

## **Begründung zur Schweriner Werbesatzung**

Die Schweriner Innenstadt ist von Zerstörungen des letzten Krieges verschont geblieben; auch sind in den letzten 60 Jahren nicht allzu viele schwerwiegende Eingriffe in den baulichen Bestand der Altstadt, Schelfstadt und Feldstadt vorgenommen worden. Daher besteht in Schwerin die Chance, das historische Stadt- und Straßenbild als Residenzstadt eines zusammenhängenden größeren und unverwechselbaren Altstadtgefüges für die Zukunft beizubehalten.

Zur Erhaltung des charakteristischen Stadtbildes einer historischen Innenstadt genügt es nicht, durch eine Satzung die Formen des Baubestandes nur im Groben zu schützen. Vielmehr muss das Altstadtbild in Gestalt aller wesentlichen Einzelheiten beachtet werden, aus denen es sich zusammensetzt. Hierzu gehören die Merkmale, die den städtebaulichen Zusammenhang entstehen lassen. Andererseits sind die historischen Gestaltungselemente an den Gebäuden sowie die individuellen Besonderheiten eines jeden Gebäudes wie auch die Altersspuren wichtig.

Eine breite Anwendung der Satzung ist nur zu verwirklichen, wo eine sinnvolle Nutzung der Gebäude stattfindet, die die Eigentümer wirtschaftlich in die Lage versetzt, die für die Stadtbildpflege erforderlichen Maßnahmen zu treffen. Allerdings werden dem Einzelnen im Interesse eines architektonischen und städtebaulichen Erbes durch diese Satzung Opfer auferlegt. Ein Mindestniveau an Baukultur ist erforderlich, wenn die Innenstadt nicht gesichtslos sein soll. Wird sie mit ihren bauhistorischen Werten bewusst als Gesamtkunstwerk erhalten, so kann diese Eigenschaft zu einem ganz besonderen Werbefaktor für das Einkaufserlebnis werden. Jede städtebauliche Störung mindert den Standortvorteil und damit auch die mittel- und langfristigen Gewinnaussichten.

So wie im Großen, der gemeinsamen Leitbildentwicklung, im touristischen Marketing, müssen alle Beteiligten am Thema Außenwerbung in den Dialog treten, damit kreative, zeitgemäße und zukunftsweisende Werbung erzielt werden kann, die im Einklang mit der Gestaltung des Hauses, mit dem Unternehmensziel, der Werbesatzung, der Corporate Identity, mit den verwendeten Techniken etc. ist. Selbst die Massenproduktion von Bierwerbung und Werbeschildern anderer Filialisten kann individualisiert und auf verschiedene Bedürfnisse und Anforderungen zugeschnitten werden, wenn man auch bei den Entscheidern, ein entsprechendes Bewusstsein schafft. Gewerbetreibende und gastronomische Betriebe sollen danach streben, ihre Individualität wiederzugewinnen und nach außen zu tragen.

Die Schweriner Werbesatzung geht über die bloße Verunstaltungsabwehr nach § 53 Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern hinaus. Sie stellt positive Baugestaltungsanforderungen an bauliche Anlagen und Werbeanlagen in einem allgemeinen und in einem besonderen Bereich.

In den besonderen Bereichen dominieren die für die Stadtgestalt so wichtigen mittelalterlich-barocken und neuzeitlichen Gebäudeensemble am Markt, Schlachtermarkt in der Schloßstraße, am Dom, am Marstall, August-Bebel-Straße und Karl-Marx-Straße. Der Raumeindruck des besonderen Bereiches ist aus städtebaulicher Sicht weitgehend durch den mittelalterlichen Stadtgrundriss geprägt. Die eng wirkenden Altstadtstraßen mit durchgehender Randbebauung sind stadtbildbestimmend. Eine Ausnahme bildet die Mecklenburgstraße, die ein deutlich breiteres Raumprofil aufweist und sich auf diese Weise in ihren Raumeindruck wesentlich städtisch-urbaner präsentiert.

