

fredag 7. oktober 2016

Hørings svar vedr. placering af digitale reklamestandere på Strøget og Kongens Nytorv

Processen

Interesseorganisationen for de erhvervsdrivende i Indre By, KBH K - Commerce & Culture (KBH K) holdt tirsdag den 27. september orienteringsmøde med Teknik og Miljøforvaltningen om digitale standere på Strøget og Kongens Nytorv. Baggrunden for mødet var, at Borgerrepræsentationen i Københavns Kommune den 25. august 2016 har besluttet at give tilladelse til, at AFA JCDecaux opsætter dobbeltsidige digitale reklamestandere på Strøget og ved Kongens Nytorv.

KBH K rettede allerede den 23. september henvendelse (brev af den 23. september) til Teknik- og Miljøudvalget og Borgerrepræsentationen om, at KBH K *ikke* var blevet inviteret til høring om placering af digitale reklamestandere på Strøget og ved Kongens Nytorv. KBH K kunne dog konstatere, at Indre By Lokaludvalg (IBLU) og direkte berørte erhvervsdrivende var inviteret til høring. Den 27. september modtog KBH K et officielt høringsbrev.

Vi henleder opmærksomheden på, at KBH K, beboerforeningerne, ejendomsejere og IBLU burde have været hørt, *inden*, at Teknik- og Miljøudvalget tog stilling til sagen "Reklamebærende byudstyr - tillægsaftale". Vores høringssvar burde rimeligvis have indgået som beslutningsgrundlag inden, at Teknik- og Miljøudvalget overfor Økonomiudvalget og Borgerrepræsentationen anbefalede, at opsætte 8 dobbeltsidige digitale reklamestandere på Strøget og Kgs. Nytorv.

KBH Ks holdning

Overordnet har KBH K ikke noget imod digitale reklamestandere. Vi mener dog, at Strøget, Købmagergade og Kongens Nytorv bør friholdes fra digitale reklamestandere - på samme måde som hovedstrøgene friholdes for andet byrumsinventar eksempelvis cykelstativer.

I Teknik- og Miljøforvaltningens indstilling til Teknik- og Miljøudvalget overfor Økonomiudvalget og Borgerrepræsentationen (2016-0240811) fremgår det, at det samlede antal digitale reklamestandere i Indre By bliver reduceret fra 50 til 21 standere - mod at AFA kan "*opsætte 8 dobbeltsidige digitale reklamestandere på Strøget og Kgs. Nytorv*". KBH K er af den holdning, at der

således må være 29 alternative steder i Indre By at placere de digitale reklamestanderne, hvor de analoge standere tidligere stod.

KBH K har indsigelser ift. til placering af samtlige 8 standere inklusiv mock up af en niende reklamestander på Vimmelskaftet Nygade 7. KBH Ks indsigelser omhandler fremkommelighed, æstetik og etik.

Fremkommelighed

Det fremgår af høringen, at: *"Københavns Kommune sammen med AFA JCDecaux har gennemgået Strøget for mulige placeringer. For hver af disse placeringer har der været foretaget en trafikal vurdering af muligheden for opsætning af en dobbeltsiddet digital reklamestander, herunder set på tilgængelighed i forhold til bl.a. synshandicappede og ledelinjer, naturlige ganglinjer, trafiksikkerhed, de tilgrænsende ejendommenes benyttelse samt hensynet til placering af andet byinventar f.eks. elskabe, brønde og brandhaner."*

KBH K mener:

- at der bør foretages nye undersøgelser og vurderinger af placeringer i dialog med KBH K og byens erhvervsliv. Således sikre vi, at der også tages hensyn til blandt andet varetransporter og -leveringer, synlighed til forretningerne, stigrør og bevaringsværdige gadebelægninger.
- at kommunen afsætter midler til at fjerne de parkerede cykler, som alle erfaringer fortæller os, vil blive parkeret op af - og rundt om standerne. I indstillingen (2016-0240811) fremgår det, at AFA ejer og står for drift og vedligehold af udstyret. KBH K pointerer, at AFA ikke har beføjelser til at fjerne parkerede cykler.
- at der bør tages højde for vedligehold af standerne. KBH K mener, at de digitale standere er i stor risiko for graffiti og andre former for hærværk. Så vidt KBH K er orienteret, har Kommunen tidligere indgået vedligeholdelsesaftaler med eksempelvis DONG om vedligehold af elskabe. Elskabene er dog - trods vedligeholdelsesaftale - ofte skæmmet af graffiti og klistermærker i lange perioder uden synlige tegn på udbedring.

