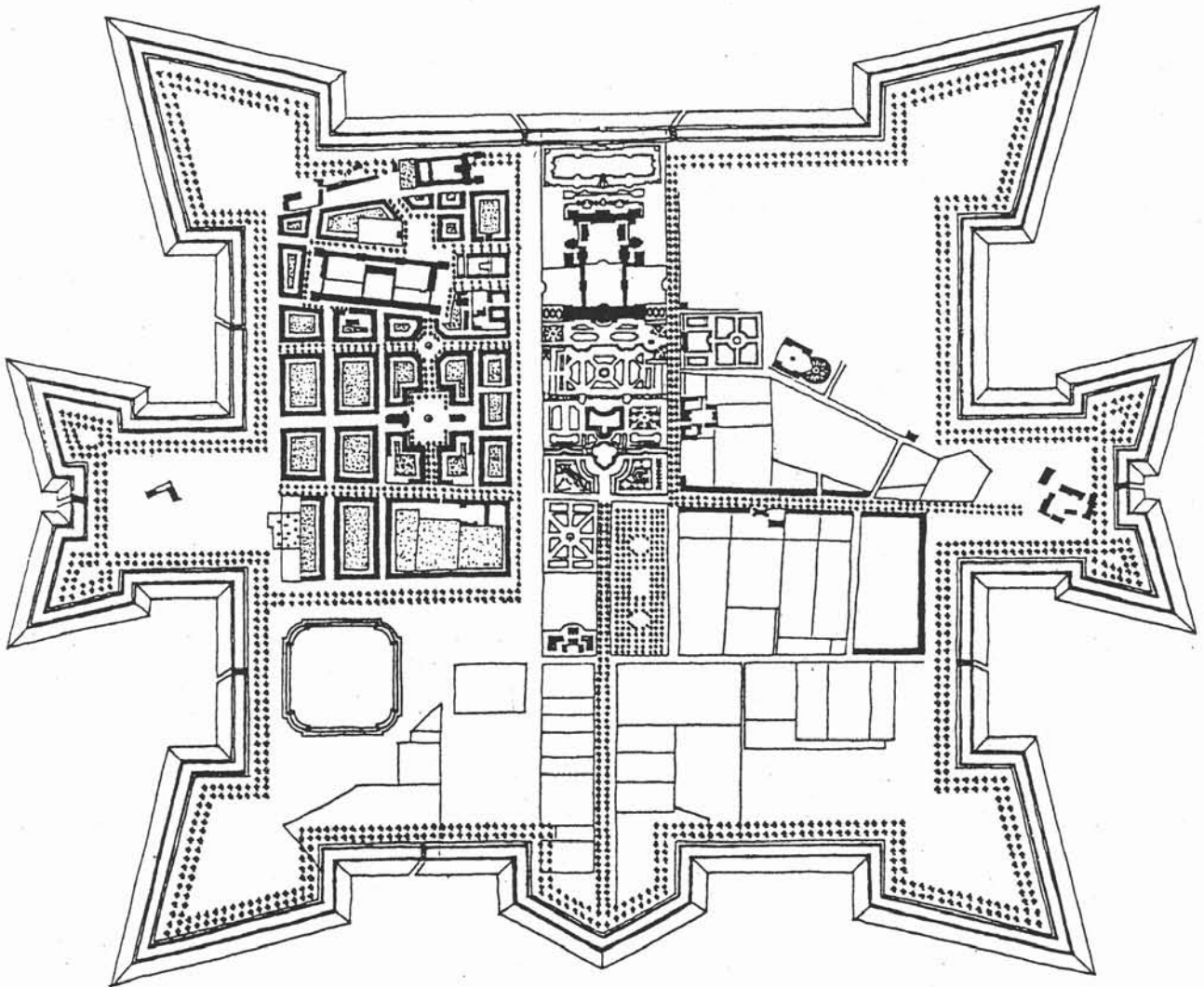




STADT LUDWIGSBURG

WERBESATZUNG INNENSTADT



STADTPLANUNGSAMT

Fassung vom 10. Oktober 1990

Bearbeitung: Hornig/ Vogel- Cairenius/Schmidt/Alt - Stadtplanungsamt
juristische Bearbeitung durch Bauverwaltungs- und
Bauordnungsamt Leidig
Erläuternde Textformulierungen durch H. Wiedmann

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung		Seite	3
Rechtsgrundlagen		Seite	6
Allgemeine Anforderungen	§ 1	Seite	7
Räumlicher Geltungsbereich	§ 2	Seite	9
Sachlicher Geltungsbereich/ Genehmigungserfordernis	§ 3	Seite	11
Einordnung in den Straßen- und Platzraum	§ 4	Seite	13
Einordnung in die Fassade	§5	Seite	17
Unzulässige Werbeanlagen	§ 6	Seite	23
Zusätzliche Festsetzungen für die Zone I Marktplatz/Holzmarkt	§ 7	Seite	25
Befreiungen	§ 8	Seite	27
Ordnungswidrigkeiten	§ 9	Seite	29
Inkrafttreten	§ 10	Seite	31
Anhang		Seite	3

EINLEITUNG

Was unterscheidet Städte voneinander? Was Menschen unterscheidet: die individuelle Persönlichkeit. Sie zeigt sich in den Gesichtern von Menschen: und Städten gleichermaßen, sie macht Unterschiede sichtbar, sie schafft eine unverwechselbare, weil einmalige Aura.

Ludwigsburg, eine Stadtpersönlichkeit also, mit keiner anderen Stadt auf der Welt zu verwechseln. Und das von ihrer Gründung an bis zum heutigen Tag. Woran das liegt? Sicherlich an Ludwigsburgs Geburtsstunde im Morgenrot des 18. Jahrhundert, an der Entwicklungsgeschichte als barockes Kind eines ehrgeizigen und aufstrebenden Potentaten des Absolutismus. Mit der Grundsteinlegung des Schlosses am 07. Mai 1704 begann der damals 28-jährige Herzog Eberhard Ludwig ein Werk, das ihn aus der Reihe der Ludwige, Eberhards und Ulriche herausheben sollte: Der Sproß des Hauses Württemberg gründete eine Residenz und baute eine Bürgerstadt.. Europäischen Zuschnitt sollte dieses Werk haben, quasi als Beweis dafür, wie modern und leistungsfähig das kleine Land war, als Objekt der Repräsentation, als Zeichen einer kühl kalkulierten und von künstlerischer Hand umgesetzten vorausschauenden Landesentwicklungspolitik. Prestigedenken, das versteht sich zu dieser Zeit von selbst, war nicht ausgeschlossen.

Was Ludwigsburg von anderen Städten abhebt, war aber auch die Mischung aus Handwerkern, Beamten, Soldaten und Hofleuten, die allesamt die wechsellvollen Wachstumsjahre prägten. Und es ist heute das Bild einer vitalen Hochschul-, Festspiel-, Gewerbe- und Einkaufsstadt, die Position eines Verwaltungs- und Dienstleistungszentrums im Mittleren Neckarraum, was Ludwigsburg eine besondere Rolle im Wettstreit der Kommunen zuweist.

Vergangenheit und Gegenwart - das eine ist nicht ohne das andere denkbar. Mehr als das, beide gehen über den Abgrund der Geschichte hinweg eine Verbindung ein, die harmonisch und spannungsgeladen zugleich ist. Harmonisch, weil Tradition und Moderne aufeinander bezogen sind. Spannungsgeladen, weil Altes und Überkommenes immer wieder durch Neues und Hinzugekommenes in Frage gestellt wird. Wir stehen keineswegs vor einem Widerspruch, sondern vor dem, was die Dimension der Zukunft ausmacht: neue Entwicklungen und Bedürfnisse einer technisch orientierten, offenen und pluralistischen Gesellschaft. Sie fließen zusammen und schaffen einen Veränderungs- und Anpassungsdruck, dem sich eine Stadt nicht entziehen kann. Sie darf diesen Druck nicht einmal ignorieren, will sie weiterhin ein lebendiger, wachsender Organismus sein, ein Stück Heimat, ein Identifikationsobjekt für ihre Bürger und ein Magnet für Besucher.

Was bedeutet das nun für Ludwigsburg? Das eine tun und das andere nicht lassen: Fortschritt als Reaktion auf sich wandelnde Bedingungen und Forderungen, ohne dadurch das historische Erbe unserer Stadt aufs Spiel zu setzen oder gar zu verjubeln. Denn eines hat sich als gemeinsame Grundlage aller Aktivitäten durch die Jahrhunderte erhalten: die barocke Stadtarchitektur der Innenstadt. Durch sie lebt die Stadtpersönlichkeit Ludwigsburgs. Durch das Ensemble von Straßen, Plätzen, Häusern und Fassaden gewinnt ihr Gesicht an Kontur.

Doch das steinerne Gesicht der Stadt leidet nicht nur unter Wind und Wetter. Es ist mithin einer Erosion ausgesetzt, die von den vorhandenen Möglichkeiten des Planungs- und Bauordnungsrechts allein nicht gestoppt werden kann.

Die Rede ist von Werbung an Fassaden, auf Schaufenstern, Vordächern oder Markisen, die Rede ist von Automaten und Leuchtreklame. Die Erfahrung der vergangenen Jahre hat gezeigt, daß eine Stadtbildrahmenplanung mit Empfehlungscharakter, wie die von Professor Michael Trieb und dem Stadtplanungsamt aus dem Jahr 1985, nicht ausreicht, die anschwellende Werbeflut einzudämmen. Jede neue Werbeanlage beruft sich auf bereits bestehende und versucht, diese in Größe, Form, Farbe und Material an Auffälligkeit noch zu übertrumpfen. Schlechte Karten hat dabei das historische Stadtbild Ludwigsburg, das Gefahr läuft, übermalt zu werden. Um im Bild zu bleiben: Die Schminke auf dem Stadtgesicht wird immer dicker, greller und bisweilen ordinärer.

Ein dezentes Make-up ist für einen natürlichen Teint weitaus bekömmlicher. "Qualität statt Quantität" heißt darum die Devise, unter der die Stadt als Kosmetikerin angetreten ist. Sie hat die hier vorliegende Werbesatzung erarbeitet und einen angemessenen, rechtsverbindlichen Gestaltungsrahmen formuliert. Oberstes Ziel ist es, die Innenstadt in ihrer Individualität zu schützen und fortzuentwickeln. Und unverwechselbar wirkt das Gesicht Ludwigsburgs durch die Gestaltung der Straßenräume und Fassaden.

