media dus alleen *verzoeken* het licht te dimmen. Dat heeft wel wat geholpen.’ Jagroep: ‘Het licht is inderdaad gedimd, maar het is nog altijd feller dan van dat van de mast die aan de overkant staat. Of het inmiddels wel voldoet aan de richtlijnen? Dat zouden we moeten meten, dat is nooit gebeurd.’



Dat OOHA Media graag de grenzen opzoekt, blijkt ook uit de frequentie van de reclameboodschappen op het scherm. Van Rijkswaterstaat moet een boodschap minimaal zes seconden blijven staan, sneller wisselen is verboden. De meeste boodschappen op de Vianense mast voldoen aan deze eis, maar de reclame van Beddenplein wordt na vier seconden steeds vervangen door een flits met de website van het bedrijf. Toeval? Niet echt: ook bij Terschuur aan de A1 flikt OOHA dit kunstje. Blijkbaar is dat de deal die de exploitant heeft gesloten met Beddenplein.
Stephan Schrijvers van de gemeente Vianen verwijst naar Rijkswaterstaat: ‘De weginspecteurs moeten toezien op dit soort regels, wij krijgen van hen geen signalen dat er iets niet klopt.’ Marcel Jagroep van Rijkswaterstaat: ‘Wij hebben een piepsysteem. Maar ja, als niemand piept, dan gebeurt er niets.’ Schrijvers: ‘Als we wat zouden horen, dan zouden wij de exploitant op zijn schouder tikken. Meestal luistert die dan wel.’ Lachend: ‘Het zijn boeven, geen criminelen.’

De mast die straks langs de verbrede A27 komt te staan, zal de eerste Vianense mast zijn die moet voldoen aan de ‘beleidsregels reclame openbare ruimte’. Dat geeft de gemeente juridisch grip op de borden: reclameboodschappen moeten dan officieel minstens zes seconden in beeld zijn, bovendien moeten ze voldoen aan de Nederlandse Reclame Code.

Maar wat er dan op mag komen te staan en wat niet, blijft natuurlijk een kwestie van inschatting.
Is de reclame van een erotische dating website die nu op de mast prijkt – een half ontklede blondine met de strijdkreet: ‘Dating vol passie!’ – strijdig met ‘de goede zeden’ en daarmee verboden? Of is het gewoon smakeloos? Vianen schrijft in haar beleidsregels: ‘De gemeente heeft een rol als bewaker van de leefbaarheid van de gemeente. Daarnaast heeft de gemeente ook een rol als uitbater van de openbare ruimte. Zij is gebaat bij zo hoog mogelijke opbrengsten uit buitenreclame.’ Voorlopig heeft de koopman in Vianen meer te vertellen dan de dominee.



Interviews en achtergrondinformatie

Het onderzoek vond plaats in de zomer van 2020. De uitgelichte locaties werden bezocht op 12 juli (Vianen), 23 juli (Apeldoorn en Assen) en 26 juli (Roosteren).
Gesprekken zijn gevoerd met onderstaande personen. Het CRa dankt hen voor hun welwillende medewerking, zij kunnen niet verantwoordelijk worden gehouden voor de inhoud van deze publicatie.
De gebruikte literatuur staat vermeld in de voetnoten.

Algemeen
Frank Aalbers (Goudappel Coffeng)
Michel Hoogewerf (gemeente Amsterdam)
Jan-Willem de Jager (Rijkswaterstaat)
Otto Meijer (Rijkswaterstaat Oost-Nederland
Paul van Veen (Rijkswaterstaat Midden-Nederland)
Wilbert Wentink (Rijkswaterstaat Oost-Nederland)
Twee directeuren uit de buitenreclamebranche die anoniem wensen te blijven

Apeldoorn
Nico Goedhart (ambtelijk coördinator CKR Apeldoorn)
Jaap Herforth (projectmanager gemeente Apeldoorn)
Geert-Jan Jonkhout (Gelders Genootschap)
Henk Koning (initiatiefnemer en eigenaar van de mast)

Assen
Paolo Assorgia (Greenledwalls, mede-initiatiefnemer en -eigenaar van de mast)
Judith van den Berg (Natuur en Milieufederatie Drenthe)
Roel Hilbers (stedenbouwkundige gemeente Assen)
Radboud Reuvekamp (projectleider gemeente Assen)

Roosteren
Nathalie Dohmen (Omgevingsdienst gemeente Echt-Susteren)
Janine Heijnen (Omgevingsdienst gemeente Maasgouw, Echt-Susteren en Roerdalen)
Ramon Smeets (initiatiefnemer en eigenaar van de mast)
Odin Wijnhoven (voorlichter gemeente Echt-Susteren)

Vianen
Marcel Jagroep (Rijkswaterstaat Midden-Nederland)
Piet Jansen (gepensioneerd ambtenaar gemeente Vianen)
Evert Morren (gemeente Barneveld)
Stephan Schrijvers (verkeerskundige gemeente Vijfheerenlanden)

Colofon

Wat doet dat daar? is een publicatie van het College van Rijksadviseurs

College van Rijkadviseurs (CRa)
Floris Alkemade (Rijksbouwmeester)
Berno Strootman (Rijksadviseur voor de Fysieke Leefomgeving)
Daan Zandbelt (Rijksadviseur voor de Fysieke Leefomgeving)

Projectleider
Tertius Hanekamp

Bezoekadres
Korte Voorhout 7
2511 CW Den Haag

Postadres
Postbus 20952
2500 EZ Den Haag

Telefoon 088 11 58 171
Postbus.Rijksadviseurs@Rijksoverheid.nl
www.collegevanrijksadviseurs.nl

Onderzoek en tekst
Tijs van den Boomen

Fotografie
Florian Braakman

Ontwerp
Peter Jonker

Oktober 2020