Æstetik

KBH K mener, at de kommercielle reklamesøjler hverken er til gavn for byens erhvervsdrivende eller Strøgets forskønnelse. KBH K har længe ønsket et markant løft af Strøgets design og æstetiske udtryk og i dette en regulering af gadehandel, omførsel, vareudstillinger.

KBH K mener:

- at de erhvervsdrivendes facader og synlighed vægtes på lige fod med andet byinventar eksempelvis digitale reklamestandere.
- at placering af standerne ikke blot berører de forretninger, som har facade mod reklamestanderne men hele Strøgets udtryk - og Strøgets virke som Danmarks mest attraktive forretningsgade. Derfor mener KBH K, at samtlige erhvervsdrivende på Strøget og Kongens Nytorv bør inviteres til høring.
- at placering af de digitale standere er ude af trit med visioner om forskønnelse af Strøget. Herunder de indspil og ideer, der forelægges i 'Idekatalog for Strøget', som KBH K er initiativtager til. I 'Idekatalog for Strøget' fremgår intet sted, at der skal placeres digitale standere på Strøget og ved indgangene til Strøget. Da Teknik- og Miljøforvaltningen i efteråret 2015 på fornem vis inddrog KBH K og IBLU mfl. i udarbejdelsen af "Idekatalog for Strøget", havde det været naturligt også at inddrage os forud for beslutningen om at opstille digitale reklamestandere på Strøget.
- at byens detailhandlere i forvejen døjer med mobile salgsvogne, gøglere, cykeltaxier, levende reklameskilte, gademusikanter og affald. Såfremt Kommunen fastholder, at placere digitale reklamestandere på Strøggaderne bør Kommunen fjerne arealer til eksempelvis mobilt gadesalg eller cykeltaxier.
- at Strøget og Kongens Nytorv er nogle af de mest eftertragtede steder at reklamere og få synlighed. Netop derfor betaler byens fastboende erhvervsliv mange penge for at have forretning netop her. Mange af byens erhvervsdrivende har ofret store summer på at renovere facade til glæde og gavn for København. De store investeringerne i smukke facader og vinduer mv. skal ikke ødelægges af skæmmende reklamestandere og annoncer. KBH K henleder opmærksomheden på strikse regler for facader i byen, som dårligt må ændres for at bevare det autentiske København.

Etik

KBH K mener, at kommunens beslutning om digitale reklamestandere er i strid med kommunens egne regulativer om: "Reklameskilte og vareudstilling på offentlig vejareal". I regulativerne er der særligt strenge regler for Strøggaderne.

KBH K mener:

- at Kommunen ved beslutning om placering af de 8 digitale standere overtræder egne retningslinjer eksempelvis, at: "*Der gives ikke tilladelse til at opstille skilte/beachflag og anden markedsføringsmateriale på Strøget.*"
- at reduktion af reklamestandere i bybilledet fra 121 til 82 i zone A og B aldrig bør ske på bekostning af de erhvervsdrivende på Danmarks mest attraktive handelsgade.

Dette er en sag, som er væsentlig for KBH K - Commerce & Culture og de erhvervsdrivendes omsætning og synlighed, hvorfor KBH K og byens erhvervsdrivende burde have været hørt inden beslutning i Borgerrepræsentation.

Såfremt, at Københavns Kommune fastholder, at der *skal* opsættes digitale reklamestandere på nye placeringer i Indre By, foreslå KBH K, at forvaltningen inviterer KBH K, byens erhvervsliv og øvrige interessenter til dialog om hensigtsmæssige placeringer med færrest mulige gener for de handlende og med hensyn til den æstetiske udformning af byrummene.

KBH K bistår gerne med forslag til hensigtsmæssige placeringer og med at videregive informationer til interesseorganisationens medlemmer.

KBH K ønsker svar på følgende spørgsmål:

- Hvad er kommunens begrundelse for at sænke antallet af kommunale dispositionsflader fra 167 flader i zone A og B til 148 i zone A og B?
- Hvad er kommunens bevæggrundene for at godkende omrokering af digitale reklamestandere?
- Hvilke projekter skal kommunens koncessionsafgifter vedr. de 8 digitale standere finansiere?
- Hvem er ansvarlig for, at vedligeholdelsesaftalen håndhæves?
- Er kommunen som anden aktør ansvarlig for at fjerne ulovligt parkerede cykler ved de digitale standere?

Afslutningsvis skal jeg henvise til KBH Ks skrivelse til Teknik - og Miljøudvalget af 23. september 2016.

KBH K er bekendt med høringsvar fra flere af KBH Ks medlemmer og ejendomsejere. KBH K har samlet indsigelser fra medlemmer af KBH K (se bilag 1 side 6).