Wer unlösbare Interessenkonflikte zwischen Werbung und Stadtbild beschreibt, dem sei entgegengehalten, daß ein ausgewogenes und in sich stimmiges Stadtbild einen beachtlichen Eigenwert als übergeordneter Werbeträger hat. Stichwort ist hier der Erlebniswert einer Innenstadt. Vom Image einer dem historischen Erbe verpflichteten Architektur und Neugestaltung profitiert auch die Einkaufsatmosphäre. Ist das eine aus dem Lot, dann ist es um die Harmonie des anderen nicht gut bestellt. Wie sonst ließe sich erklären, daß Experten, Städteplaner und Bürgerschaft dem Expansionsstreben der vergangenen Jahre, der modernen Uniformität (aus alt mach neu, aus Zwerchgiebeldach ein Flachdach) den Rücken gekehrt und stattdessen wieder ein Bewußtsein für die Qualitäten des Stadtbildes entwickelt haben.

Die Werbesatzung der Stadt Ludwigsburg ist Ausdruck dieser erstarkten Sensibilität. Straßen- und Platzräume unserer Innenstadt sollen von der Architektur und der barocken Stadtidee ihres Gründers bestimmt werden, nicht jedoch von allgegenwärtigen Werbeanlagen.

Und war vorher vom Dreischritt der Geschichte die Rede, so hantiert die Stadt Ludwigsburg mit ihrer Werbesatzung nicht nur kurzfristig im Hier und Jetzt. Die Vergangenheit aufgreifend will sie vielmehr den nachfolgenden Generationen zumindest die Tradition nicht vorenthalten. Was in der Zukunft aus den Gegenwart wächst, bleibt freilich späteren Stadtplanern und Bauherren überlassen.

Mit der Satzung über Werbeanlagen und Automaten werden Aussagen über künftig erwünschte und unerwünschte Entwicklungen gemacht. Wo bislang mehr oder minder die Subjektivität regierte, existiert nun eine objektiv nachvollziehbare Ausgangsbasis. Die Satzung sieht sich dem Prinzip der Gleichbehandlung von Werbenden und der Gleichrangigkeit von Werbemitteln verpflichtet. Sie will allen Beteiligten mehr Klarheit und Sicherheit über die mögliche Gestaltung von Werbung verschaffen. Übergeordnetes Positivkriterium ist dabei die Verträglichkeit mit dem Stadtbild.

Eines sei unmißverständlich klargestellt: Der Satzung geht es keineswegs um ein Verbot von Werbung schlechthin. Sie greift auch nicht in den rechtlich gesicherten Bestandsschutz bereits existierender Anlagen ein. Nur, die "zufällige" Werbeanlage in der Nachbarschaft, die möglicherweise gar nicht oder zu einer Zeit mit anderen Zielvorstellungen genehmigt worden war, hat als Berufungsfall ausgedient. Grundlage der Beurteilung ist fortan die Werbesatzung. Die einzelnen Festsetzungen stellen Rahmenvorschriften dar, die im Detail genügend Spielraum für eine kreative Gestaltung der Werbemittel lassen.

Die Satzungsparagraphen sind so gegliedert, daß sie von eher allgemeinen zu immer konkreteren Aussagen fortschreiten: Die dem Abwägungsprozeß zwischen Interessen der Werbung und des Stadtbildes zugrundeliegenden Qualitätsmerkmale wie Harmonie, Proportion, Maßstäblichkeit, Gliederungsrhythmus oder Symmetrie erfahren damit eine zunehmend detailliertere Auslegung, mithin eine klar umgrenzte Bedeutung.

Kernaussagen der Werbesatzung finden sich in den Paragraphen 1, 4 und 5. In ihnen wird eine Unterordnung der Werbeanlagen und Automaten unter die Gestaltung und das Erscheinungsbild des jeweiligen Straßenraums und der jeweiligen Architektur der Fassade gefordert. Werbemittel sollen die Straßenfluchten und Häuserzeilen weder durch ihre Ausgestaltung noch durch ihre Anzahl beherrschen.

Der Geltungsbereich der Satzung ist auf die Innenstadt einschließlich des Teils östlich der Bundesstraße 27 - Schorndorfer Straße) begrenzt, da hier der größte Veränderungsdruck herrscht. Um die bauhistorisch besonders bedeutsame Achse Holzmarkt - Marktplatz zu schützen, werden im Paragraphen 7 zusätzliche Festlegungen getroffen. Dokumentiert ist diese Verschiebung der Prioritäten zugunsten des historischen Stadtbildes durch die Einteilung der Innenstadt in zwei Zonen. Zone I umfaßt den Bereich zwischen Holzmarkt und Wilhelmstraße, katholischer und evangelischer Kirche.

Zur besseren Verständlichkeit und Veranschaulichung sind den rechtsverbindlichen Satzungstexten nach rechts herausklappbar Erläuterungen und links daneben Zeichnungen an die Seite gestellt. Sie greifen in Positiv-Negativ-Beispielen die juristischen Formulierungen auf, unterfüttern sie mit Basisinformation, stellen historische Bezüge her und weiten das Gesichtsfeld im Sinne einer ,erstrebten Einsicht in die Notwendigkeit der Werbesatzung.

Solange für weitere Bereiche der Stadt Ludwigsburg keine Werbesatzung aufgestellt ist, gibt sie eine Bewertungsgrundlage dafür ab, inwieweit Werbeanlagen in diesen Gebieten eingefügt werden können und verträglich sind. Voraussetzung ist selbstverständlich, daß die Festsetzungen auf den Restbereich Ludwigsburgs übertragbar sind.

Und wo bleibt das Positive? Es folgt im Anhang dieser Satzung. Beispiele wollen Anregungen geben, wie Werbung qualitätsbewußt und stadtbildverträglich gestaltet werden kann. Die Satzung selbst kann solches nicht leisten, trifft sie doch ihrem Wesen nach stets eine Negativauswahl.

RECHTSGRUNDLAGEN

Rechtsgrundlagen bilden § 73 (1) Nr. 1 und 2 sowie § 73 (2) Nr. 1 der Landesbauordnung von Baden-Württemberg (LBO) in der Fassung vom 28.11.83 in Verbindung mit § 4 der Gemeindeordnung für Baden-Württemberg in der Fassung vom 03.10.83.

Für das Verfahren zur Erlangung der Rechtsgültigkeit dieser Satzung gelten die Vorschriften des § 73 (5) LBO.

§ 1 ALLGEMEINE ANFORDERUNGEN

Werbeanlagen und Automaten sind so zu errichten, anzuordnen und zu gestalten, daß sie in Größe, Form, Werkstoff, Farbe und Gliederung bauliche Anlagen, das Straßen- und Ortsbild sowie Platz- und Freianlagen nicht beeinträchtigen und auf sie Rücksicht nehmen.

Die Potentaten des Absolutismus taten sich leicht, ihre Bedürfnisse durchzusetzen und ihre Absichten zum Gesetz zu erheben. Ihre Macht und damit auch das Funktionieren von Gesellschaft - gründete sich auf soziale Hierarchie, erzwungene, nicht natürliche, Autorität, auf Befehl und unbedingten Gehorsam.

Während die bauenden Landesfürsten aus dem Hause Württemberg Häuser, Straßenfluchten, ganze Stadtanlagen und sogar Landschaften ihrem Gestaltungswillen unterwarfen, Gestaltungsvorschriften erließen und kompromißlos auf deren Einhaltung achteten, steht heute jeder einzelne Bürger unter dem Schutz des Grundgesetzes. Und unsere Verfassung garantiert Freiheit - auch die des Bauens. Zwar gibt es eine Fülle von Vorschriften, die dieser Freiheit ein Stützkorsett verpassen und dafür sorgen, daß die Freiheit des einen nicht zur Unfreiheit des anderen wird. Doch was die Gestaltungsqualität einer Stadt angeht, können Bundesbaugesetz, Baunutzungsverordnung und Landesbauordnung nur einen allgemeinen Rahmen abgeben, den die Kommune ihrerseits mit städtebaulichen Zielvorstellungen, Leit- und Richtlinien ausfüllen muß.

Die Verwaltung hat abzuwägen zwischen den Interessen einzelner und der Allgemeinheit, zwischen historischem Erbe und modernem Leben, zwischen Purismus und Pluralismus der Stile. Die Werbesatzung für die Ludwigsburger Innenstadt ist Ausdruck und Ergebnis dieses Abwägungsprozesses.

Nicht bloß auf Veränderungen reagierend ist es Ziel dieser Satzung, die Gestaltungsqualität der Innenstadt auf eine höhere Stufe zu heben, um damit dem Auftrag der Daseinsvorsorge für die Einwohner die "beabsichtigte Gestaltung" (§ 13 (2) LBO) im Sinne einer aktiven, die Initiative ergreifenden Gestaltungsvorsorge zur Seite zu stellen. Im Rückgriff auf die Gründungszeit Ludwigsburgs: Die Stadt erfüllt damit den Wunsch Herzog Eberhard Ludwigs, der in seinem Testament niederlegte, daß seine Nachfolger das Wohl der Residenz "in allen Stücken befördern sollen".

Kurzum, das Stadtbild Ludwigsburgs ist kein Zufallsprodukt, weshalb auch die Werbung in ihrer Ausgestaltung konsequenterweise nicht dem Zufall überlassen werden soll.

Reklame für Geschäfte, Firmen, Dienstleistungen oder Waren ist aus keiner Stadt mehr wegzudenken. Sie markiert die Position im Wettbewerb mit anderen Kommunen, wirkt als Signal für Handel und Wandel und ist inzwischen unverzichtbares Kennzeichen der Zentralität geworden. Doch das Atmosphärische einer Stadt erschöpft sich nicht der Vielfältigkeit und bunten Welt der Werbung alleine. Das besondere, ganz individuelle Flair einer Stadt speist sich vor allem aus dem Zusammenspiel der Geometrie der Straßen mit der Topographie, der Landschaft, den Straßenräumen und Gebäuden, den Fassaden, Farben, Formen und Materialien. Das Unverwechselbare lebt aus der Geschichte. Das Bild, die Silhouette und Architektur einer Stadt sind mehr als die zufällige Anhäufung einzelner Häuser.

Ludwigsburg...

NOCH ERLÄUTERUNG ZU § 1

Ludwigsburg als Ganzes ist mehr als lediglich die Summe seiner Teile. Das ist es, was die Stadt für ihre Bürger zur Heimat und für ihre Besucher zur touristischen Attraktion macht.

Das eine tun, und das andere nicht lassen: Berücksichtigt werden sollen die berechtigten Interessen des Gewerbes und des Handels, die via Werbung auf sich aufmerksam machen wollen. Schützend bewahrt und fortentwickelt werden soll auch das Stadtbild Ludwigsburgs in seiner einmaligen, historisch kalkulierten und gewachsenen Gestalt. Kriterium ist hierbei die Stimmigkeit von Architektur und Accessoires, die Harmonie von Stadtgrundriß und Einzelfassade, die in der Vergangenheit durch ein Wuchern der Werbung aus dem Gleichgewicht gebracht worden ist.

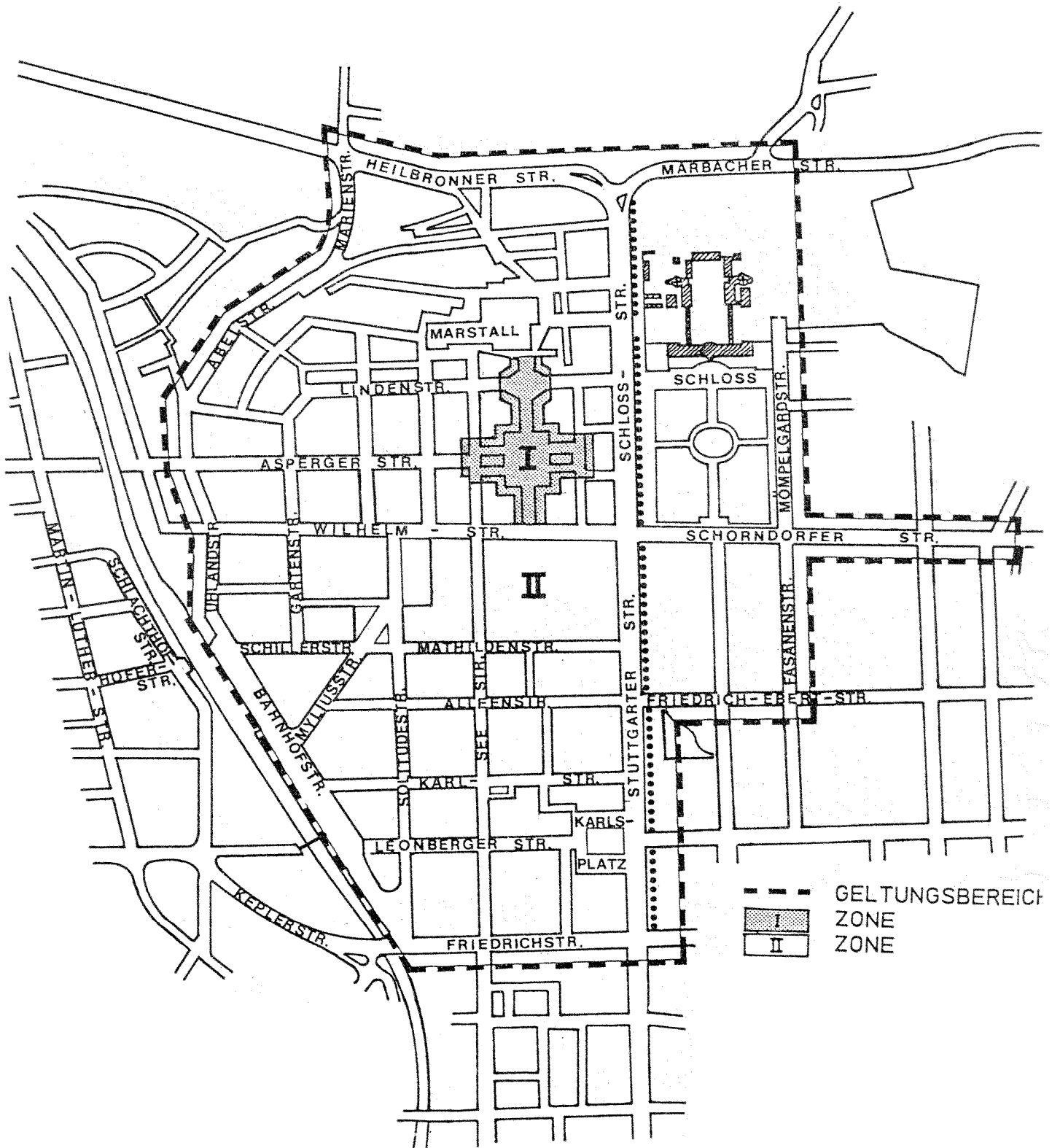
Es bedarf der ordnenden Hand, beide Anliegen - attraktives Einkaufsmilieu und in sich geschlossenes, abgerundetes Stadtbild - auf einen Nenner zu bringen. Es bedarf des Kompromisses in der bewußten Ehe von individueller Einzelgestaltung und gemeinsamer Stadtarchitektur, wobei letztere den tragenden Grund abgibt, das "mütterliche Prinzip" sozusagen. Um im Bild der Ehe zu bleiben: Das Zusammenleben in einer Partnerschaft funktioniert nur dann, wenn man aufeinander Rücksicht nimmt, verantwortungsbewußt handelt, dem anderen nichts zufügt, was man selbst nicht erleiden will, ein gewisses Gleichgewicht in der Verwirklichung von Bedürfnissen ausbalanciert, einen Ausgleich der Interessen anstrebt.

Dieses Sich-miteinander-Vertragen gilt gleichermaßen für das Verhältnis von Werbung und Stadtbild. Wie sich die "Beziehung" künftig entwickeln soll, wird in den folgenden Paragraphen dieser Satzung dargelegt. Eines ganz klar vorab: Reklame, die das Stadtbild als übergeordneter Werbeträger verunstaltet, wird vom Bannstrahl getroffen.

Hinweis :

Wo immer Werbeanlagen installiert werden, dürfen sie den Belangen des öffentlichen Verkehrs nicht zuwiderlaufen. Insbesondere der Sicherheit von Autofahrern, Fahrradfahrern oder Fußgängern muß Rechnung getragen werden. Vorschriften des Straßengesetzes Baden-Württemberg und der Straßenverkehrsordnung werden durch die Satzung nicht außer Kraft gesetzt.

GELTUNGSBEREICH DER WERBESATZUNG



§ 2 RÄUMLICHER GELTUNGSBEREICH

- (1) Der Geltungsbereich der Satzung umfaßt die Innenstadt Ludwigsburgs und wird 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.

- (2) Der Geltungsbereich für zusätzliche Festsetzungen in der "engeren Zone" wird im wesentlichen gebildet durch die jeweiligen Raumbegrenzungen:

Obere Marktstraße, Marktplatz, Stadtkirchenplatz, Bei der Kath. Kirche, Untere Marktstraße, Holzmarkt und Holzmarktstraße.

- (3) Bestandteil der Satzung wird der Lageplan vom 20. Februar 1989.

Ludwigsburg zählt zu den bemerkenswertesten Städten Süddeutschlands. Angelegt als Residenzstadt, wurde Ludwigsburg im Lauf der Zeit zu- erst Garnisonsstadt, dann Industriestandort und ist heute große Kreisstadt, Dienstleistungs- und Mittelzentrum im Mittleren Neckar- raum. Hauptsächlichste Aufgabe ist es, die Ludwigsburger Innenstadt als kulturhistorisches Denkmal zu erhalten, ohne sich dabei in die Sackgasse musealer Nostalgie zu manövrieren. Entwicklung muß sein, soll die Barockstadt ein lebendiger Organismus bleiben. Die Verpflichtung auf historische Kontinuität ist damit nicht unter den Teppich gekehrt.

Vor diesem Hintergrund wird verständlich, daß sich die Aussagen und baugestalterischen Absichten dieser Werbesatzung auf das gesamte Gebiet der Innenstadt beziehen und nicht einzelne Quartiere herausfiltern, um sie einer "Sonderbehandlung" zu unterziehen. Gleichbehandlung und Nachvollziehbarkeit der Festsetzungen statt Partikularismus und "Inseldenkmal" .- das ist der Grundpfeiler der Satzung. Rechtliches Fundament ist der Paragraph 13 (2) der Landesbauordnung (LBO) in Verbindung mit dem Paragraphen 73 (1) Nr. 1 LBO.

Die Ausnahme bestätigt die Regel: Die bau- und kulturhistorisch besonders schützenswerte Achse Marktplatz - Holzmarkt macht zusätzliche, strengere Bestimmungen notwendig. Gedeckt wird diese: Vorgehen durch Paragraph 73 (1) Nr. 2 LBO und untermauert durch die Unterschutzstellung der Gesamtanlage Marktplatz durch Paragraph 19 des Denkmalschutzgesetzes. Die Einteilung der Innenstadt in zwei Zonen (siehe Grafik), sprich: in einen engeren und weiteren Geltungsbereich der Satzung, spiegelt die Tatsache wider, daß die Platzfolge Marktplatz - Holzmarkt das räumliche Rückgrat der historischen Kernstadt darstellt. Sie kann als Nervenzentrum gelten mit einer deutlichen Ausstrahlung auf andere Bereiche. Insbesondere der Marktplatz ist barocke Perle und historische Mitte der Bürgerstadt. Hier ist die architektonische und städtebauliche Idee der Gründungszeit in fast unveränderter Form sichtbar. Um dieses Ensemble in seiner Wirkung nicht zu stören, ist Werbung deutlich zu kanalisieren. Paragraph 7 dieser Satzung enthält entsprechende Festlegungen.

§ 3 SACHLICHER GELTUNGSBEREICH/GENEHMIGUNGSERFORDERNIS

- (1) Die Festsetzungen dieser Satzung gelten für Werbeanlagen:im Sinne des § 2 (8) LBO sowie für Automaten aller Art_
- (2) Als Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung gelten auch ein bemaltes oder beschriftetes Fenster und Schaufenster, soweit die Voraussetzungen des § 2 (8) S. 1 LBO erfüllt sind.
- (3) Als Werbeanlage Im Sinne dieser Satzung gelten auch Wetterschutzeinrichtungen, soweit die Voraussetzungen des § 2 (8) S. 1 LBO erfüllt sind.
- (4) Werbeanlagen im Sinne der Absätze 1 bis 3 sind nur an der Stätte der Leistung zulässig.
- (5) Für das Anbringen oder Aufstellen von Werbeanlagen im Sinne der Absätze (1) -(3) von mehr als 0,3 qm Größe und für das Anbringen oder Aufstellen von Automaten, die mehr als 0,5 qm Fassadenfläche in Anspruch nehmen, ist eine Genehmigung erforderlich.

Das Produkt allein ist nicht mehr der totale Magnet. Wir leben in einer Überflußgesellschaft, das Lebensnotwendige steht in fast jedem Haushalt. Das Schlaraffenland ist schon lange nichts mehr im Verhältnis zu dem, was heute geboten wird. Und, es gibt nicht mehr den Kaufzwang, es braucht jetzt die Kauf-Lust. Und was weckt die Lust? Produkte, die man nicht braucht, müssen sich begehrenswert machen; Produkte, die sich von anderer. nicht unterscheiden, müssen sich verschieden präsentieren; Produkte, die im Lärm der Worte untergehen, müssen sich hörbar machen. Das ist die Stunde der Werbung. Früher war mächtig, wer viel Land besaß und viel jagen und ernten konnte; dann war mächtig, wer die Bedürfnisse der Menschen mit der Technologie von Maschinen zufriedenstellte, wer von nützlichen Produkten große Serien zu kleinen Preisen schaffte; mächtig war, wer laufend neue Produktideen hatte. Nun wird mächtig, wer es schafft, die Verbraucher zu locken wie die Motten zum Licht.

Was überspitzt formuliert sein mag, hat einen wahren Kern: Werbung ist marktschreierisch; sie will dominieren. Das - wie auch die Eigendynamik - liegt in der Natur der Sache. Soll sich nun Werbung in die gestalterische Harmonie einer historischen Fassade einordnen, ist der Konflikt häufig vorprogrammiert: Leuchttafeln, Plakate, Schaukästen, überladene Markisen und Vordächer, Schilder oder Schriftzüge rauben der Gebäudefront ihren Eigenwert, verwischen den Zusammenhang zwischen Erdgeschoß und übriger Fassade, lösen architektonische Proportionen auf, scheren sich nicht um Symmetrie oder Maßstäblichkeit. Während sich die Werbung als Orchidee in Pose setzt, fristet die Barock- oder Klassizismus-Fassade ihr Dasein als Mauerblümchen.

Um diese, der Werbung innewohnenden Tendenzen nicht ausufern zu lassen, werden mit den Festsetzungen der Werbesatzung nicht nur die landläufigen Werbeanlagen (einschließlich der Stellwände auf Gehwegen), sondern auch potentielle Werbeträger wie Fenster, Schaufenster, Markisen, Vordächer sowie Schaukästen und Automaten erfaßt, soweit sie als Werbeträger Verwendung finden. Die weite Auslegung des Begriffs "Werbeanlagen" findet ihre Begründung im Prinzip der Gleichrangigkeit.

(1) Als Werbeanlagen sind nach Paragraph 2 (8) LBO ("Anlagen der Außenwerbung") alle örtlich gebundenen und öffentlich sichtbaren Einrichtungen definiert, die auf ein Gewerbe oder einen Beruf hinweisen, diese ankündigen oder anpreisen. Hierzu gehören vor allem Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbung, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.

Keine Werbeanlagen im Sinne des Gesetzes sind:

- a. Anlagen, die im Zusammenhang mit allgemeinen Wahlen und während der Dauer des Wahlkampfes zu parlamentarischen und kommunalen Vertretungskörperschaften, allgemeinen Abstimmungen, Volks- und Bürgerbegehren angebracht oder aufgestellt werden;
- b. Werbeanlagen in Form von Anschlägen;
- c. Lichtwerbung an Säulen, Tafeln oder Flächen, die eigenes dafür vorgesehen und baurechtlich genehmigt sind;
- d. Auslagen und Dekorationen in Schaufenstern und Vitrinen;
- e. Werbemittel an Verkaufsstellen von Zeitungen und Zeitschriften.

so werden...

So werden beispielsweise Schaukästen nicht als Werbeanlage begriffen, die einem öffentlichen Informationsdienst dienen (z. B. Schaukästen für Ankündigungstafeln der Kirchen). Je nach Anbringungsort werden sie sich aber sicherlich in Größe, Material und Gestaltung den sonstigen Bedingungen unterwerfen müssen.

(2) Mit dieser Regelung soll verhindert werden, daß Schaufenster zunehmend mit Plakaten, Aufklebern und Folien zugekleistert werden, die das Betrachten der Auslagen für den Verbraucher fast schon zu einem Peepshow-Erlebnis machen. Der Verlust der Transparenz (die Scheibe erfüllt ihren Zweck schließlich nur dann, wenn man durchgucken kann) möchte wohl das Dahinterliegende noch interessanter erscheinen lassen. Derlei psychologisches Kalkül wird allerdings fragwürdig, wenn Werbung zum Selbstzweck wird, ein ansehnliches und lockendes waren- oder Dienstleistungsangebot verdeckt und insbesondere das Stadtbild verschandelt.

(3) Mag auch das eine oder andere Werbemittel für sich genommen dem ästhetischen Sinn noch keinen Genickschlag versetzen, so kann doch unkontrollierte Werbung in ihrer Summe abstoßend wirken und den städtebaulichen Zielvorstellungen entgegenlaufen. Vor dem Hintergrund einer sich unter dem Zwang der Konkurrenz nach oben schraubenden Werbepirale, muß eine Ausgangsbasis geschaffen werden, die für alles gilt, was im engeren oder weiteren Sinne als Reklameträger dient. In diesem Sinne werden von der Satzung auch Vordächer, Roll- und Faltmarkisen erfaßt, sofern sie den Kunden nicht nur vor Sonne oder Regen schützen, sondern auch als Werbeträger erhalten.

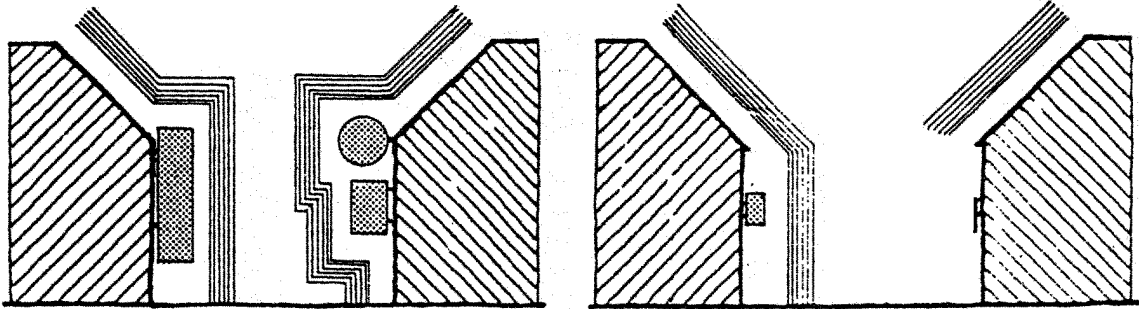
(4) Werbung ja, aber mit Maß und Ziel. Mit dieser Festsetzung soll der wachsenden Dominanz der Werbung ein Riegel vorgeschoben werden. Zwischen Leistungsstätte (Handwerksbetrieb, Geschäfts- oder Ladenlokal) und Werbung muß ein unmittelbarer räumlicher Bezug hergestellt sein. Im Klartext: Reklame darf nicht als Wegweiser zum Geschäft dienen. Wem das Lockmittel an der eigenen Fassade alleine nicht genügt, ist damit untersagt, seinen Köder wie an einer Angelschnur in die Wasser der Kundenströme auszuwerfen. Damit soll Werbung an den Stellen reguliert werden, die mit entsprechenden Anlagen eh schon überladen sind.

(5) Maßstäblichkeit, Proportion, Harmonie und !Gleichgewicht. Mit diesen Begriffen läßt sich das Ziel der Satzung umschreiben, Werbung und Stadtbild miteinander in Einklang zu bringen. Um Dissonanzen zu vermeiden, erweist es sich als nötig, eine Genehmigungspflicht für Werbeanlagen einzuführen, die eine bestimmte Größe überschreiten (§ 73 (1) Nr. 1). Die per Satzungstext festgelegten Maße sind aus der Maßstäblichkeit unserer Straßenräume und Gebäude abgeleitet.

Keiner Genehmigung bedürfen Werbeanlagen im Sinne des § 52 (1) Nr. 32a LBO, wenn sie von politischen Parteien nur vorübergehend angebracht oder aufgestellt werden. Gleiches gilt für Anlagen, die nur vorübergehend an der "Stätte-, der Leistung" installiert sind (z. B. Fahnen). Keine Auswirkung hat die Satzung auf Bestimmungen des Planungsrechts. Unberührt bleibt insbesondere das Einfügungsverbot im Falle einer planungsrechtlichen Zulassungsprüfung nach § 34 Baugesetzbuch (BauGB) sowie nach § 15 der Baunutzungsverordnung (Allgemeine Voraussetzung der Zulässigkeit baulicher und sonstiger Anlagen).

Zuständig für die Genehmigung von Werbeanlagen ist das Bauverwaltungs- und Bauordnungsamt der Stadt Ludwigsburg.

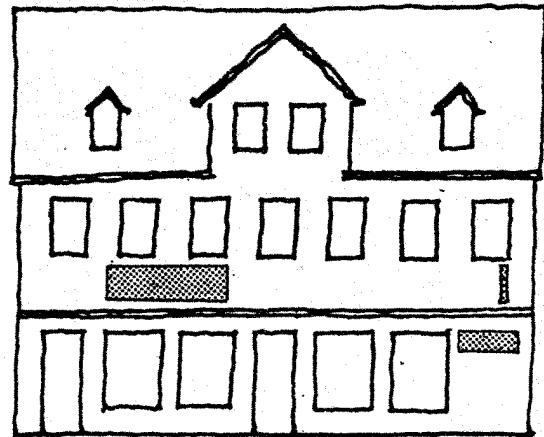
§ 4 EINORDNUNG IN DEN STRASSEN- / PLATZRAUM



so nicht

§ 4

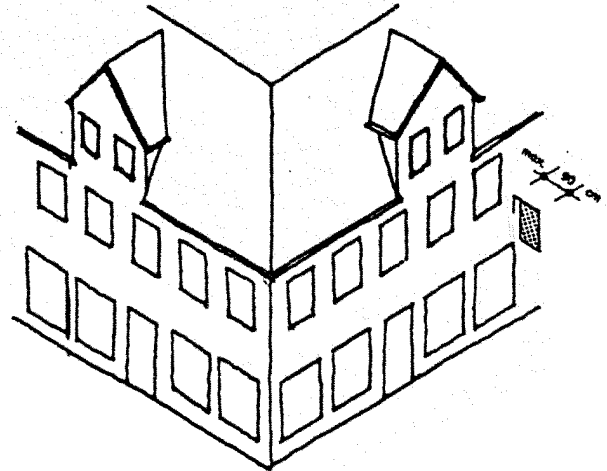
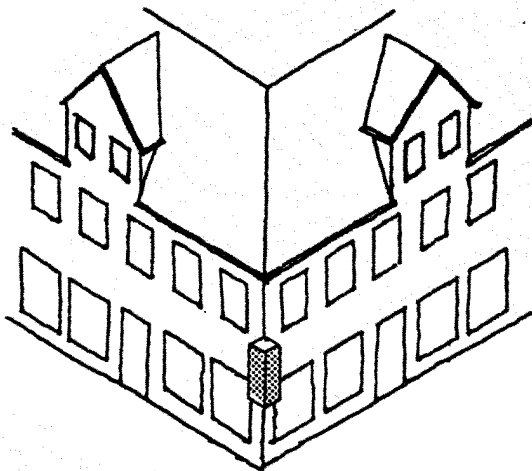
so ja



so nicht

§ 4 (1) 1

so ja



so nicht § 4 (1) 2

§ 4 (1) 3 so ja

§ 4 EINORDNUNG IN DEN STRASSEN-/PLATZRAUM

- (1) Werbeanlagen, Automaten und Wetterschutzanlagen, sofern diese als Werbeträger dienen, müssen sich dem Gestaltungsbild des Straßen-/Platzraumes unterordnen.

Hierbei gilt folgendes :

1. Werbeanlagen sind nur im Bereich des Erdgeschosses bis zur Oberkante der Brüstung im 1. Obergeschoß zulässig.
2. Werbeanlagen sind direkt auf die Fassade, parallel zur Fassade oder im rechten Winkel zur Fassade anzubringen.
3. Auskragende Werbeanlagen (Stechschilder) sind nur bis zu einer Auskragungstiefe von max. 90 cm zulässig.

An Werbeanlagen in der Ludwigsburger City werden künftig zwei Hauptanforderungen gestellt: Zum einen müssen sie sich in die Fassade einfügen und sich deren vorgegebenen Gestaltungsprinzipien anpassen (detaillierte Aussagen enthält § 5); andererseits haben sie sich dem Gestaltungsbild des Straßenraums und dem Gesamteindruck des Häuser- und Platzensembles unterzuordnen. Mit diesen Vorgaben soll die Einheitlichkeit der Stadtarchitektur gewahrt werden und in ihrer unverwechselbaren Eigenart sichtbar bleiben.

Gewiß, das Ganze verkörpert sich nicht allein im gemeinsamen Grundriß der Stadtsilhouette oder in den offenen Räumen und Plätzen, sondern auch in den inneren Gesetzmäßigkeiten, die der Individualität der einzelnen Gebäude Spielräume eröffnen und sie zugleich zum Baustein der Stadtarchitektur, zum wesentlichen Teil des Stadtbildmosaiks machen. Um diese bewußte Verbindung von Einheit und Vielfalt nicht durch gestaltlose Accessoires aus dem Lot zu bringen, hat sich Werbung an dem zu orientieren, was für Ludwigsburg typisch ist.

(1). Die Einheitlichkeit der Stadtarchitektur basiert vor allem auf dem rechtwinkligen Blockraster der Gebäude, ihrer Höhenbegrenzung auf in der Regel zwei bis drei Geschosse, auf den traufständigen Gebäudetypen mit zur Straße hin abfallenden Dachformen und dem dadurch entstandenen Y-förmigen Straßenprofil. Gestaltlose, übermäßig große, unproportionierte, ausladende oder knallig leuchtende Werbeanlagen tragen diesem Charakter Ludwigsburgs als Barockstadt nicht Rechnung, sondern verwandelten sie eher in eine deutsche Filiale der amerikanischen Spieler- und Wüstenstadt Las Vegas.

Der Vergleich ist hart, zeigt jedoch deutlich, welchen Kurs die Satzung fährt: Werbung als integrierter Bestandteil des Straßen- und Platzraumes; Anlagen, die den Gliederungsrythmus und die Symmetrie der Häuserfronten aufnehmen, die den Blick in offene Räume und die Gebäudezeilen entlang nicht verstellen.

1 Die Begrenzung der Werbeelemente auf den Bereich bis zur Oberkante der Brüstung des ersten Obergeschosses findet ihre Begründung in der vorhandenen, relativ niedrigen Baustruktur der Innenstadt, in der Regularität der Fassaden. Aus der Geschichte Ludwigsburgs sind Fälle bekannt, in denen Häuser, die sich nicht an die durch des Herzogs Stadtplaner Frisoni vorgegebene Geschoßzahl hielten, einfach abgebrochen wurden. Die Abbruchbirne kommt heute nicht mehr zum Einsatz. Nur, überdimensionale Werbeanlagen in der Senkrechten oder Waagerechten, Leuchtreklame oder Schilder, die den Gesamteindruck der Hausfront zerstören, die wichtige Ecke eines Gebäudes verunklären, die Proportionen der Fassade in einer ursprünglich nicht gewollten Richtung verschieben, sind nicht zulässig. Derlei Werbung würde eher zu einer Großstadt passen, die Ludwigsburg nicht ist.

Die Fassade soll dominant sein. Verhilft freilich eine Werbeinstallation auch über der Grenze zum ersten Obergeschoß der Gebäudefront zu einem besseren Ausdruck, zur Betonung von vertikalen oder horizontalen Gliederungsprinzipien, kann eine Ausnahmegenehmigung erteilt werden.

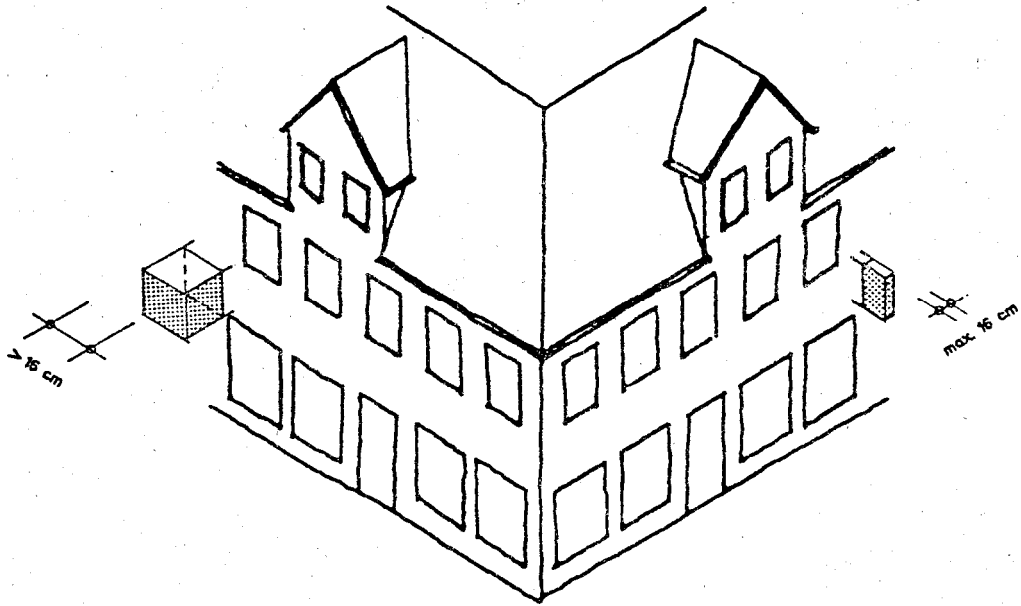
Bedingung...

Bedingung: Entsprechende Vorschriften der Satzung müssen erfüllt sein; die Werbeanlage darf in Form, Farbe und Ausführung nicht schreiend, sondern muß sehr -dezent oder gestalterisch anspruchsvoll sein.

- 2 Mit diesen Festlegungen wird nicht der Monotonie das Wort geredet. Es geht vielmehr darum, den Reiz der Vielfalt nicht mit dem Wildwuchs aggressiver Werbung gleichzusetzen. Weniger ist mehr, eingedenk der Tatsache, daß Werbung nicht dadurch besser wird, weil sie auf geringer Fläche all das versammelt, was heute reklamemäßig möglich und technisch machbar ist. Oder anders ausgedrückt: Gefordert wird Selbstbeschränkung der Stadtpersönlichkeit wegen.

Zulässig sind in diesem Sinne direkt auf die Fassaden gemalte Buchstaben, parallel zur Fassade angebrachte Werbekästen, transparent wirkende Stechschilder, massive Stechschilder im 90-Grad-Winkel zur Fassade (bessere Sichtbarkeit). Werbesäulen über Eck werden nicht geduldet, es sei denn, es handelt sich wie bei historischen Schildern an Wirtshäusern um luftig wirkende, durchbrochene Werbeanlagen (Beispiel: "Waldhorn"-Schild in der Schloßstraße). Durch eine historische oder der Geschichte abgeschauten und angenäherten Lösung bleiben die Ecken der Häuser und Gebäudeblock klarerkennbar und stadtbildbestimmend.

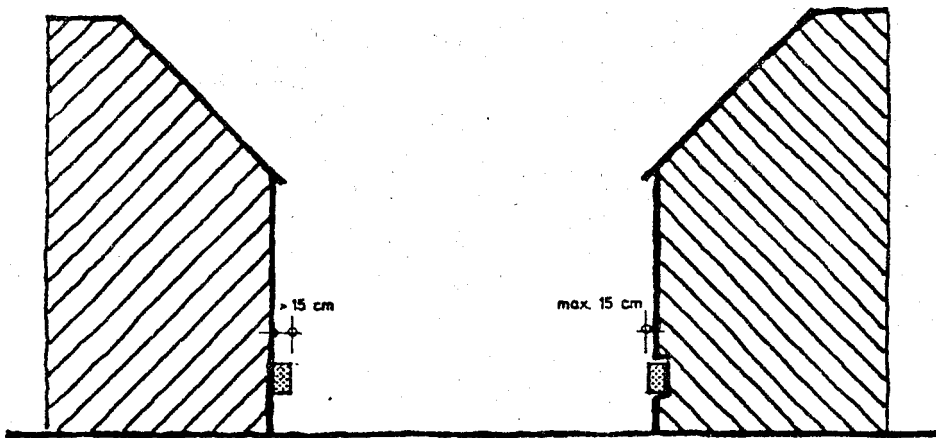
§ 4 EINORDNUNG IN DEN STRASSEN-/PLATZRAUM



so nicht

§ 4 (1) 4

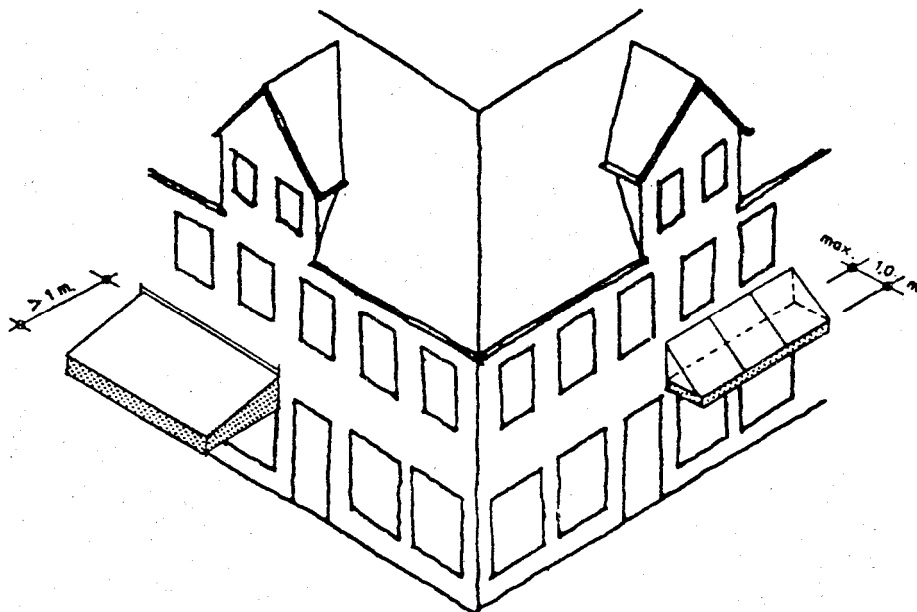
so ja



so nicht

§ 4 (1) 5

so ja



so nicht

§ 4 (1) 6 u. 7

so ja

NOCH § 4 EINORDNUNG IN DEN STRASSEN-/PLATZRAUM

4. Auskragende Werbeanlagen (Stechschilder) sind nur bis zu einer Konstruktionsbreite von max. 16 cm zulässig.
 5. Sonstige Werbeanlagen und Automaten, die parallel zur Hausfassade angebracht werden, dürfen nicht mehr als max. 15 cm in den Straßenraum hineinragen.
 6. Sofern Vordächer und feststehende Markisen als Werbeträger dienen, sind sie nur bis zu einer Auskragung von max. 1 m zulässig.
 7. Ausfahrbare Markisen, die dem Sonnenschutz dienen und über Im ausgefahren werden, sind für Werbezwecke nicht zulässig.
- (2) In diesem Sinne der Unterordnung ist das Anbringen und Aufstellen von Werbeanlagen und Automaten im weiteren unzulässig:
1. an Schornsteinen und Masten;
 2. auf und vor Grün- und Erholungsflächen und auf daran angrenzenden Straßen und Plätzen, wenn sie die Sicht auf die Grün- und Erholungsflächen beeinträchtigen;
 3. auf und unmittelbar vor den als Grünfläche oder gärtnerisch angelegter Fläche bebauter Grundstücke (z. B- Vorgärten);
 4. an Bäumen;
 5. an und auf Böschungen und Stützmauern;
 6. an, auf und unter Brücken aller Art;
 7. an und auf geneigten Dächern und bei Flachdächern über die äußere Gebäudebegrenzung hinaus.

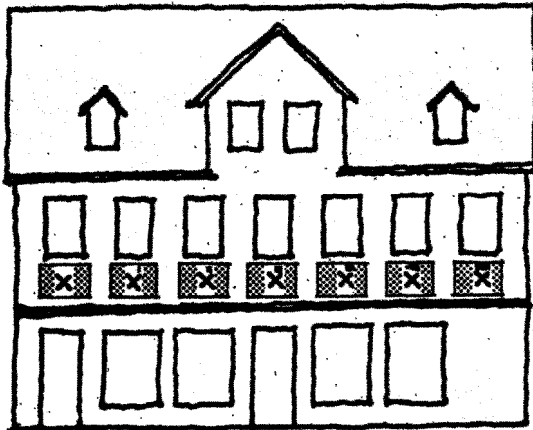
3.-7. Die angegebenen Maße sind Erfahrungswerte, die sich in Ludwigsburg und anderswo bewährt haben. Gefährden allerdings satzungsgemäß dimensionierte Werbeanlagen die Verkehrssicherheit und widersprechen damit einschlägigen Bestimmungen der Straßenverkehrsordnung, dann muß über die Maße im Einzelfall entschieden werden.

Grundsätzlich: Ziel der Satzung ist es, die Regularität und Übersichtlichkeit des Ludwigsburger Stadtbildes zu bewahren, ohne die werbende Geschäftswelt allzusehr an die Kandare zu nehmen. Grenzwerte sind freilich unabdingbar. Sie dokumentieren die Konsequenz des Vorgehens. Unzulässig sind demnach Werbeanlagen, die statt in die verbotene Höhe in die Breite gehen (körperhafte Anlagen wie Würfel oder geschlossene Dreiecke); Werbung tragende Vordächer und Markisen - vgl. § 3 (3) -, die zu weit in die Straße hineinragen und damit die Häuserzeile zerreißen und optisch auflösen.

(2) Ludwigsburg ist nicht nur eine Stadt der Schlösser. Sie ist auch eine Stadt der Alleen, der Plätze und Grünanlagen. Dieses Erbe aus der Geschichte soll und muß bewahrt werden. Es ist zugleich ein Pfund, mit dem die Kommune im Wettstreit des Städtetourismus wuchern kann. Der Rahmenplan Innenstadt setzt hier deutliche Akzente. Es wäre kurzsichtig und würde die bisherigen städtebaulichen und planerischen Bestrebungen ad absurdum führen, ließe man Grün- und Erholungsflächen bei der Werbesatzung außen vor und lieferte sie so einer ungezügelter Entwicklung hin zu einem Reklame-Eldorado aus. Es ist also nur konsequent, Werbung auf Plätzen, Freizeitflächen, in Vorgärten, an Masten, Brücken, Böschungen oder Bäumen ganz zu untersagen.

Eine solche Festlegung gebietet auch die weitgehende Neutralität der Stadt in Sachen Wettbewerb und Marktgeschehen: Eventuelle Standort-vorteile sollen nicht durch Lücken in der Werbesatzung zusätzlich belohnt werden.

§ 5 EINORDNUNG IN DIE FASSADE

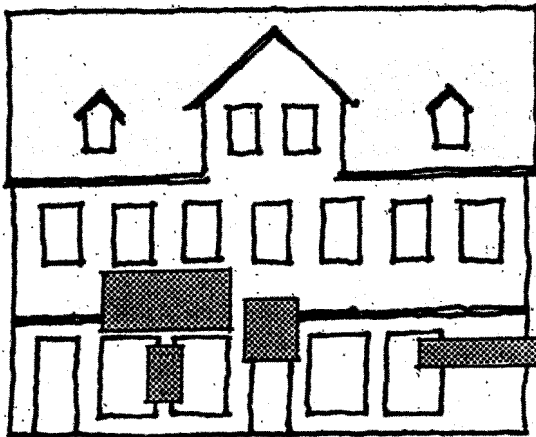


so nicht

§ 5.1

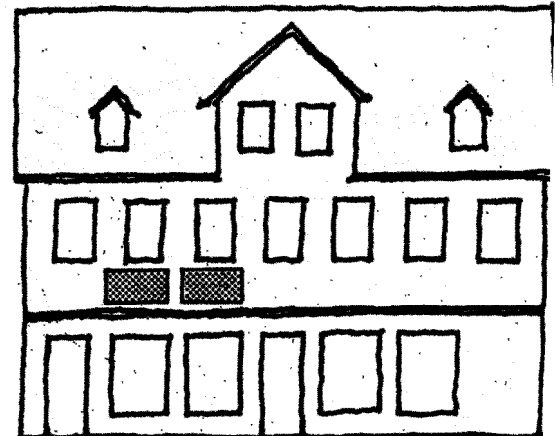


so ja

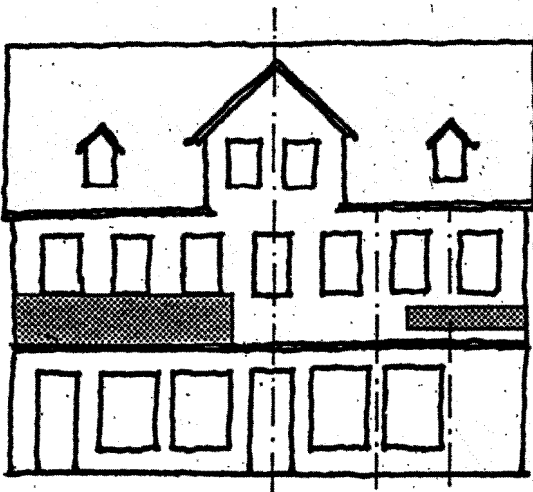


so nicht

§ 5.2

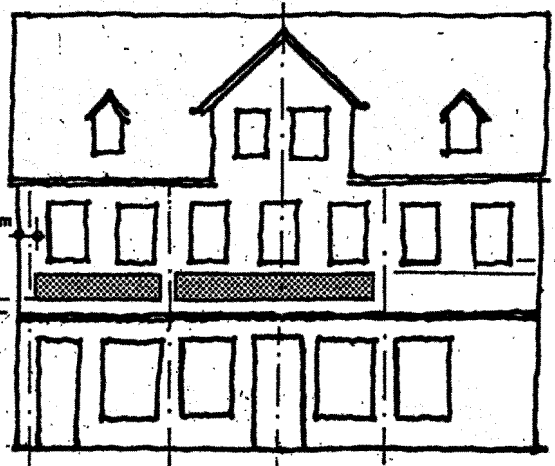


so ja



so nicht

§ 5.3



so ja

§ 5 EINORDNUNG IN DIE FASSADE

Werbeanlagen, Automaten und Wetterschutzanlagen, sofern diese als Werbeträger dienen, müssen sich in die architektonische Gestaltung der Fassade des jeweiligen Gebäudes einfügen.

Hierbei gilt folgendes:

1. Pro Gliederungseinheit der Fassade darf nur eine Werbeanlage und in den dazugehörigen benachbarten Gliederungseinheiten keine Wiederholung vorgesehen werden. Über die zulässige Kombination von Produkt mit Art und Namen der Einrichtung, für die geworben werden soll, ist eine pure Firmenwerbung der jeweils angebotenen Produkte nicht zulässig.
2. Werbeanlagen und Automaten dürfen wesentliche Architekturteile wie z. B. Fenster- und Türöffnungen, Balkone, Loggien und Erker nicht verdecken sowie charakteristische Gestaltungselemente wie z. B. Gesimse, Lisenen, Torbögen, Sockelabsätze nicht überspielen und sichtbare Konstruktionsteile wie z. B. Stützen, Pfeiler, Mauerscheiben :in ihrer optischen Wirksamkeit nicht wesentlich stören.
3. Werbeanlagen und Automaten müssen in Länge, Höhe und Tiefe auf die vorgegebene Gliederung der Fassade Rücksicht nehmen, indem der Gestaltungsrythmus aufgenommen wird. Sie müssen im Hausrand einen Abstand von mindestens 50 cm und zu architektonischen Gliederungselementen mindestens 20 cm Abstand einhalten.

Fassaden sind die Visitenkarten der Häuser. Im Ensemble mit Straßen und Plätzen schaffen sie der Stadt ihr unverwechselbares Gesicht. Und je freundlicher dies dreinblickt, umso eindringlicher wirkt es auf den Betrachter. Schließlich ist es häufig der erste Eindruck, der über Sympathie oder Antipathie entscheidet. Das ist bei Häusern, bei einer Stadt ebenso wie beim Menschen.

Geprägt ist das Ludwigsburger Stadtbild durch bestimmte Gestaltungsmerkmale der Häuserfronten. Die traufständigen Gebäudetypen (Flachdächer nehmen leider heutzutage in manchen Quartieren wichtige Blockecken ein) schaffen Ruhe. Abwechslung bringt die Vielfalt der zur Straße hin abfallenden Dachformen mit ihrer Gliederung durch Zwerchgiebel, Giebelgauben oder Schornsteine. Diese Gliederung setzt sich nach unten hin fort und macht die Baukörper als Einzelgebäude erkennbar. Ihre Individualität gründet in unterschiedlichen Proportionen: stehende Fassaden-Rechtecke wechseln ab mit quadratischen, liegenden oder "langgestreckten" Formaten. Eines ist jedoch allen gemeinsam: die Grundsymmetrie. Bauten, die dieses harmonische Gleichgewicht aufgegeben haben, fallen ins Auge. Sie tanzen aus der Reihe, kippen optisch nach links oder rechts ab.

Horizontal- und Vertikalgliederung der Fassaden - das ist es, was die "Lesbarkeit" des historischen Stadtbildes ausmacht. Aus diesem Grund sind knallige Kleckse unerwünscht, "vorgehängte" Sekundärarchitektur von Werbeanlagen, weder opportun noch stimmig. Entsprechende Einschränkungen und Auflagen sollen freilich die zentrale Position der Innenstadt nicht herunterspielen. Werbung in der City darf sein - und muß sein. Nur auf das Wie kommt es an.

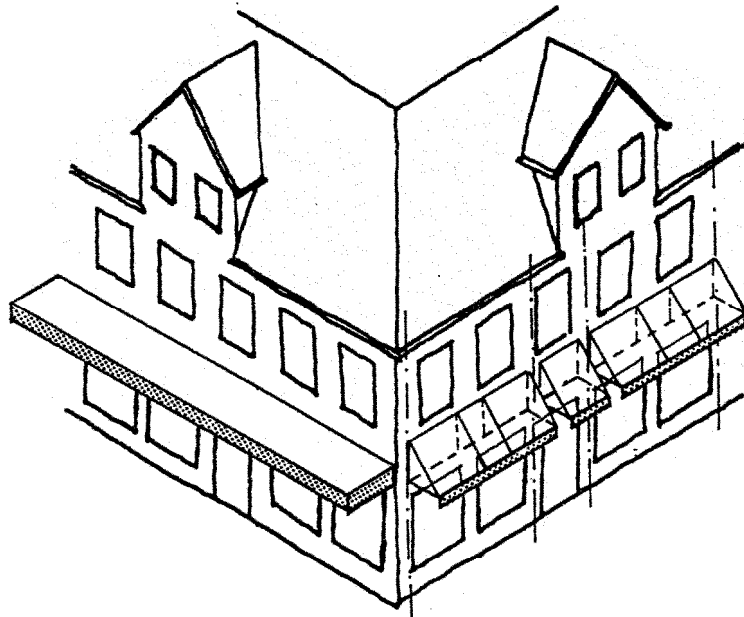
1. Stichwort Visitenkarte: Eine angenehme, schön gestaltete, klar gegliederte Fassade ist nicht allein Werbung für die Stadt, sondern auch für das Unternehmen. Und Qualität ist immer noch die beste Reklame. Konsequenz dieser Argumentation ist eine mengenmäßige Beschränkung von Werbeanlagen. Zu viel Werbung hebt sich gegenseitig auf. Hierbei wird jedoch bewußt auf eine im Grunde wünschenswerte strikte Regelung zur Begrenzung der Zahl von Werbeanlagen pro Leistungsstätte verzichtet. Gewählt wurde der Weg des Kompromisses: Kriterium ist die Gliederungseinheit eines Schaufensters, wobei allerdings in der benachbarten Einheit eine Wiederholung der Werbeanlage untersagt ist.

Grundsätzlich unzulässig ist eine reine Produktwerbung. Sie kann allenfalls einmal mit Hinweis auf Art und Namen der Leistungsstätte auftauchen (Beispiel Gaststätte in Verbindung mit einer Bierfirma). Unabhängig davon: Aus gestalterischen Gründen erscheint es erstrebenswert, mehrere kleinere Werbeanlagen mit verschiedenen Aussagen zu installieren als eine einzige, unproportional große. Der im letzteren Fall auftretende Bauchbinden-Effekt ist nicht erwünscht.

2.-6. Grundanliegen jeder Gestaltungssatzung muß es sein, eine Harmonie von Formen und Farben zu bewahren oder erst herbeizuführen. Geht es im Abwägungsprozeß der Interessen auf der einen Seite um ein in sich stimmiges Stadtbild, so auf der anderen Seite um ein "harmonisches Einkaufsmilieu". Gediene ist unterm Strich beiden Seiten.

Wie bereits...

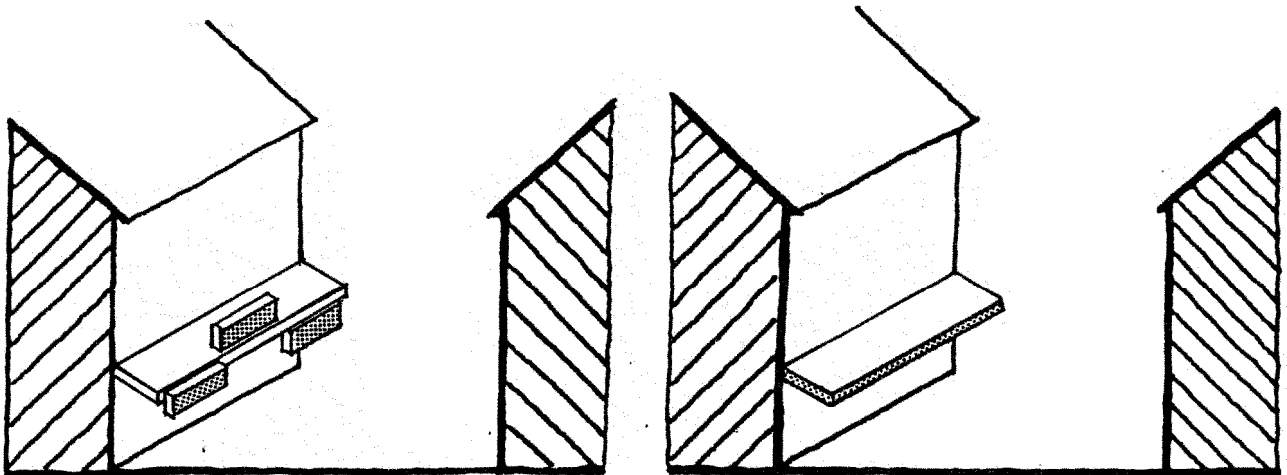
§ 5 EINORDNUNG IN DIE FASSADE



so nicht

§ 5.4 u. 5

so ja



so nicht

§ 5.6

so ja



so nicht

§ 5.8

so ja

NOCH § 5 EINORDNUNG IN DIE FASSADE

4. Vordächer müssen, sofern diese als Werbeträger dienen, in Konstruktion und Material leicht und transparent - optisch lösgelöst wirken, um den architektonischen Zusammenhang zwischen Erdgeschoß und den oberen Geschossen nicht wesentlich zu stören. Von den seitlichen Gebäudekanten müssen sie einen Mindestabstand von 30 cm einhalten. Die Gliederung der Fassade (Eingang-Schaufenster) muß durch Unterbrechungen aufgenommen werden.
5. Markisen als Falt- und Rollenkonstruktion dürfen, sofern diese als Werbeträger dienen, nur in Verbindung mit Ladeneingängen und Schaufenstern angebracht werden. Sie müssen durch Unterbrechung die Gliederung der Fassade aufnehmen und dürfen die Breite von Eingang und Schaufenster jeweils nur unwesentlich überschreiten_
6. Werbeanlagen als massives Gehäuse dürfen nicht auf Vordächer oder Markisen oder auch schon vorhandene Werbeanlagen direkt angebracht, daran angehängt oder daraufgestellt werden. Sie sollen maßstabsgerecht in den Werbeträger integriert sein.
7. Die Farbe der Werbeanlagen, Automaten und Wetterschutzeinrichtungen, sofern diese als Werbeträger dienen, muß auf die Farbe und Struktur der Fassade abgestimmt sein. Grelle Farben, Tagesleucht- oder Reflexfarben sind unzulässig. Dasselbe gilt für die Beleuchtung von Werbeanlagen.
8. Fenster- und Schaufensterflächen zu mehr als 1/5 der jeweiligen Fläche sowie Wandflächen ohne dafür genehmigte Werbeträger dürfen nicht verklebt werden.

Wie bereits mehrfach angesprochen, war es notwendig, "klassische" Werbeanlagen, Automaten und Wetterschutzeinrichtungen gleichrangig und als jeweils nur ein Gestaltungselement unter all den anderen Architekturdetails zu sehen. Unter diesem Prinzip der Gleichrangigkeit kann es nicht angehen, daß nachträglich aufgepropfte Details die bereits vorhandene Architektur ungebührlich verdecken oder gar in ihrer Wirkung ins Gegenteil verkehren.

Hervorstechende Ordnungselemente der Hausfront, die das Gebäude in sich abrunden, es optisch tragen und einen gestalterischen Zusammenhang des Erdgeschosses mit den darüberliegenden Stockwerken schaffen, müssen bei der Installation von Werbeanlagen unbedingt berücksichtigt werden. Durch Türen, Fenster oder Schaufenster geprägte Symmetrieachsen erfordern eine entsprechende symmetrische Gestaltung der Werbeträger. Vertikale Konstruktions- oder Gestaltungsachsen durch Pfeiler, Stützen, Fallrohre, Lisenen oder Risalite tragen zur Lesbarkeit der Formensprache der Fassade bei und müssen von Werbeanlagen freigehalten werden.

Wenn ein Mindestabstand von 25 Zentimetern zu den Außenkanten eingehalten wird, dann ist eine Werbung an Wandanteilen und gliedernden Segmenten denkbar; vorausgesetzt die übrigen Forderungen der Satzung werden erfüllt.

A propos Maßangaben: Wie in § 4 sind die Meßgrößen Erfahrungswerte für Mindestabstände, um Architekturteile für sich noch wirksam -werden zu lassen. Verringert sich die Distanz, dann können Konstruktionsverhältnisse nur schwer erkannt werden.

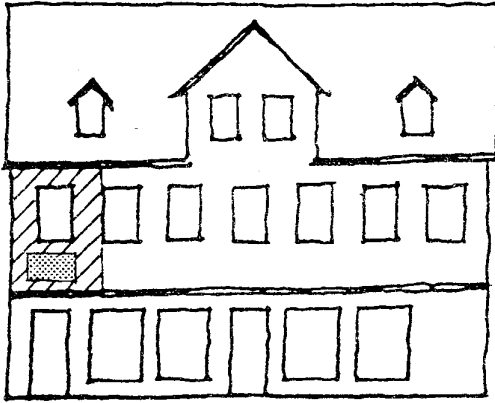
Markisen und Vordächer: Daß Einrichtungen über Schaufenstern und Eingängen zum Schutz vor Wind und Wetter notwendig sind, ist allgemein anerkannt. An ihrer Zulässigkeit will die Werbesatzung denn auch nicht rütteln, grundsätzlich jedenfalls. Daß sie überhaupt zum Gegenstand dieser Satzung werden, erklärt sich aus ihrer um sich greifenden Doppelfunktion: Wetterschutz und Werbe-träger. Da Markisen und Vordächer, vor allem wenn sie ausladend kleiner und "hübsch" bunt sind, nicht gerade die Fassade schmücken, sondern eher ihr Gesicht wie unter allzu dick aufgetragener Schminke verdecken, achtet die Werbesatzung auf angemessenes Make-up. Angemessen sind derlei Konstruktionen dann, wenn sie sich in Form, Farbe und Material unter das Gestaltungsprinzip der Fassade dezent unterordnen, die vertikale und horizontale Gliederung nicht aus dem Rhythmus bringen und das Gebäude optisch nicht knapp über dem oberen Schaufensterrand kappen und quasi verschwinden lassen.

Vordächer über Haus- und Ladeneingängen sowie Schaufensterpartien werden im Zusammenhang mit Werbung geduldet, vorausgesetzt sie wirken leicht, transparent und filigran durch die Wahl der Materialien (Glas, Textilien auf Stahlrahmen etwa). Was Markisen angeht, ist die beste Lösung immer noch die, daß sie wetterabhängig und automatisch aus- und eingefahren werden. Damit sind sie tatsächlich auf ihre hauptsächliche Funktion als Wetterschutz festgelegt und verlieren an "falscher" Dominanz.

Wird Werbung an Markisen und Vordächer als sinnvoll und notwendig erachtet, dann soll sie maßstabsgerecht eingebaut, aufgesetzt, eingeschnitten oder aufgemalt werden. Das Auf und Ab von stehenden und hängenden Werbemitteln an Vordächern schafft Unruhe und kann nicht gebilligt werden.

Ausnahmsweise...

§ 5 EINORDNUNG IN DIE FASSADE

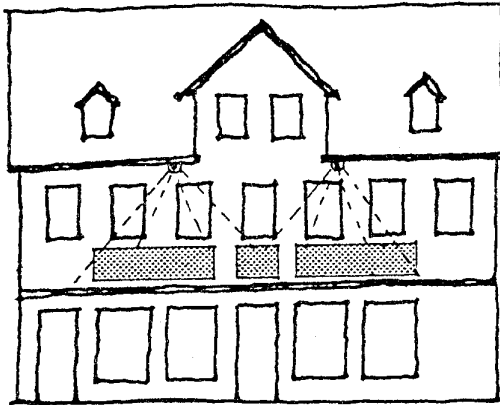


so nicht

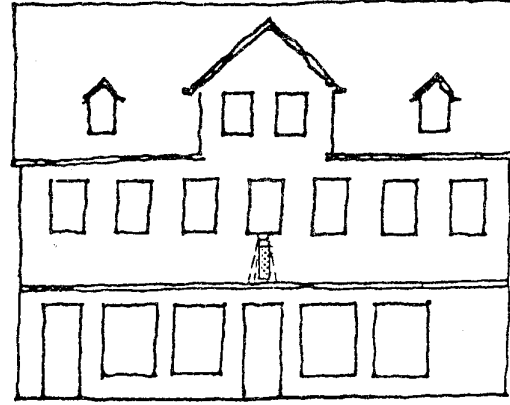


so ja

§ 5.9

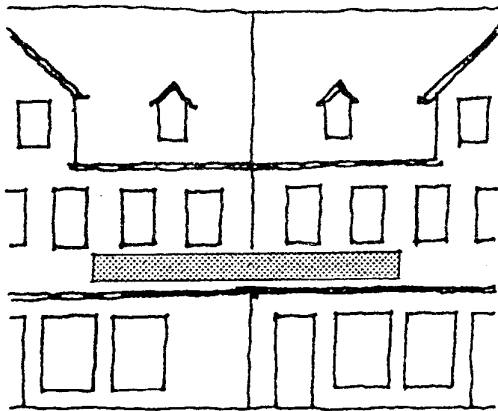


so nicht

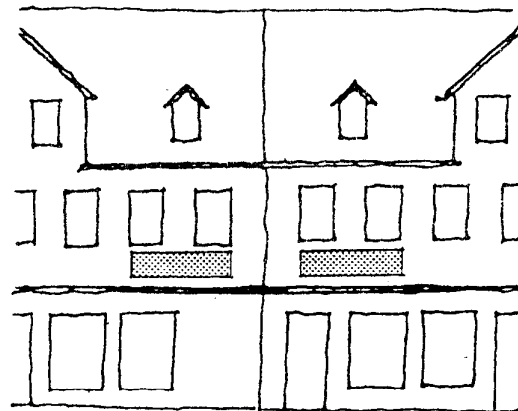


so ja

§ 5.9



so nicht



so ja

§ 5.10

NOCH § 5 EINORDNUNG IN DIE FASSADE

9. Punktuelle Veränderungen der Fassade nur Im Bereich der Werbeanlagen mit dem Ziel, die Werbeanlage hervorzuheben, dürfen nicht vorgenommen werden. Umgekehrt sollen Lichtquellen die Werbung lediglich punktuell (direkt oder auch indirekt) - und nicht in die Gesamtfassade - beleuchten_
10. Eine zusammenhängende Werbeanlage darf sich nicht über mehr als ein Gebäude erstrecken.
11. Mehrere Werbeanlagen und Automaten an einem Gebäude sowie Werbeanlagen benachbarter Gebäude sollen in ihrer Position, in ihrer Gestaltung und Farbe aufeinander abgestimmt sein.

Ausnahmsweise können auf dünnen Vordächern, in die konstruktionsbedingt keine Werbemittel einzubauen sind, Werbeelemente aufgesetzt werden. Gedacht ist dabei an Einzelbuchstaben. Zurückhaltung ist auch hier das oberste Gebot.

7. Ein lila Auto mit grünen Punkten, wohl kein Mensch käme auf die Idee, mit einem so lackierten Wagen durch die Stadt zu "schippern". Was fürs "Heilix Blechle" recht ist, sollte für die Werbung billig sein. Mit anderen Worten: Dezentere Farben, die sich der Fassade anpassen, sind "in", schreiende Farben sind "out" Daß die Satzung in der Stadt ein Kunterbunt vermeiden will, kommt letztlich auch der Werbung selbst zugute. Denn fühlt sich der Verbraucher an jeder Ecke nur noch "angeschrien", dann wird' ihm in Sachen Reklame bald zu bunt. Er schaut einfach weg.
8. Fenster und Wandflächen sind wesentliche Gestaltungselemente einer Fassade. Daß dies mehr als eine Binsenweisheit ist, zeigt sich dann, wenn Folien oder Plakate die Scheiben undurchsichtig machen, und Schilder oder Leuchtreklame wie Pilze aus der Wand wachsen. Mit eisernem Handbesen alles vom Tisch fegen, was in diesem Zusammenhang mit Werbung zu tun hat, will man indes keineswegs. Müssen Schaufenster zugeklebt werden, dann am besten in Kämpfer- und Sockelbereich. 20 Prozent der Gesamtfläche sind allerdings genug. Wer es größer lieber hat, der ist auf Litfaßsäulen und eigens dafür aufgestellte Werbewände verwiesen.
9. Wenn man mit Werbemitteln schon nicht mehr klotzen darf, dann soll, bitte schön, das bißchen Reklame wenigstens gut zur Geltung kommen. Und was eignet sich zu diesem Zweck besser als helles "Rampenlicht" oder ein von der übrigen Fassade abgesetztes Farbmuster. Doch halt, derlei Werbung durch die Hintertür ist nicht gestattet: Punktuelle Veränderungen der Fassade nur im Bereich der Werbeanlagen dürfen nicht vorgenommen werden. Gestrichen werden muß am Stück, nicht scheibchenweise. Umgekehrt' sollen Lichtstrahler die Werbung lediglich punktuell hervorheben. Die Betonung einer Gesamtfassade des Nachts durch Lichteffekte soll nur ganz besonderen Gebäuden (Marktplatz, Schloß) vorbehalten sein.
Noch ein Wort zur Farbgebung:
Denkbar ist ein punktueller Neuanstrich, solange er im Farbton der Restfassade bleibt.
10. Ausschlußkriterium ist erneut die Gliederung der Fassaden durch Höhenversatz, Fallrohre, Zwerchhäuser, Dachaufbauten, Toreinfahrten oder Lisenen. Eine gebäudeübergreifende Werbetafel zerstört den vertikalen Rhythmuswechsel einer Häuserzeile und Straßenflucht, setzt andere als architektonische und für das Ludwigsburger Stadtbild typische Akzente. Diese Verfälschung kann nicht hingenommen werden.

11. In diesem Fall sind die Kirschen in Nachbars Garten nun wirklich von Interesse; im übertragenen Sinne, versteht sich. Will heißen: Dem einen Unternehmer darf nicht wurscht sein, was der andere tut. Werbeanlagen müssen nämlich nicht nur vor der eigenen Tür aufeinander abgestimmt sein und dürfen nicht wie Kraut und Rüben an der Fassade hängen, sondern sollen auch zu denen der Nachbarn passen. Langweilige Monotonie oder Uniformität ist dabei nicht Sinn der Sache. Schließlich können sich auch Kontrastgestaltungen trefflich ergänzen, brauchen kein Widerspruch in sich zu sein.

§ 6 UNZULÄSSIGE WERBEANLAGEN

- (1) Werbeanlagen als massives Gehäuse mit einer Größe von mehr als 1 qm sind unzulässig. Ausnahmen können im Einzelfall zugelassen werden, wenn öffentliche Belange nicht entgegenstehen.
- (2) