



BESCHLUSSVORLAGE

Federführung:
FB Stadtplanung, Mobilität und
Geoinformation

VORL.NR. 119/26

Sachbearbeitung:
Boos, Angelika
Härle, Laura
John, Claudia
Müller, Janina
Ritter, Tabea
Datum:
03.07.2026

Beratungsfolge	Sitzungsdatum	Sitzungsart
Bauausschuss	17.09.2026	ÖFFENTLICH
Gemeinderat	30.09.2026	ÖFFENTLICH

Betreff: Werbesatzung Innenstadt - Aufstellung, Entwurf und Beteiligung
Bezug SEK: Handlungsfeld 05 (Lebendige Innenstadt)

Bezug: Beschlussvorlage Nr. 304/25

Auftrag zur Änderung der Werbesatzung Innenstadt

Anlagen: Anl 1 – Geltungsbereich der Werbesatzung Innenstadt
vom 03.07.2026

Anl 2 - Entwurf der Werbesatzung Innenstadt vom 03.07.2026

Anl 3 – Begründung zum Entwurf vom 03.07.2026

Anl 4 – Synopse vom 03.07.2026

Beschlussvorschlag:

1. Der Aufstellung sowie dem Entwurf der Werbesatzung Innenstadt wird zugestimmt. Maßgebend sind der Geltungsbereich (Anlage 1) sowie die textlichen Festsetzungen (Anlage 2) und die Begründung (Anlage 3), jeweils mit Datum vom 03.07.2026.
2. Die Verwaltung wird beauftragt, die Anlagen 1-4 gem. § 74 Abs. 6 Satz 1 LBO i.V.m. § 3 Abs. 2 BauGB öffentlich auszulegen und die Stellungnahmen der Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange gem. § 74 Abs. 6 Satz 1 LBO i.V.m. § 4 Abs. 2 BauGB einzuholen.

Sachverhalt/Begründung:

Bezug zum Stadtentwicklungskonzept

Die Werbesatzung ist ein zentrales Steuerungsinstrument zur Umsetzung der strategischen Innenstadtziele Ludwigsburgs im Handlungsfeld 5 – Lebendige Innenstadt. Im Sinne einer aktiven Innenstadt-Gestaltung (Ziel 1) schützt sie das barocke Stadtbild vor optischer Überfrachtung. Diese gestalterische Qualität sichert eine hohe Aufenthaltsqualität, die für einen attraktiven Nutzungsmix (Ziel 2) und die Belebung der Innenstadt (Ziel 3) durch Feste, Kultur und Gastronomie notwendig ist. Die Satzung ermöglicht Gewerbetreibenden eine moderne Kundenansprache, ohne das Wohnumfeld zu beeinträchtigen. Um die Innenstadttakteure zu stärken (Ziel 4), schafft die Satzung durch transparente Kriterien hohe Planungssicherheit für Handel und Gastronomie.

Die neue Werbesatzung sichert somit die Balance zwischen dem Erhalt des barocken Erbes und der Transformation zu einer wirtschaftlich dynamischen und einladenden Innenstadt für alle Generationen. Und sie eröffnet zwingend notwendige Spielräume, die für unsere Unternehmen wichtig sind, um wirtschaftlich handeln und ihre und die Zukunft unserer Stadt sichern zu können.

Ausgangssituation und Ziel der Planung

Die aktuelle Werbesatzung Innenstadt vom 10.10.1990 entspricht in Teilen nicht mehr den aktuellen städtebaulichen Anforderungen und Erfordernissen. Unter anderem haben sich werbetechnische Möglichkeiten, insbesondere durch das Aufkommen digitaler Medien massiv verändert. Darüber hinaus besteht aktuell wenig Spielraum, zeitgemäße, städtebaulich durchaus vertretbare Werbeformen (vor allem temporäre Werbung im Zusammenhang mit Baustellen oder Sondersituationen) zu ermöglichen. Vor diesem Hintergrund wurde die Werbesatzung weiterentwickelt.

Im Ergebnis führt die Fortschreibung der Werbesatzung zu einer übersichtlichen, anwenderfreundlichen und rechtssicheren Satzung. Sie sichert einerseits den Schutz und die Qualität des Stadtbildes vor visueller Reizüberflutung und bietet dem lokalen Gewerbe andererseits verlässliche, zeitgemäße Leitplanken für eine moderne Außendarstellung.

Im Zuge der vorliegenden Fortschreibung wurde die Werbesatzung grundlegend gestrafft und formal vereinfacht. Die **wesentlichen Regelungsinhalte** konzentrieren sich auf die **Paragrafen 3 bis 5**, welche die Zulässigkeit von Werbeanlagen abschließend und systematisch beschreiben. Durch diese inhaltliche Konzentration konnten die bisherigen **Regelungen zu unzulässigen Werbeanlagen (ehemals § 6) vollständig entfallen**. Die Neufassung der §§ 3 bis 5 definiert den zulässigen Rahmen für Werbemaßnahmen eindeutig. Dadurch kann eine separate Aufzählung unzulässiger Formen entfallen. Alles außerhalb der definierten Tatbestände ist damit implizit ausgeschlossen.

Darüber hinaus wurden die **zusätzlichen Anforderungen für die Zone 1 „Marktplatz / Holzmarkt“ (ehemals § 7) aus der Satzung** herausgenommen. Da für diesen sensiblen Bereich bereits umfassende und vorrangige Vorgaben des Denkmalschutzes greifen, wird die städtebauliche Qualität an diesen zentralen Plätzen künftig direkt über das Denkmalrecht gesteuert. Dies vermeidet rechtliche Doppelregelungen und trägt maßgeblich zur Entlastung und Verschlanung der Werbesatzung bei.

Weitere Erläuterungen können der Begründung (siehe Anlage 3) entnommen werden.

Wesentliche Änderungen der neuen Satzung

- **Zulässigkeit Werbeanlagen**
 - Erhöhung Anzahl pro Gewerbeeinheit auf 2 Anlagen
 - Nur Einzelbuchstaben
 - Keine Leuchtkästen
- **Werbung an Baustellen**
 - Zulässigkeit verfahrensfrei
- **Regelung temporärer Werbeanlagen**
 - befristet auf 3 x pro Jahr und maximal 4 Wochen zugunsten von außerordentlichen Sonderaktionen zulässig
- **Regelung digitaler Medien**
 - Position im Schaufenster
- **Regelung von Ausnahmen**
 - Einzelfallentscheidungen in besonderen Situationen

Um die Änderungen gegenüber der Werbesatzung vom 10.10.1990 herauszustellen, wurde eine Synopse erstellt (siehe Anlage 4).

Verfahren

Die Neufassung der Werbesatzung wurde in enger Abstimmung zwischen Stadtplanung, Baurecht, Denkmalschutz, Wirtschaftsförderung und Luis e.V. begleitet durch den Beirat Innenstadt Offensive erarbeitet.

Formal wird die Aufstellung der Werbesatzung Innenstadt im vereinfachten Verfahren durchgeführt. 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.

Weiteres Vorgehen

Offenlage

Gemäß § 74 Abs. 6 Satz 1 LBO i.V.m. § 3 Abs. 2 BauGB ist der Entwurf dieser Satzung für die Dauer eines Monats, mindestens jedoch für die Dauer von 30 Tagen, oder bei Vorliegen eines wichtigen Grundes für die Dauer einer angemessenen längeren Frist im Internet zu veröffentlichen. Die Unterlagen werden im selben Zeitraum öffentlich ausgelegt. Die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange werden nach § 74 Abs. 6 Satz 1 LBO i.V.m. § 4 Abs. 2 BauGB schriftlich um Stellungnahme gebeten.

Unterschrift:

gez. Martin Kurt

Finanzielle Auswirkungen?				
☐ Ja	☒ Nein	Gesamtkosten Maßnahme/Projekt:		EUR
Ebene: Haushaltsplan				
Teilhaushalt		Produktgruppe		
ErgHH: Ertrags-/Aufwandsart				
FinHH: Ein-/Auszahlungsart				
Investitionsmaßnahmen				
Deckung		☐ Ja ☐ Nein, Deckung durch		
Ebene: Kontierung (intern)				
Konsumtiv			Investiv	
Kostenstelle	Kostenart	Auftrag	Sachkonto	Auftrag

Klimatische Auswirkung (THG-Emissionen)?				
☐ KlimaCheck hat bereits stattgefunden in Vorl.Nr.				
☐	☐	☒	☐	☐
--	-	0	+	++
Stark negative Klimawirkung	Negative Klimawirkung	Keine oder geringe Klimawirkung	Positive Klimawirkung	Stark positive Klimawirkung
Begründung:				
Keine Versiegelung				
Alternativvorschlag (nur bei stark negativer Klimawirkung auszufüllen):				

Verteiler: DI, DII, DIII, DIV, 23, 32, 60, 61, 67, 80, R05, TELB



LUDWIGSBURG

NOTIZEN