- KBH K tilslutter sig arkitekt Søren Borgs e-mail af 21. september 2016 på vegne af Birger Christensen, Topshop, Hermés og Zadig & Voltaire.
- KBH K tilslutter sig advokat Janne Glæsels høringsvar på vegne af Louis Vuitton af 7. september 2016.
- KBH K tilslutter sig Arkitekt Ole Chr. Rasmussens høringsvar på vegne af ejendommejer Amagertorv 2 af 7. september 2016.
- KBH K tilslutter sig advokat Henrik Amand Holtegaards høringsvar på vegne af Poul Stig Briller A/S af 7. september 2016.

På vegne af KBH Ks bestyrelse:

Centermanager Kim Jensen, DEAS (Formand)

Direktør Lise Hjort, Apair (Næstformand)

Country Manager Christel Friis-Mikkelsen, H&M

Chief Operational Officer John Hansen, ILLUM

Direktør Kresten Schultz Jørgensen, Lead

Direktør Marianne Kolos, Conditori La Glace

Direktør Eva Kruse, Danish Fashion Institute

Retail Manager Henrik Lund, Absalon & Co

Forretningsdirektør Frederik Nielsen, Magasin

Direktør Michael Søemod, Sømod's Bolcher

Direktør Henrik Ypkendanz, Illums Bolighus

Free Lancer Lotte Zeuthen, Kulturjournalist

Med venlig hilsen

Maria Auchenberg

Sekretariatsleder

KBH K Commerce & Culture

BILAG 1

Indsigelser fra medlemmer af KBH K

Marianne Kolos, indehaver af Conditori La Glace Skoubogade nr. 3

I en tid hvor byens styre gør meget for at forskønne København med mange gode initiativer – virker dette som et kæmpe tilbageslag for æstetikken, fremkommeligheden og etikken.

Æstetisk er disse reklamestandere grimme og "larmende" med sit forsøg på at fange forbipasserende med kraftigt og blinkende lys. Øjet vil finde alt andet end fred ved at have disse reklamestandere i synsfeltet – uanset om man ser direkte eller indirekte på dem. De butikker der ligger op af reklamestanderne vil få reflekteret deres butiksrunder i helt uhørt omfang, således at deres butiksudstilling ikke længere vil være så synlig – og slet ikke når mørket er faldet på.

Fremkommeligheden gavnnes heller ikke. Der er tale om ret store standere, der bliver sat klods ned midt i en gå gade – I bedste fald står de bare i vejen, i værste fald et nyt sted man kan stille sin cykel op ad.

Etisk er der også noget galt med disse standere, for der er ingen begrænsninger på hvad der må reklameres for (så længe det overholder loven). Det vil sige at man endnu engang kan møde reklamer for Fields og deres 3000 gratis parkeringspladser og for City2, der byder på tørvejr og klovne underholdning. Der er så forkert at byens forretningsdrivende bruger tid og kræfter på at få gæster til byen – og så tjener kommunen penge på at få dem væk fra Strøget igen.

Søren Børlund, indehaver af Pink, Fiolstræde 19 og designstudie i Nørregade 30

Reklamestandere på strøget er en absolut dårlig ide, både set fra en merkantil vinkel for strøgets butikker, og fra en æstetisk.

Merkantilt:

Hvem er det til glæde for ? i min forståelse udelukkende for reklameudbyderen og for KK, som for et begrænset beløb mener at det er o.k. at trække opmærksomheden væk fra strøgets butikker til fordel for reklamer for handelscentre i Københavns omegn.

Æstetisk:

KK har med hjælp fra generøse givere gennem årtier forsøgt af forskønne Københavns gader og pladser, og det giver ikke mening, at man så mener at det er o.k. at plastre arealerne til med reklamestandere.

Et andet eksempel er avisstanderne på Nørreport, der står som fremmede elementer på en fantastisk plads. Igen uden anden forståelig grund end at avisudgiveren skal "sælge" aviser.



Jacob Engelbrecht, direktør, Gabor Copenhagen, Kgs. Nytorv Sko på Kongens Nytorv og Jaco Sko på Vester Voldgade 87

[De to standere på Kgs. Nytorv] er placeret lige ud for mine to butikker. Der skal være nedgang til den nye Metro netop der. Med stor sandsynlighed bliver området fyldt med cykler. Skiltet hjælper os ikke ligefrem med at holde området pænt. Mener helt klart at skærme hører til på banegårde mv. ikke i et strøgmiljø hvor det er butikkernes vinduer der skal tiltrække og ikke reklamer for fx. andre byer eller butikcentre. Jeg er meget imod.