

**Anlage 3
zu Vorl. Nr. 119/26**



Werbesatzung Innenstadt

BEGRÜNDUNG zum Entwurf

Ludwigsburg, 03.07.2026

Inhaltsverzeichnis

1.	Rechtsgrundlagen	3
2.	Verfahren	3
3.	Geltungsbereich	3
4.	Planungsanlass und Ziel der Planung.....	4
5.	Die Regelungen im Einzelnen	5
5.1	ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN.....	5
5.2	SACHLICHER GELTUNGSBEREICH/GENEHMIGUNGSERFORDERNIS	6
5.3	EINORDNUNG IN DEN STRASSEN-/PLATZRAUM	9
5.4	EINORDNUNG IN DIE FASSADE	12
5.5	AUSNAHMEN UND BEFREIUNGEN.....	16
6.	Inkrafttreten/Verwirklichung	18

1. Rechtsgrundlagen

- Baugesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. November 2017 (BGBl. I S. 3634), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 22. Dezember 2025 (BGBl. 2025 I Nr. 348) geändert worden ist.
- Die Landesbauordnung Baden-Württemberg (LBO) in der Fassung vom 16.03.2026 (GBl. 2026, Nr. 44).
- Gemeindeordnung in der Fassung vom 24.07.2000 (GBl. S. 582, ber. S. 698), zuletzt geändert durch Gesetz vom 22.07.2025 (GBl. S. 71) m.W.v. 01.09.2025

2. Verfahren

Örtliche Bauvorschriften zur Durchführung baugestalterischer Absichten, zur Erhaltung schützenswerter Bauteile, zum Schutz bestimmter Bauten, Straßen, Plätze oder Ortsteile von geschichtlicher, künstlerischer oder städtebaulicher Bedeutung sowie zum Schutz von Kultur- und Naturdenkmälern werden in Baden-Württemberg als kommunale Satzung auf Grundlage von § 74 LBO erlassen. Im vorliegenden Fall wird die Werbesatzung Innenstadt als örtliche Bauvorschrift auf Grundlage des § 74 Abs. 1 Nr. 2 LBO erlassen: „Anforderungen an Werbeanlagen und Automaten; dabei können sich die Vorschriften auch auf deren Art, Größe, Farbe, Anbringungsort sowie auf den Ausschluss bestimmter Werbeanlagen und Automaten beziehen.“

Gemäß § 74 Abs. 6 LBO werden örtlichen Bauvorschriften im isolierten Rechtssetzungsverfahren nach den entsprechend geltenden Vorschriften des § 1 Abs. 3 Satz 2 und Abs. 8, § 3 Abs. 2, des § 4 Abs. 2, des § 9 Abs. 7 und des § 13 BauGB erlassen.

Im Rahmen des vereinfachten Verfahrens wird gemäß § 13 Abs. 2 BauGB auf die frühzeitige Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange verzichtet. Weiter wird von der Umweltprüfung, dem Umweltbericht, der Angabe welche Arten umweltbezogener Informationen verfügbar sind und von der zusammenfassenden Erklärung abgesehen.

3. Geltungsbereich

Der räumliche Geltungsbereich der Werbesatzung umfasst die historisch geprägte Innenstadt Ludwigsburgs. Diese Identität als barocke Residenzstadt bildet das Fundament der städtebaulichen Entwicklung. Die Herausforderung für den Geltungsbereich liegt in der Balance zwischen dem Erhalt des kulturhistorischen Erbes und den funktionalen Anforderungen einer modernen, nutzungsgemischten Innenstadt. Ziel der Gestaltungsvorgaben ist es, eine zeitgemäße Weiterentwicklung zu ermöglichen, die den barocken Ursprung respektiert und als identitätsstiftendes Merkmal in die Zukunft führt.

Daraus leitet sich die städtebauliche Notwendigkeit ab, die gestalterischen Festsetzungen dieser Satzung einheitlich auf das gesamte Innenstadtgebiet anzuwenden. Statt einer isolierten Betrachtung einzelner Quartiere setzt die Satzung auf ein konsistentes Gesamtkonzept, das Gleichbehandlung und Transparenz über partikuläre Sonderregelungen stellt.

Dieser Verzicht auf eine raumbezogene Segmentierung entspricht der städtebaulichen Struktur der barocken Planstadt mit einem Gesamtentwurf für die Innenstadt und garantiert ein ruhiges, zusammenhängendes Stadtbild. Das rechtliche Fundament für diese örtliche Bauvorschrift bilden § 74 Abs. 1 Nr. 1 in Verbindung mit § 11 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO).

Im Einzelnen wird der Geltungsbereich der Werbesatzung Innenstadt wie folgt begrenzt:

Im Norden:

Durch die nördliche Straßenraumbegrenzung der Heilbronner Straße und der Marbacher Straße.

Im Osten:

Durch die östliche Straßenraumbegrenzung der Mömpelgardstraße, die südliche und nördliche Straßenraumbegrenzung der Schorndorfer Straße bis zum Schorndorfer Tor, die östliche Straßenraumbegrenzung der Fasanenstraße im Abschnitt zwischen Schorndorfer Straße und Friedrich-Ebert-Straße, die südliche Straßenraumbegrenzung der Friedrich-Ebert-Straße im Abschnitt zwischen Fasanenstraße und Stuttgarter Straße und die östliche Straßenraumbegrenzung der Stuttgarter Straße (Allee) bis zur Kreuzung mit der Friedrichstraße.

Im Süden:

Durch die südliche Straßenraumbegrenzung der Friedrichstraße.

Im Westen:

Durch die westliche Straßenraumbegrenzung der Bahnhofstraße unter Einschluss der westlichen Raumbegrenzung des Bahnhofsbereichs, der westlichen Straßenbegrenzung der Uhland-, Abel- und Marienstraße.

4. Planungsanlass und Ziel der Planung

Die Stadt Ludwigsburg besitzt aufgrund ihrer barocken Gründung im frühen 18. Jahrhundert eine unverwechselbare städtebauliche Identität, die bis heute ihr Erscheinungsbild prägt. Die historisch gewachsene Innenstadt mit ihrem architektonischen Ensemble aus Straßen, Plätzen und Fassaden bildet dabei das zentrale „Gesicht“ der Stadt und ist wesentlicher Bestandteil ihrer kulturellen und städtebaulichen Bedeutung.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Anzahl von Werbeanlagen im öffentlichen Raum steht dieses Stadtbild jedoch unter wachsendem Gestaltungsdruck. Insbesondere Leuchtreklamen, Beschilderungen und andere Werbemittel können die architektonische Qualität der Innenstadt beeinträchtigen und das historische Erscheinungsbild überlagern. Gleichzeitig erfüllen Werbeanlagen eine wichtige Doppelfunktion. Sie machen auf Gewerbe, Handel und Dienstleistungen aufmerksam und tragen damit zur wirtschaftlichen Aktivität bei, wirken jedoch zugleich als gestalterischer Bestandteil von Fassaden und Straßenräumen und beeinflussen so die optische Qualität des Stadtbildes.

Der öffentliche Raum in Ludwigsburg, geprägt durch barocke Architektur, einladende Plätze und lebendige Geschäftsstraßen, hat eine hohe kulturelle, wirtschaftliche und soziale Bedeutung für die Bürgerschaft, Besuchenden, Eigentümerinnen und Eigentümern sowie die ansässige Wirtschaft und Kultur. Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Werbesatzung das Ziel, die städtebauliche Eigenart der Innenstadt zu bewahren und ihre gestalterische Qualität langfristig zu sichern.