Daneben sind die auf der mittelalterlichen Straßenstruktur basierenden Gebäudeblöcke des Altstadtgebietes zwischen der Wismarschen Straße und der Grünen Straße im Osten, der Taubenstraße im Norden und der Geschwister-Scholl-Straße im Süden als kulturhistorische Bausubstanz wichtig und bilden den allgemeinen Bereich.

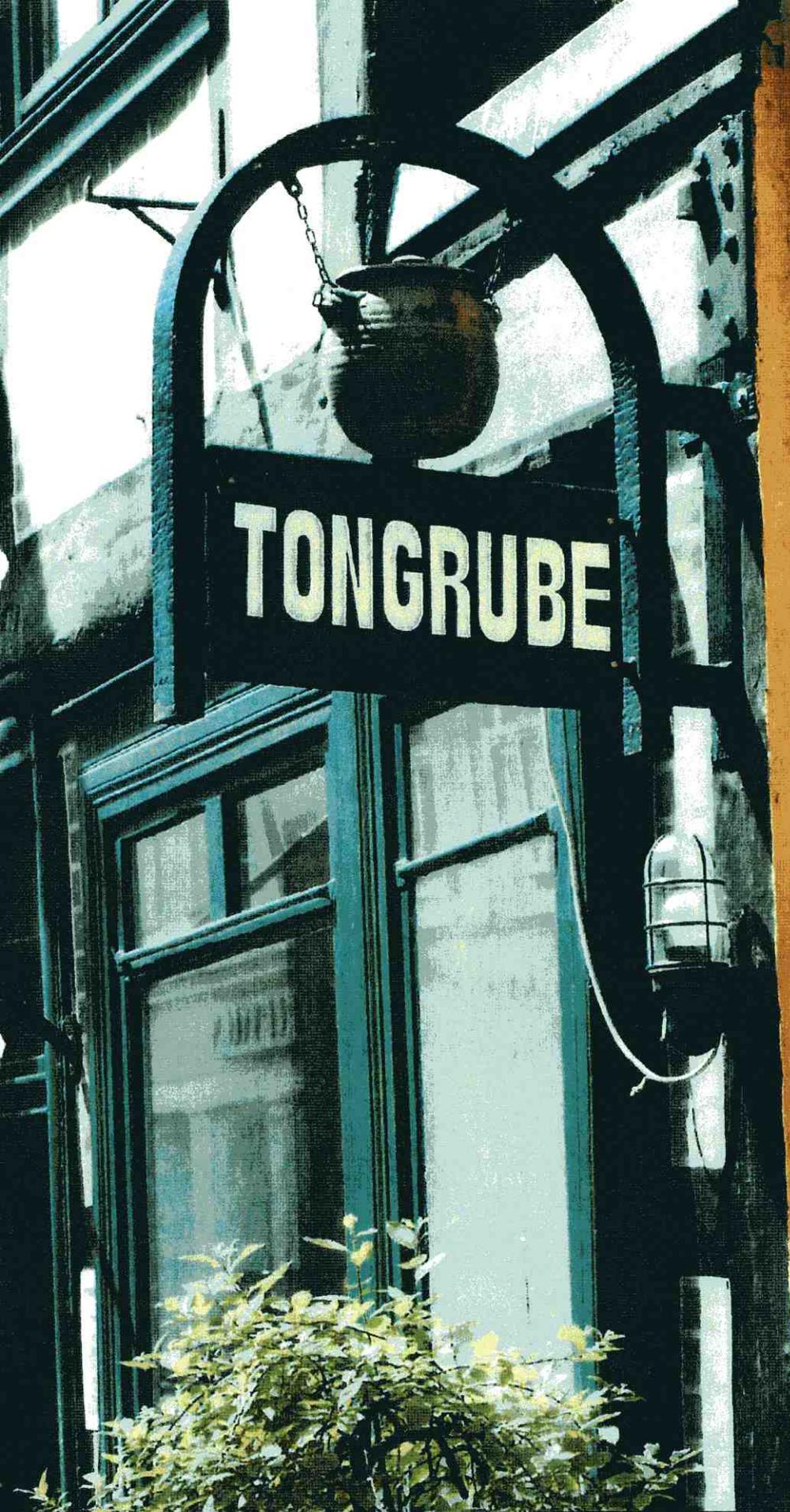
Die architektonisch/gestalterische Ausstrahlung der Bebauung zeichnet sich aufgrund der historischen Entwicklung durch eine starke Mischung unterschiedlicher Bauepochen aus, wenngleich das Schwergewicht auf gründerzeitlichen Bauformen liegt. Trotz der im Einzelfall unmittelbarer Nachbarschaft sich stark unterscheidender Baustile und der damit verbundenen Unterschiede in Bezug auf die Geschossigkeit und Kubatur, erscheint die Innenstadt aus städtebaulicher Sicht aufgrund des durchgehend historisch geprägten Charakters baulich geschlossen (vgl. Junker, Kruse, Einzelhandelskonzept 1997).

Der Gesamtgeltungsbereich der Werbesatzung zwischen Knaudtstraße/Werderstraße/Graf-Schack-Allee und der Bahnlinie im Westen ergänzt den besonderen Bereich noch um Wohnstraßen in der Schelfstadt, einem schmalen Streifen der Paulsstadt mit dem Grunthalplatz und dem Marienplatz und der Feldstadt, die zwischen 1840 und 1900 bebaut wurde.

Diese Auswahl ist identisch mit dem Rahmenplangebiet Innenstadt der Landeshauptstadt Schwerin von 1993.

„Hier liegen die stadt- und baugeschichtlichen Schwerpunkte, die die Identität und Unverwechselbarkeit der Stadt ausmachen sowie die Einrichtungen von Kultur, Handel, Dienstleistungen und Verwaltung von gesamtstädtischer bis überregionaler Bedeutung“ (Rahmenplan, 1993, S. 10).

Die Anforderungen, die an die Werbeanlagen gestellt werden, beziehen sich insbesondere auf die Anordnung, Größe, Werkstoff, Farbe und Form im Verhältnis zum Gebäude. Seit Bestehen der ersten Werbesatzung vor 12 Jahren sind in der Landeshauptstadt Schwerin eine Vielzahl von positiven Beispielen zur Werbung insbesondere für Einzelhandelsgeschäfte und Gaststätten entstanden. Hier soll angeknüpft werden, um den weiteren Veränderungen von Gebäudenutzungen ein positives Bild zu vermitteln.



Beispiele und Anregungen

# WERBESATZUNG

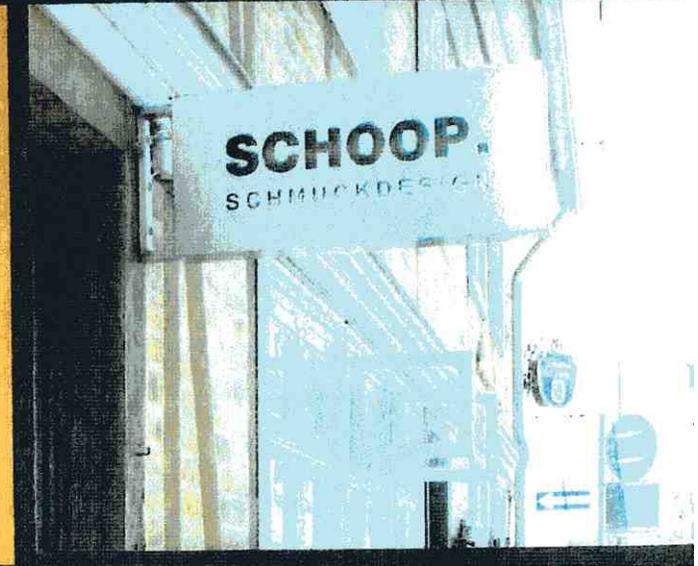
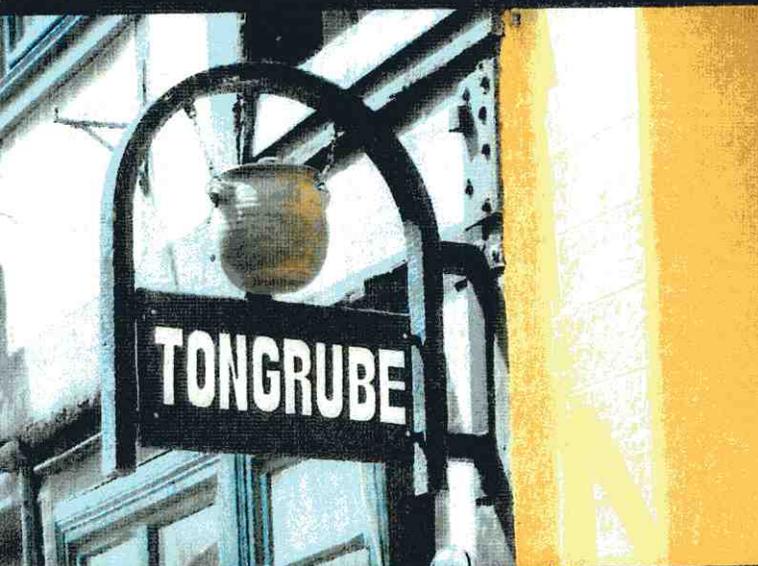
Satzung der Landeshauptstadt Schwerin über die Gestaltung von Außenwerbeanlagen und Warenautomaten zur Wahrung und Pflege des Stadtbildes der Altstadt

INFORMATIONSBLETT Herausgeber Landeshauptstadt Schwerin Dezernat für Bauen, Ordnung und Umwelt  
Telefon..... e-mail .....



## WERBESCHRIFTEN

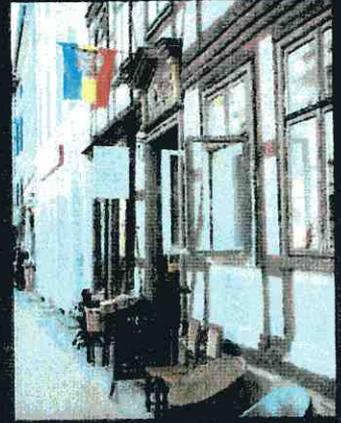
Schrift am Haus muss im Dialog mit der Architektur stehen. Die Faktoren Schriftwahl, Firmenimage und Hausgestalt müssen im Einklang sein. Die Schriftwahl steht im direkten Verhältnis zu dem was ausgesagt werden soll. Die Schriftgröße steht immer im Verhältnis zur Umgebung. Die Anordnung von Schrift auf einer Fläche orientiert sich immer in Proportion und Richtung an der Fläche. Schönheit verführt auch zum Lesen. Heutzutage wird Schrift oft hemmungslos verformt, gequatscht, verzerrt, willkürlich eingesetzt und ohne Stilempfinden zusammengewürfelt. Wenn wir wollen das die Kunden eher Desinteresse entwickeln, brauchen wir ihnen nur schlecht lesbare Werbung präsentieren.



## AUSLEGER

Jede Zeit hat ihre eigene Formensprache, deshalb müssen moderne Firmeninhalte nicht in historisierende Außenwerbung einfließen. Auftraggeber und Gestalter, oder Hersteller von Werbeanlagen müssen gemeinsam daran arbeiten das gestalterische Lösungen gefunden werden, die zeitgemäß sind, bei denen Einsatz von Form, Material, Motiv und Technik nicht belanglos, sondern dem Firmeninhalt und Anspruch angemessen sind. Sie müssen im Verhältnis zur Fassade die richtigen Proportionen haben und am richtigen Ort angebracht werden. Kreative und originelle Lösungen bereichern das Stadtbild und schaffen ein positives Gefühl bei den Kunden.





## SCHAUFENSTER

Die Qualität der Aussenwerbung muß sich an der Qualität des Gebäudes orientieren. Schaufenster sind Augen des Hauses. Gebäudeöffnungen in historischen Fassaden sind oft die optimalen Anbringungsorte für Aussenwerbung. Werbeanlagen in Schaufenstern können vollständig ihren Werbezweck erfüllen und sollten nicht durch zusätzliche Werbeelemente an der Fassade ergänzt werden. Einige Beispiele geprägt durch die Gestalt des Hauses und geprägt durch originelle Werbung können Sie auf dieser Seite sehen