Werbung soll dabei nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden, jedoch in Art, Umfang und Gestaltung so geregelt sein, dass sie sich harmonisch in den Charakter des Stadtbildes einfügt und dieses nicht beeinträchtigt.

Die Satzung schafft hierfür einen verbindlichen Rahmen, der Klarheit und Rechtssicherheit für alle Beteiligten bietet und zugleich ausreichend Spielraum für eine angemessene und qualitätsvolle Gestaltung von Werbeanlagen lässt. Sie dient als verlässlicher Qualitätsrahmen, um die architektonische Identität der Stadt zu bewahren und Planende sowie Gewerbetreibende bei der Umsetzung zu unterstützen. Damit soll ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der wirtschaftlichen Nutzung des öffentlichen Raums und dem Schutz des historischen Stadtbildes gewährleistet werden.

5. Die Regelungen im Einzelnen

5.1 ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN

Das Ludwigsburger Stadtbild ist das Ergebnis einer historisch gewachsenen, planvollen Stadtentwicklung. Um das barocke Gesamtkunstwerk als wesentlichen Standortfaktor für Bürger, Handel und Tourismus zu erhalten, definiert diese Satzung den ordnungsrechtlichen Rahmen. Ziel ist es, eine optische Überfrachtung des öffentlichen Raums zu vermeiden und die Harmonie zwischen Architektur und Außenwerbung zu wahren.

Die heutige Stadtgestalt entwickelt sich im Spannungsfeld zwischen der grundgesetzlich garantierten Baufreiheit und dem öffentlichen Interesse an einem hochwertigen Stadtbild. Die Werbesatzung führt hierbei einen gerechten Ausgleich zwischen den betroffenen Belangen herbei.

Werbung erfüllt eine essenzielle Funktion, da sie für die wirtschaftlichen Belange als notwendiges Signal für einen funktionierenden Wettbewerb und den Handel erforderlich ist. Um dies zu unterstützen, wird Gewerbetreibenden der entsprechende Raum geboten, um die nötige Sichtbarkeit zu erlangen und sich wirtschaftlich adäquat darzustellen.

Diesen wirtschaftlichen Interessen stehen wesentliche öffentliche Belange gegenüber, insbesondere der Schutz der baukulturellen Identität. Um ein attraktives Einkaufsmilieu und eine hohe Aufenthaltsqualität für alle Besuchenden langfristig zu gewährleisten, ist ein ästhetisch geordneter Kontext unverzichtbar.

Das in der Satzung verankerte gestalterische Prinzip der Einordnung fungiert als eine Art gestalterische Partnerschaft. In diesem Sinne werden Werbeanlagen als Accessoires verstanden, die sich der Gliederung und Materialität der jeweiligen Fassaden unterordnen. Durch die verbindliche Einhaltung dieser gemeinsamen Qualitätsstandards wird ein harmonisches Miteinander von individueller wirtschaftlicher Darstellung und dem Schutz des baukulturellen Erbes verlässlich gewährleistet.

Hinweis:

Wo immer Werbeanlagen installiert werden, dürfen sie den Belangen des öffentlichen Verkehrs nicht zuwiderlaufen. Insbesondere der Sicherheit von Autofahrenden, Radfahrenden oder zu Fuß Gehenden muss Rechnung getragen werden. Vorschriften des Straßengesetzes Baden-Württemberg und der Straßenverkehrsordnung werden durch die Satzung nicht außer Kraft gesetzt.

5.2 SACHLICHER GELTUNGSBEREICH/GENEHMIGUNGSERFORDERNIS

Die zunehmende Notwendigkeit zur Differenzierung im Wettbewerb führt zu einer gestalterischen Eigendynamik von Werbeanlagen, die oft im Widerspruch zu städtebaulichen Schutzziele steht.

Eine ungeplante Häufung von Werbeträgern (z. B. Leuchttafeln, Plakate, Schaukästen) kann die architektonische Gliederung von Gebäuden, insbesondere den Zusammenhang zwischen Erdgeschoss und Obergeschossen, auflösen.

Um eine Überfrachtung des öffentlichen Raums zu vermeiden und die historische Bausubstanz zu schützen, setzt die Werbesatzung Innenstadt auf eine integrative und ausgewogene Gestaltung. Die Satzung umfasst daher alle fassadenwirksamen Werbeträger, um ein harmonisches Gesamtbild bei gleichzeitiger Wahrung der wirtschaftlichen Informationsinteressen zu gewährleisten.

5.2.1. Definition Werbeanlagen nach § 2 Abs. 9 LBO

Werbeanlagen sind nach § 2 Abs. 9 LBO alle ortsfesten Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Als ortsfest gelten dabei auch Anlagen, die zwar keine baulichen Anlagen sind, aber überwiegend an demselben Ort für einen nicht nur vorübergehenden Zeitraum aufgestellt oder genutzt werden.

Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbebetriebe, Schaukästen sowie Säulen, Tafeln und Flächen, die für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmt sind. Ebenfalls erfasst sind Werbeausstattungen an baulichen Anlagen wie Markisen oder Vordächer, sofern diese als Werbeträger verwendet werden.

Die aktuelle Fassung der Landesbauordnung (Stand 2026) definiert die Ausnahmen vom Begriff der Werbeanlage in § 2 Abs. 9. Zudem finden sich ergänzende Anforderungen an die Gestaltung in § 11 LBO.

Keine Werbeanlagen im Sinne dieses Gesetzes sind
(Rechtliche Ausnahmen gemäß § 2 Abs. 9 LBO):

1. Wahlwerbung:
Werbeanlagen, die im Zusammenhang mit allgemeinen Wahlen oder Abstimmungen angebracht oder aufgestellt werden, für die Dauer des Wahlkampfes.
2. Anschläge:
Werbeanlagen in Form von bloßen Anschlägen (z. B. einfache Plakatierungen).
3. Baustellenwerbung:
Werbeanlagen an Baustellen, sofern sie sich auf das konkrete Bauvorhaben beziehen (neuere Ergänzung der LBO).
4. Genehmigte Sammelanlagen:
Lichtwerbungen an Säulen, Tafeln oder Flächen, die bereits als solche baurechtlich allgemein genehmigt sind.
5. Schaufenstergestaltung:
Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Schaukästen (sofern sie nicht als eigenständige Werbeanlage die Fassade dominieren).
6. Pressevertrieb:
Werbemittel an Verkaufsstellen für Zeitungen und Zeitschriften.

Unabhängig von ihrer Zweckbestimmung müssen sich solche Anlagen gemäß § 11 Abs. 3 LBO harmonisch in ihre Umgebung einfügen. Je nach Standort – insbesondere in historischen Ortskernen oder geschützten Ensembles – müssen sie hinsichtlich Größe, Material und Farbwahl auf die Architektur des Gebäudes und das Stadtbild Rücksicht nehmen, um eine Verunstaltung zu vermeiden.

5.2.2 Werbeanlagen in Fenstern / Schaufenstern

Die Regelungen zur Gestaltung von Schaufenstern und verglasten Fronten dienen primär dem Erhalt der visuellen Transparenz zwischen öffentlichem Verkehrsraum und den Verkaufs- bzw. Dienstleistungsflächen. Durch eine zunehmende Belegung von Schaufensterflächen mit blickdichten Folien, großflächigen Plakaten oder vollflächigen Aufklebern geht die prägende Funktion des Schaufensters als architektonisches Gliederungselement verloren.

5.2.3. Beschränkung von Werbeanlagen auf die Stätte der Leistung

Die Beschränkung von Werbeanlagen auf die Stätte der Leistung dient der Bewahrung der ästhetischen Integrität des Orts- und Straßenbildes. Werbeanlagen haben aus städtebaulicher Sicht die Funktion, den Ort der gewerblichen Tätigkeit kenntlich zu machen (Information). Eine Loslösung der Werbung vom Standort des Betriebes würde zu einer ungesteuerten Ausbreitung von Werbebotschaften im gesamten Stadtgebiet führen. Dies widerspricht dem Ziel einer geordneten städtebaulichen Entwicklung, da hierdurch die architektonische Eigenart von Gebäuden und Quartieren, die keinen gewerblichen Bezug aufweisen (z. B. reine Wohnbebauung), durch sachfremde optische Reize beeinträchtigt würde. Die Regelung stellt sicher, dass Werbung als zusätzliche Nutzung zur eigentlichen Hauptnutzung wahrnehmbar bleibt.

Fremdwerbeanlagen (Werbung für Drittprodukte oder an betriebsfremden Grundstücken) besitzen aufgrund ihrer Dimensionierung und Gestaltung eine hohe Dominanz im öffentlichen Raum. Um eine Verunstaltung des Ortsbildes gemäß § 11 LBO BW zu verhindern, wird die Fremdwerbung auf bereits definierte und baurechtlich geprüfte Standorte begrenzt. Durch dieses Konzentrationsprinzip wird verhindert, dass insbesondere historische Fassaden, sensible Sichtachsen oder begrünte Freiflächen durch eine „Wildwuchs-Werbung“ entwertet werden.

Der Ausschluss von Fremdwerbung knüpft damit nicht an eine städtebauliche Nutzungssteuerung an, sondern an das Erscheinungsbild der Innenstadt und dient ausschließlich baugestalterischen Zielen des Ortsbild- und Stadtbildschutzes.

5.2.4. Genehmigungserfordernis

Die grundsätzliche Genehmigungspflicht für Werbeanlagen stellt das zentrale Steuerungsinstrument dar, um die Einhaltung der in dieser Satzung festgelegten Gestaltungsziele präventiv sicherzustellen. Gemäß § 74 Abs. 1 LBO ist die Gemeinde berechtigt, Anforderungen an die äußere Gestaltung von Werbeanlagen zu stellen, um eine Verunstaltung des Ortsbildes zu verhindern. Durch das Genehmigungsverfahren wird im Einzelfall geprüft, ob sich die Anlage in Bezug auf Maßstäblichkeit, Materialität und Farbwahl harmonisch in die bauliche Umgebung und die Fassadenstruktur des jeweiligen Gebäudes einfügt. Dies dient der langfristigen Sicherung der baukulturellen Qualität und verhindert eine ungesteuerte visuelle Überfrachtung des öffentlichen Raums.

Städtebaulich wird zwischen der ortsbildprägenden Werbeanlage (feste Schilder, Lichtwerbung, Stechschild), die dauerhaft die Fassadenarchitektur verändert, und der flüchtigen Schaufenstergestaltung unterschieden. Während fest installierte Anlagen eine präventive Prüfung zur Vermeidung einer Verunstaltung (§ 11 LBO BW) erfordern, werden Beklebungen als Teil der Schaufenstergestaltung betrachtet, die dem Innenbereich der Verkaufsstätte zuzuordnen

Die Ausnahmen für Kleinstanlagen (Eingangsschilder und Speisekarten bis 0,3 m²) tragen dem notwendigen Informationsbedürfnis Rechnung. Durch die Flächenbegrenzung auf 0,3 m² wird sichergestellt, dass diese Anlagen im Straßenraum optisch untergeordnet bleiben.

Sie fügen sich maßstäblich in die kleinteilige historische Fassadenstruktur ein, ohne die handwerkliche und architektonische Qualität der Barockbauten zu beeinträchtigen.

5.2.5 Werbeanlagen an Baustellen

Werbeanlagen an Baustellen (am Bauzaun oder an Gerüsten) dienen primär der Information der Öffentlichkeit über das entstehende Bauvorhaben sowie der Vorstellung der am Bau beteiligten Unternehmen. Städtebaulich wird diesen Anlagen ein positiver Effekt zugeschrieben: Sie machen den Entwicklungsprozess eines Quartiers transparent, fördern die Akzeptanz für die mit der Baustelle verbundenen Beeinträchtigungen und tragen zur Aufwertung des oft als störend empfundenen Erscheinungsbildes von Rohbauten oder Sanierungsobjekten bei.

Da Baustellenwerbung ihrer Natur nach zeitlich auf die Dauer der Bauphase begrenzt ist, weist sie eine deutlich geringere Relevanz für das langfristige Ortsbild auf als dauerhafte Werbeanlagen. Aufgrund dieser Temporarität ist ein förmliches Genehmigungsverfahren im Sinne der Verhältnismäßigkeit nicht erforderlich. Die Regelung folgt damit dem Grundsatz der Entbürokratisierung für kurzzeitige Nutzungen im öffentlichen Raum.

Die Beschränkung der verfahrensfreien Werbung auf die Erdgeschosszone dient der Vermeidung einer „vertikalen optischen Überfrachtung“. Während Bauzäune im Sichtbereich der Passanten eine geeignete Fläche für geordnete Informationen bieten, würde eine unbegrenzte Nutzung von Hochgerüsten für Werbeplanen (sogenannte Giant-Poster) zu einer massiven Dominanz im Stadtbild führen, die das Gefüge des öffentlichen Raums sprengen und benachbarte Nutzungen beeinträchtigen könnte. Durch die Konzentration auf den Bereich des Bauzauns bleibt der Maßstab für den Fußgänger gewahrt. Durch diese Höhenbegrenzung bleibt der visuelle Eingriff in den öffentlichen Raum verhältnismäßig und stadtbildverträglich. Zudem stellt das Erfordernis eines direkten Baustellenbezugs sicher, dass ausschließlich notwendige Sachinformationen (Bauschilder, Handwerkerwerbung, Projektinfos) oder Hinweise auf lokal betroffene Betriebe kommuniziert werden. Eine rein kommerzielle Ausnutzung der Flächen für produkt- oder standortfremde Werbung widerspricht dem Schutzzweck dieser Satzung und bleibt somit genehmigungspflichtig bzw. unzulässig.

Die verfahrensfreie Zulässigkeit am Bauzaun dient auch dazu, „Wildplakatierung“ an Baustelleneinrichtungen entgegenzuwirken. Durch die Schaffung eines klaren Rahmens für legale Werbeflächen wird eine geordnete Optik gefördert. Dennoch unterliegen diese Anlagen den materiellen Anforderungen der Satzung sowie der Verkehrssicherungspflicht (§ 15 LBO BW), um sicherzustellen, dass weder das Ortsbild dauerhaft beeinträchtigt noch die Sicherheit des Verkehrs (z.B. Sichtdreiecke) gefährdet wird.

5.2.6 Temporäre Werbeanlagen innerhalb von Schaufensterflächen

Die verfahrensfreie Zulassung temporärer Werbeanlagen (insbesondere Banner und Transparente) innerhalb der Schaufensterflächen trägt der Notwendigkeit des örtlichen Gewerbes Rechnung, auf besondere Ereignisse wie Geschäftsneueröffnungen, Jubiläen oder zeitlich begrenzte Sonderaktionen aufmerksam zu machen. Der Verzicht auf ein förmliches Genehmigungsverfahren ist durch die zeitliche Befristung auf maximal 4 Wochen städtebaulich vertretbar. Aufgrund der Kurzlebigkeit dieser Maßnahmen findet keine dauerhafte Veränderung oder Beeinträchtigung des Fassaden- und Stadtbildes statt.

5.2.7 Temporäre Werbeanlagen außerhalb der Schaufensterflächen

Temporäre Werbeanlagen und Werbebanner entfalten durch ihre oft großflächige Gestaltung, Materialität und Farbwahl eine erhebliche visuelle Dominanz im Straßenraum. Ohne steuernde Regulierungen führen sie zu einer visuellen Reizüberflutung, verlärmten das städtebauliche Erscheinungsbild und verdecken prägende architektonische Fassadenstrukturen.

Die zeitliche und quantitative Deckelung (maximal dreimal pro Jahr für jeweils höchstens 4 Wochen) stellt aus städtebaulicher Sicht sicher, dass der temporäre Ausnahmecharakter dieser Werbeformen gewahrt bleibt. Eine dauerhafte optische Beeinträchtigung des Straßenraums wird so wirksam verhindert. Die Höhenbegrenzung bis zur Brüstung des 1. Obergeschosses garantiert zudem, dass die Werbung maßstäblich dem Fußgängerbereich zugeordnet bleibt und die architektonische Integrität der oberen Fassadengeschosse ungestört fortbesteht.

Das Anzeigeverfahren sichert der Gemeinde hierbei die notwendige Kontrollmöglichkeit zur Wahrung der städtebaulichen Ordnung. Die Befristung verhindert zudem den „Gewöhnungseffekt“ und stellt sicher, dass provisorische Werbemittel (die oft aus weniger hochwertigen Materialien wie PVC-Planen oder Stoff bestehen) nicht zum dauerhaften Bestandteil der Architektur werden.

Das Gewerbe erhält kostengünstige Werbemöglichkeiten für Ausnahmesituationen, während das städtebauliche Ziel einer hochwertigen und materialgerechten Fassadengestaltung im Dauerzustand unangetastet bleibt.

5.2.8 Mechanisch oder motorisch betriebene Werbeanlagen

Mechanisch oder motorisch betriebene Werbeanlagen stehen im direkten Widerspruch zu dem städtebaulichen Ziel, ein harmonisches und ruhiges Ortsbild zu erhalten. Bewegte Anlagen drängen sich dem Betrachter auf und dominieren den öffentlichen Raum in einer Weise, die die Wahrnehmung der umgebenden Architektur, des historischen Stadtgefüges und benachbarter Nutzungen erheblich beeinträchtigt.

Bewegliche Werbeanlagen erzeugen eine Atmosphäre, die eher an Jahrmärkte oder hochverdichtete Gewerbezentren erinnert und die baukulturelle Qualität – insbesondere in Mischgebieten oder dem historischen Kerngebiet – entwertet. Um eine Verunstaltung des Ortsbildes gemäß § 11 LBO BW zu vermeiden, wird die Werbung auf statische Formen beschränkt, die sich der Architektur unterordnen, statt durch Bewegung mit ihr in Konkurrenz zu treten.

Das Verbot sichert somit ein dauerhaft ordentliches und harmonisches Stadtbild.

5.3 EINORDNUNG IN DEN STRASSEN-/PLATZRAUM

Die Anforderungen an Werbeanlagen im Innenstadtbereich von Ludwigsburg basieren auf einem dualen Integrationsprinzip. Zum einen müssen Anlagen der Außenwerbung die architektonischen Gesetzmäßigkeiten der Einzelobjekte respektieren. Dies bedeutet eine klare Unterordnung unter die Fassadenstruktur, die Gliederungselemente und die Materialität des jeweiligen Gebäudes (Einzelhausbezug). Zum anderen ist die Einordnung in den übergeordneten Kontext des Straßen- und Platzraumes sowie des gesamten Häuserensembles zwingend. Ziel ist es, die visuelle Dominanz einzelner Anlagen zugunsten eines harmonischen Gesamteindrucks zu begrenzen.

Ludwigsburg zeichnet sich durch eine historisch gewachsene, weitgehend einheitliche Stadtarchitektur aus. Um diese unverwechselbare Eigenart des Stadtbildes zu sichern, müssen Werbeanlagen über ihre reine Informationsfunktion hinaus einen Beitrag zur städtebaulichen Qualität leisten.

Die Satzung stellt sicher, dass die charakteristische Stadtsilhouette und die qualitätvollen öffentlichen Räume nicht durch gestalterisch minderwertige oder maßstabslose Zusätze entwertet werden.

Die städtebauliche Zielsetzung verfolgt das Prinzip der „Einheit in der Vielfalt“: Während die Individualität der einzelnen Gewerbebetriebe innerhalb der baukulturellen Rahmenbedingungen gewahrt bleibt, werden Werbeanlagen als integraler Bestandteil der Stadtarchitektur definiert. Durch die Orientierung an ortstypischen Gestaltungsmerkmalen (analog zu den detaillierten Vorgaben in § 5) wird verhindert, dass unkoordinierte Werbemaßnahmen die architektonische Kohärenz des Ensembles auflösen. Die Regelungen dienen somit der Vermeidung einer Verunstaltung des Ortsbildes im Sinne des § 11 LBO und fördern die langfristige Attraktivität der Ludwigsburger Innenstadt als Wirtschafts- und Lebensraum.

Die baukulturelle Identität Ludwigsburgs gründet auf der strengen Geometrie des rechtwinkligen Blockrasters, einer moderaten Geschossigkeit sowie der charakteristischen traufständigen Bauweise. Um dieses historisch gewachsene Stadtbild zu bewahren, müssen Werbeanlagen die architektonische Symmetrie und den Gliederungsrhythmus der Fassaden respektieren. Maßstabslose, großformatige oder farblich dominante Anlagen (insbesondere grelle Lichtwerbung) widersprechen dem barocken Erscheinungsbild und führen zu einer optischen Entwertung der öffentlichen Räume. Die Satzung verfolgt daher das Ziel, Werbung als integrierten Bestandteil des Ensembles zu steuern. Durch die Begrenzung von Ausladung und Leuchtkraft wird sichergestellt, dass die für Ludwigsburg typischen Sichtachsen frei bleiben und der architektonische Eigenwert der Gebäudefronten nicht durch sachfremde optische Dominanzen überlagert wird.

5.3.1

Die Beschränkung der Werbeanlagen auf die Zone bis zur Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses resultiert aus der spezifischen, historisch gewachsenen, relativ niedrigen Baustruktur der Ludwigsburger Innenstadt. Das Stadtbild ist durch eine moderate Geschossigkeit und eine strenge Fassadenregularität geprägt, die auf den barocken Stadtgrundriss von Donato Giuseppe Frisoni zurückgeht. Überdimensionierte Werbeinstallationen, welche die vertikale oder horizontale Gliederung dominieren, widersprechen diesem kleinteiligen Charakter und würden die architektonische Integrität der Hausfronten sowie prägnante Eckbetonungen zerstören.

Ziel der Regelung ist es, die Fassade als prägendes Element im öffentlichen Raum zu erhalten. Werbeanlagen dürfen die bauzeitlichen Proportionen nicht verfremden oder in eine städtebaulich untypische, zu große Dimension verschieben.

Die Satzung verfolgt nicht das Ziel einer visuellen Monotonie, sondern schützt die „Stadtpersönlichkeit“ gegen eine ungesteuerte, aggressive Werbeausbreitung. Die geforderte gestalterische Zurückhaltung („Weniger ist mehr“) basiert auf der Erkenntnis, dass eine hohe Dichte an großformatiger, gestalterisch „aufdringlicher“ Werbung die baukulturelle Qualität des öffentlichen Raums mindert.

Ziel ist eine maßstäbliche Vielfalt, die den architektonischen Kontext respektiert. Die Vorgabe, Werbeanlagen direkt und parallel auf der Fassade anzubringen, dient der Erhaltung der linearen Wirkung der Gebäudefronten. Durch die wandbündige Montage wird verhindert, dass Werbeträger als Fremdkörper vor der Architektur „schweben“. Dies sichert die Ablesbarkeit der Fassadengliederung und unterstützt die räumliche Kante des Straßenraums. Zur Sicherung eines hochwertigen Stadtbildes werden bevorzugt Werbeformen zugelassen, die sich materiell oder optisch der Fassade unterordnen. Auf die Fassade aufgetragene Beschriftungen wahren die Plastizität der Architektur.

5.3.2

Die Zulassung von Werbeanlagen im rechten Winkel zur Fassade (Ausleger oder Stechschilder) entspricht der historischen Tradition europäischer Innenstädte. Diese Anbringungsart ermöglicht eine effiziente Information im Vorbeigehen, ohne die Fassadenflächen großflächig zu überdecken. Die rechtwinklige Anordnung sorgt für einen geordneten Rhythmus im Straßenraum und verhindert gestalterische Unruhe durch schräge oder irreguläre Montagewinkel, die das harmonische Bild der Häuserzeile stören würden. Dabei werden transparente oder durchbrochene Konstruktionen bevorzugt, um die visuelle Durchlässigkeit zu erhalten. Indem die Anbringungswinkel streng vorgegeben werden, unterbindet die Satzung eine „optische Beliebigkeit“. Dies schützt insbesondere in den barocken Blockrastern Ludwigsburgs die Symmetrie und Maßstäblichkeit der Straßenzüge. Die Regelung stellt sicher, dass Werbeanlagen als untergeordnete Ergänzung der Architektur wahrgenommen werden und nicht durch eigenwillige Positionierung das städtebauliche Gefüge dominieren.

Für Gewerbebetriebe ohne unmittelbare Orientierung zur öffentlichen Straßenfront, wie etwa in Hinterhäusern oder Hofbebauungen, ist eine visuelle Präsenz am Vordergebäude zwingend erforderlich, um die Auffindbarkeit für die Kundschaft sowie für Besuchende zu gewährleisten. Diese satzungsrechtliche Ausnahmeregelung ermöglicht es den betroffenen Betrieben, im verdichteten innerstädtischen Raum auf ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Gleichzeitig steuert die Regelung das Werbegeschehen im Straßenraum: Ohne diese bauliche Zuordnung bestünde die Gefahr einer unkontrollierten Aufstellung mobiler Werbeträger (wie beispielsweise Kundenstopperrn) im öffentlichen Verkehrsraum, was zu einer Behinderung des Fußgängerverkehrs führen würde. Durch die feste Montage am Vordergebäude wird die notwendige Information stattdessen geordnet in die bestehende Architektur integriert.

Die Ausnahme bleibt an den Standort des Vordergebäudes gebunden und folgt somit dem Prinzip der Standortnähe. Damit wird eine Ausweitung zur allgemeinen Fremdwerbung unterbunden und sichergestellt, dass die Werbung weiterhin einen direkten räumlichen Bezug zur tatsächlichen Stätte der Leistung behält.

5.3.3

Die Beschränkung der Ausladung von fassadenparallelen Werbeanlagen auf ein Höchstmaß von 15 cm dient primär der Bewahrung der städtebaulichen Raumkante und der baugestalterischen Integrität der Straßenfassaden. Durch diese Maßnahme wird sichergestellt, dass die Werbeträger optisch und baulich als integraler Bestandteil der Wandfläche wahrgenommen werden und die planare bzw. flächige Wirkung der Gebäudefronten nicht beeinträchtigen. Größere Ausladungen würden zu unerwünschten Reliefwirkungen und Schattenwürfen führen, welche die architektonische Gliederung der Fassaden visuell überlagern.

5.3.4

Die Festlegung von Höchstmaßen für auskragende Werbeanlagen (Stechschilder) dient der Wahrung des historischen Straßenbildes und der Sicherung eines geordneten visuellen Raumeindrucks. Da Stechschilder rechtwinklig zur Fassade in den öffentlichen Raum hineinragen, besitzen sie eine hohe optische Dominanz. Die in dieser Satzung festgelegten Maße basieren auf bewährten Erfahrungswerten der Stadtgestaltung. Die Begrenzung der Auskragungstiefe auf maximal 60 cm und der Gesamtgröße auf maximal 0,3 qm gewährleistet, dass diese Werbeträger proportional in einem ausgewogenen Verhältnis zur Straßenbreite und zur Gebäudedimension stehen. Sie verhindert, dass Schilder durch eine zu große Tiefenwirkung das historische Straßenprofil optisch einschnüren, Sichtachsen blockieren oder benachbarte Fassadenelemente und Fensteröffnungen verdecken.

Die maximale Konstruktionsbreite von 10 cm stellt zudem sicher, dass die Anlagen eine schlanke, filigrane Silhouette behalten und nicht als massiver, störender Fremdkörper in den Luftraum ragen. Diese Grenzwerte schaffen Planungssicherheit für die Gewerbetreibenden, wobei ein ausgewogener Ausgleich zwischen wirtschaftlichen Werbeinteressen und dem Schutz des öffentlichen Raums angestrebt wird.

5.4 EINORDNUNG IN DIE FASSADE

Fassaden bilden als sichtbare Außenflächen der Gebäude das wesentliche Element des öffentlichen Raums. Im Zusammenspiel mit Straßen und Plätzen prägen sie maßgeblich die baukulturelle Identität und das unverwechselbare Erscheinungsbild der Stadt Ludwigsburg. Die gestalterische Qualität dieser Schnittstelle zwischen privater Architektur und öffentlichem Raum bestimmt maßgeblich die Attraktivität, Aufenthaltsqualität und Wahrnehmung der städtischen Quartiere.

Das historische Stadtbild Ludwigsburgs zeichnet sich durch spezifische, strukturprägende Gestaltungsmerkmale aus. Die traditionell vorherrschende traufständige Bebauung vermittelt eine städtebauliche Ruhe und Kontinuität, während die Vielfalt der zur Straße geneigten Dachformen – rhythmisiert durch Zwerchgiebel, Giebelgauben und Schornsteine – für die notwendige vertikale Gliederung sorgt. Diese architektonische Strukturierung setzt sich in den Fassaden fort und macht die einzelnen Baukörper im Straßenraum klar ablesbar. Trotz individueller Proportionen, die von stehenden Rechtecken bis hin zu quadratischen oder langgestreckten Formaten reichen, weisen die historischen Gebäude eine verbindende Grundsymmetrie auf. Diese Symmetrie begründet das harmonische visuelle Gleichgewicht des Ensembles; Abweichungen hiervon führen zu optischen Störungen im Straßenbild.

Die Lesbarkeit dieses gewachsenen Stadtbildes beruht maßgeblich auf der konsequenten horizontalen und vertikalen Gliederung der Fassaden. Um diese architektonische Integrität zu wahren, sind gestalterische Fremdkörper, wie etwa grelle Farbgebung oder das Stadtbild dominierende, vorgehängte Sekundärstrukturen von Werbeanlagen, unzulässig. Diese Einschränkungen bezwecken keine Einschränkung der wirtschaftlichen Dynamik oder der zentralen Funktion der Innenstadt. Werbung im urbanen Raum ist als Handels- und Wettbewerbssignal ausdrücklich erwünscht und notwendig; ihre Zulässigkeit knüpft jedoch an qualitative Kriterien der städtebaulichen und architektonischen Einordnung an.

5.4.1

Die Begrenzung der zulässigen Werbeträger auf maximal eine einzeilige Anlage mit Einzelbuchstaben, ein untergeordnetes Logo sowie ein Stechschild pro Gliederungseinheit dient der visuellen Beruhigung der Straßenfassaden. Architektonische Gliederungseinheiten (wie etwa durch Lisenen, Pilaster oder Fensterachsen definierte Abschnitte) bilden das ordnende Raster einer Fassade. Durch die Reglementierung wird eine visuelle Überladung („Reizüberflutung“) verhindert und sichergestellt, dass die Werbeanlagen die zugrundeliegende Architektur nicht dominieren, sondern sich ihr unterordnen. Das Verbot von direkt aufeinanderfolgenden Wiederholungen in benachbarten Gliederungseinheiten unterbindet monotone Werbeabfolgen und eine werbliche Monopolisierung des Straßenraums. Bei Eckgebäuden trägt die Regelung der besonderen städtebaulichen Situation Rechnung: Da Eckbauten in zwei Sichtachsen wirken und eine doppelte öffentliche Präsenz aufweisen, wird ihnen die gestalterische Selbstdarstellung adäquat auf beiden Straßenseiten zugestanden, ohne das Prinzip der Einordnung zu verletzen.

Die explizite Ausnahme für denkmalgeschützte Gebäude im Bereich des Marktplatzes begründet sich aus dem herausragenden kulturhistorischen Wert dieses zentralen urbanen Ensembles. Der Marktplatz stellt das historische Herzstück und ein städtebauliches Kernidentifikationsmerkmal der Stadt dar.

Bei Kulturdenkmalen in diesem sensiblen Bereich treten rein ordnungsrechtliche oder standardisierte Satzungsregelungen hinter den Individualschutz zurück. Da jede bauliche und visuelle Veränderung an einem Denkmal eine Einzelfallprüfung erfordert, sichert der Verweis auf das Denkmalschutzgesetz (DSchG) Baden-Württemberg und die notwendige Abstimmung mit der zuständigen Denkmalschutzbehörde ein hohes Schutzniveau.

5.4.2

Die Vorgabe, Einzelbuchstaben direkt auf der Wand oder auf schlanken Halte- und Stromschienen zu montieren, zielt auf die Erhaltung des architektonischen Erscheinungsbilds und der plastischen Tiefenwirkung der Fassaden ab. Einzelbuchstaben lassen den originalen Fassadenhintergrund, seine Textur, Materialität und Farbigkeit in den Zwischenräumen sichtbar werden. Dadurch bleibt die betroffene Wandfläche als primäres architektonisches Element des Straßenraums erlebbar. Die Verwendung von filigranen Schienen stellt sicher, dass die Montage möglichst unauffällig erfolgt und das Erscheinungsbild der Gebäudefassade nicht durch wuchtige Unterkonstruktionen beeinträchtigt wird.

Der explizite Ausschluss von Leuchtkästen und großformatigen Werbetafeln ist städtebaulich notwendig, um eine optische Überfrachtung des Straßenbildes zu verhindern. Großformatige, geschlossene Platten und Kästen wirken wie „vorgehängte Sekundärarchitektur“. Sie verdecken wesentliche Teile der historischen Fassadengliederung, überlagern Fensterachsen oder Gesimse und zerstören das proportionale Gleichgewicht des Gebäudes. Zudem erzeugen flächig hinterleuchtete Kästen eine unruhige, künstliche Lichtwirkung, die der angestrebten Aufenthaltsqualität und dem historischen Charakter des Stadtbildes widerspricht. Die Beschränkung auf Einzelbuchstaben sichert somit ein harmonisches Gleichgewicht zwischen der notwendigen wirtschaftlichen Sichtbarkeit und dem Schutz des baukulturellen Erbes.

5.4.3

Die Verpflichtung, Werbeanlagen in ihren Größenordnungen (Länge, Höhe und Tiefe) auf die vorhandene Fassadengliederung abzustimmen, sichert das übergeordnete städtebauliche Ziel der architektonischen Einordnung. Fassaden weisen durch Fensterachsen, Gesimse, Lisenen oder Friese einen individuellen Gestaltungsrhythmus auf. Indem Werbeanlagen diesen Rhythmus aufnehmen, werden sie zu einem integrierten Bestandteil der Architektur und wirken nicht als störende, nachträglich aufgesetzte Fremdkörper.

Die Festlegung konkreter Mindestabstände – 50 cm zu Gebäudekanten und 20 cm zu architektonischen Gliederungselementen – ist gestalterisch und funktional notwendig, um die „Lesbarkeit“ der Architektur zu schützen. Gebäudekanten (wie Ecken oder Dachabschlüsse) definieren die plastische Kontur und die städtebauliche Raumkante eines Bauwerks. Werden Werbeanlagen zu nah an diesen Rändern platziert, „franst“ die klare Silhouette des Gebäudes visuell aus.

Der Mindestabstand von 20 cm zu Gliederungselementen (wie Fensterumrahmungen, Stuck oder Pilastern) schafft eine optische Schutzzone. Diese Freifläche verhindert, dass feine historische Details visuell bedrängt, überschritten oder erdrückt werden. Die Abstandsregelung garantiert somit, dass die strukturierenden Elemente der Fassade ihre ordnende Funktion für das Stadtbild ungestört erfüllen können, während die Werbeanlage einen klar definierten harmonischen Rahmen erhält.

5.4.4

Das Freihaltegebot für wesentliche Architekturteile und charakteristische Gestaltungselemente dient dem Schutz der architektonischen Integrität, der Proportionalität und der historischen Authentizität des Stadtbildes. Öffnungen wie Fenster und Türen sowie plastische Bauteile wie Balkone, Loggien und Erker bilden die primäre Struktur und die funktionale Gliederung einer Fassade. Werden diese Bereiche durch Werbeanlagen überlagert oder verdeckt, geht die plastische Tiefenwirkung des Gebäudes verloren, und die Fassade verliert ihre ordnende Rhythmisierung im öffentlichen Raum.

Ebenso besitzen dekorative und konstruktive Elemente wie Gesimse, Lisenen, Torbögen, Sockelabsätze, Stützen und Pfeiler eine tragende visuelle Funktion: Sie vermitteln zwischen den verschiedenen Bauteilen, betonen die horizontale oder vertikale Ausrichtung des Gebäudes.

Eine Überdeckung dieser Elemente durch Werbeträger führt zu einer visuellen Entstellung der Architektur. Die Werbeanlagen würden in diesem Fall als störende, unstrukturierte Überlagerung wirken, die das gewachsene Fassadenbild fragmentiert.

5.4.5

Durch die farbliche Harmonisierung wird sichergestellt, dass Werbeanlagen nicht als isolierte, aufgesetzte Fremdkörper wirken, sondern eine gestalterische Einheit mit dem Bauwerk eingehen.

Eine ungesteuerte Farbwahl bei Werbeträgern würde zu harten visuellen Brüchen führen, die das architektonische Gesamtkonzept des Einzelgebäudes und die historisch gewachsene Farbgebung des gesamten Straßenzugs zerstören.

Wenn Logos bzw. Schriftzüge aus Gründen der Markenidentität eine bestimmte Farbgebung haben, so muss durch ihre Größendimension und Ausführung gewährleistet werden, dass keine dominierende Wirkung entsteht.

5.4.6

Das Verbot von punktuellen oder partiellen Veränderungen der Fassadenoberfläche – wie beispielsweise isolierten Farbanstrichen, Materialwechseln oder künstlichen Rahmungen im direkten Umfeld einer Werbeanlage – dient dem Schutz der gestalterischen Einheit und der materiellen Kontinuität des Bauwerks. Eine Fassade bildet in ihrer Gesamtheit aus Putz, Farbe und Textur eine gestalterisch geschlossene Fläche, die das Gebäude im öffentlichen Raum repräsentiert.

Punktuelle Veränderungen, die exklusiv der optischen Hervorhebung oder Kontrastmaximierung eines Werbeträgers dienen, führen zu einer visuellen Fragmentierung dieser geschlossenen Wandfläche. Sie wirken im städtischen Kontext wie Fremdkörper oder künstliche „Inseln“, die das architektonische Gesamtkonzept durchbrechen und den Blick asymmetrisch auf sich ziehen. Dies beeinträchtigt nicht nur die Proportionen des betroffenen Einzelgebäudes, sondern stört auch die visuelle Ruhe und die baukulturelle Qualität des gesamten Straßenbildes.

5.4.7

Das Gebot, mehrere Werbeanlagen an einem Gebäude sowie an benachbarten Gebäuden in Bezug auf Position, Gestaltung und Farbe aufeinander abzustimmen, dient der Vermeidung visueller Disharmonien und der Sicherung eines geordneten, rhythmischen Straßenbildes. Ein urbaner Raum wird maßgeblich durch die Abfolge und das Zusammenspiel einzelner Hausfronten geprägt. Treten Werbeanlagen ohne gestalterischen Bezug zueinander auf, entsteht ein unruhiges, additives Gesamtbild, das die architektonische Gliederung des gesamten Straßenzugs optisch auflöst.

Die Verpflichtung zur horizontalen oder vertikalen Abstimmung der Anlagen (z. B. durch einheitliche Montagehöhen oder harmonisierende Farbfamilien) gewährleistet, dass trotz individueller werblicher Botschaften eine übergeordnete gestalterische Kontinuität und visuelle Ruhe im öffentlichen Raum gewahrt bleibt.

5.4.8

Die Vorgabe, dass eine zusammenhängende Werbeanlage generell auf das jeweilige Gebäude zu begrenzen ist, dient der Erhaltung der historisch gewachsenen Parzellenstruktur und der vertikalen Rhythmisierung des Straßenraums. Das Ludwigsburger Stadtbild basiert maßgeblich auf einer Kleinteiligkeit einzelner, eigenständiger Baukörper. Selbst wenn mehrere Gebäude oder Gebäudeteile von einem einzigen Gewerbebetrieb genutzt werden (z. B. im Zuge von Laden- oder Flächenzusammenlegungen), müssen die architektonischen Trennlinien der Häuser für das Auge ablesbar bleiben.

Das gebäudeübergreifende Durchziehen einer Werbeanlage – beispielsweise in Form eines durchgehenden Schriftbandes oder einer horizontalen Blende über mehrere Hausfronten hinweg – hätte eine stark dominierende, nivellierende Wirkung. Es würde die unterschiedlichen Fassadenstrukturen, Proportionen und historischen Identitäten der einzelnen Gebäude visuell überlagern und zu einer unnatürlichen horizontalen Monotonie führen. Im städtebaulichen Kontext wirkt eine solche Zusammenfassung wie eine Großform, die dem historischen Maßstab des Ensembles widerspricht.

5.4.9

Die Beschränkung der Beklebung von Fenster- und Schaufensterflächen im Erdgeschoss auf maximal ein Fünftel (20 %) der jeweiligen Glasfläche dient der Aufrechterhaltung der städtebaulichen Funktion der Erdgeschosszone als visuelle Schnittstelle zwischen privatem Gewerbe und öffentlichem Raum. Schaufenster haben im urbanen Gefüge die wesentliche Aufgabe, Transparenz zu schaffen, Einblicke in die Verkaufsräume zu gewähren und das Straßenbild durch Licht und Tiefe zu beleben. Eine großflächige oder vollständige Beklebung der Glasflächen führt zu einer optischen Schließung der Fassade, wodurch sogenannte „toten Schaufensterfronten“ entstehen. Diese mindern die Attraktivität des Straßenraums, beeinträchtigen das Sicherheitsgefühl der Passanten durch fehlende soziale Kontrolle („Augen auf der Straße“) und zerstören den einladenden Charakter einer innerstädtischen Geschäftsstraße.

Die Begrenzung auf 20 % der Fläche sichert ein ausgewogenes Verhältnis: Sie gewährt Gewerbetreibenden ausreichend Raum für temporäre Aktionswerbung, Sichtschutz oder Markenidentität, während die primäre Transparenz des Schaufensters gewahrt bleibt.

Die Begrenzung auf das Erdgeschoss trägt dem Umstand Rechnung, dass Werbemaßnahmen in den Obergeschossen das Fassadenbild überproportional dominieren und zu einer visuellen Unruhe des Gesamtgebäudes führen würden.

5.4.10

Die Zulassung digitaler Werbeanlagen (wie Monitoren oder Bildschirmen) hinter der Schaufensterfront knüpft an die veränderten technologischen und werblichen Anforderungen des modernen Handels an. Um jedoch die baukulturelle Identität des historischen Stadtbildes vor visueller Überreizung zu schützen, ist eine städtebauliche Steuerung erforderlich. Die Vorgabe eines Mindestabstands von 25 cm zur Glasfassade besitzt eine wesentliche gestalterische Schutzfunktion: Sie verhindert, dass der Bildschirm optisch mit der vorderen Fassadenebene verschmilzt und als dominantes, leuchtendes Bauteil direkt in den öffentlichen Raum hineinwirkt. Durch den Rücksprung wird die digitale Anlage in die Tiefe des Verkaufsrums verlagert, wodurch die Glasscheibe ihre reflektierende und raumtrennende Funktion behält.

5.4.11

Die Zulassung von hinterleuchteten, beleuchteten oder selbstleuchtenden Werbeanlagen trägt dem Bedürfnis des Handels Rechnung, auch in den Abend- und Nachtstunden eine angemessene Sichtbarkeit und Orientierung im städtischen Raum zu gewährleisten.

Um jedoch eine Lichtverschmutzung, eine visuelle Unruhe oder eine Entwertung des historischen Nachtbildes der Stadt zu verhindern, bedarf diese Zulassung einer strikten qualitativen Steuerung.

Die Erlaubnis digitaler Bildwechsel, sofern sie in größeren zeitlichen Abständen erfolgen, stellt einen bewussten Kompromiss zwischen moderner Werbeästhetik und städtebaulicher Verträglichkeit dar. Durch das Verbot von schnellen, animierten oder videobasierten Sequenzen wird die visuelle Dynamik im öffentlichen Raum auf ein verträgliches Maß reduziert.

Das Verbot von Beleuchtungen bei Stechschildern trägt dem Umstand Rechnung, dass diese Werbeträger rechtwinklig in den Straßenraum hineinragen. Eine zusätzliche Beleuchtung dieser Schilder würde zu einer massiven optischen Einengung des Straßenprofils, zu störenden Lichtkegeln quer zur Fahrt- bzw. Gehrichtung und zu einer unerwünschten Reizüberflutung in historischen oder sensiblen Straßenzügen führen. Diese auskragenden Elemente würden außerdem eine überproportionale visuelle Dominanz entfalten, benachbarte Fassadenbereiche unzulässig überstrahlen und das historische Straßenprofil in der Nachtansicht empfindlich stören.

5.4.12

Der generelle Ausschluss von grellen Farben, Tagesleucht- und Reflexfarben sowie von übermäßig hellen Lichtquellen, wechselndem Licht und elektronischen Laufschriften dient dem Schutz des historischen Stadtbildes vor visueller Überprägung und dem Erhalt der städtebaulichen Aufenthaltsqualität. Das gewachsene Erscheinungsbild der Stadt Ludwigsburg basiert auf einem harmonischen Farb- und Materialgefüge. Der Einsatz von fluoreszierenden oder stark reflektierenden Farben würde dieses Gleichgewicht durch extreme, unnatürliche Kontraste zerstören. Solche Materialien besitzen eine aggressive Fernwirkung, die die betroffene Fassade und die benachbarte Bebauung optisch abwertet und das Stadtbild unruhig wirken lässt.

In Bezug auf die Beleuchtung ist das Verbot von wechselndem Licht (wie Blinken, Flackern oder Pulsieren) und elektronischen Laufschriften städtebaulich und ordnungsrechtlich zwingend erforderlich. Dynamische Lichteffekte und Laufschriften erzeugen eine permanente visuelle Unruhe im öffentlichen Raum, die der angestrebten Attraktivität und der historischen Identität des innerstädtischen Ensembles direkt entgegenwirkt. Sie führen zu einer optischen Entwertung des Straßenraums und mindern die Verweilqualität für Passanten und die Gastronomie erheblich.

5.5 AUSNAHMEN UND BEFREIUNGEN

Diese Regelungen stellen klar, dass die Werbesatzung kein starres Verbotssystem ist, sondern ein Steuerungsinstrument, das Raum für qualitätvolle Architektur und wirtschaftliche Erfordernisse lässt. Die Bindung an städtebauliche und gestalterische Begründungen verhindert dabei eine schleichende Aushöhlung der Satzungsziele und sichert die Gleichbehandlung aller Gewerbetreibenden durch nachvollziehbare Abwägungskriterien.

5.5.1 Ausnahmen

Die Zulässigkeit von Ausnahmen für großflächige Gebäudekomplexe, Einkaufszentren oder großzügige gewerbliche Einheiten trägt der Tatsache Rechnung, dass die Standardmaße der Satzung primär auf die kleinteilige barocke Parzellierung der Ludwigsburger Innenstadt zugeschnitten sind. Bei außergewöhnlichen Fassadenlängen oder multifunktionalen Großbauten würde eine starre Anwendung der Grenzwerte zu einer unproportionalen Unterdimensionierung der Werbung führen. Ausnahmen ermöglichen hier eine maßstäbliche Anpassung, um die Lesbarkeit der gewerblichen Nutzung im Verhältnis zur Gebäudegröße zu sichern. Dies gilt insbesondere für Einkaufszentren, bei denen durch auf die spezifische Architektur abgestimmte Gesamtkonzepte eine gestalterische Ordnung erreicht wird, die über die Einzelbetrachtung kleinerer Ladeneinheiten hinausgeht.

Ein großflächiger Gewerbebetrieb (z. B. Warenhäuser) benötigt aufgrund seiner Kubatur und oft exponierten Lage eine städtebaulich begründete Fernwirkung zur Orientierung. Eine Beschränkung auf die für Kleingewerbe üblichen Maße würde die funktionale Auffindbarkeit (Adressbildung) im Stadtraum deutlich erschweren.

Standardmäßig beschränkt die Werbesatzung Anlagen auf die Zone des Erdgeschosses. Nutzt eine Gewerbeeinheit mehrere Geschosse, und ist eine Werbung in den Obergeschossen bezüglich ihrer Wirkung auf die Architektur des Gebäudes und den öffentlichen Raum vertretbar, so kann im Rahmen eines abgestimmten Gesamtkonzepts hiervon abgewichen werden.

Gebäude mit übergeordnetem, gesamtgesellschaftlichem oder kulturellem Interesse nehmen eine Sonderstellung im städtebaulichen Gefüge ein. Sie sind Orientierungspunkte im Stadtraum. Ausnahmsweise ist eine individuelle, maßgeschneiderte Werbe- oder Kennzeichnungslösung städtebaulich vorstellbar, die von den Standardmaßen der Satzung abweicht. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass Bauten mit übergeordneter Bedeutung – wie Bildungs-, Kultur- und Sozialeinrichtungen, Veranstaltungsstätten oder öffentliche Institutionen – einen essenziellen gesellschaftlichen Mehrwert erbringen. Sie stiften lokale Identität, dienen als Orte der Begegnung und erfüllen wichtige Aufgaben des Gemeinwohls.

5.5.2 Befreiungen

Die Möglichkeit zur Erteilung einer Befreiung stellt ein wichtiges Steuerungselement im Vollzug dieser Satzung dar. Die Werbesatzung kann die Vielfalt der baulichen, architektonischen und funktionalen Einzelfälle im Geltungsbereich der Innenstadt nicht lückenlos im Voraus abbilden. Das Instrument der Befreiung dient hierbei als notwendiges Vollzugskorrektiv, um im Einzelfall eine „offenbar nicht beabsichtigte Härte“ zu vermeiden.

Eine Abweichung von den starren Vorgaben der Satzung ist dann städtebaulich gerechtfertigt, wenn die vorgeschlagene Werbeanlage Teil eines gestalterischen Gesamtkonzepts ist, das im konkreten Einzelfall zu einer architektonisch nachweisbar hochwertigeren Lösung führt als die strikte Einhaltung der Satzungsbestimmungen. Die Abweichung darf nicht der bloßen Gewinnmaximierung oder Aufmerksamkeitssteigerung dienen, sondern muss einen positiven, gestalterischen Beitrag zum jeweiligen Straßen- und Ortsbild leisten.

Die Gewährung einer Befreiung darf die tragenden Kernziele dieser Satzung nicht unterlaufen. Die grundlegenden Absichten – insbesondere der sensible Schutz historischer oder erhaltenswerter Fassaden, die Wahrung harmonischer Proportionen sowie das allgemeine Verunstaltungsverbot gemäß § 11 der Landesbauordnung für Baden-Württemberg (LBO BW) – müssen trotz der zugelassenen Abweichung vollumfänglich gewahrt bleiben. Die Werbeanlage muss sich auch als Ausnahme geordnet in ihre bauliche Umgebung einfügen.

Die Erteilung einer Befreiung darf zu keiner Zeit öffentliche Belange beeinträchtigen. Dies gilt im Besonderen für die Anforderungen an die Verkehrssicherheit gemäß § 15 LBO BW. Werbeanlagen, die durch ihre Ausgestaltung, Lichtwirkung (z. B. Blendung, störendes Blinklicht) oder Platzierung Verkehrsteilnehmer ablenken, irritieren oder Sichtdreiecke einschränken, sind von einer Befreiung strikt ausgeschlossen. Ebenso dürfen Belange des Denkmalschutzes sowie des Ensembleschutzes durch die Befreiung weder beeinträchtigt noch konterkariert werden.

6. Inkrafttreten/Verwirklichung

Die Werbesatzung tritt mit dem Tag nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

Mit Inkrafttreten der Satzung treten innerhalb ihres Geltungsbereiches entgegenstehende Bestimmungen des Ortsrechts zu Werbeanlagen außer Kraft. Dies gilt auch für die Ortsbausatzung über Außenwerbung vom 13.03.1958 und die Werbesatzung vom 12.12.1990. Im Geltungsbereich von Bebauungsplänen bzw. den damit erlassenen örtlichen Bauvorschriften gelten somit ebenfalls die Vorschriften dieser Werbesatzung.

Ludwigsburg, 03.07.2026

gez. Angelika Boos

Fachbereich Stadtplanung, Mobilität
und Geoinformation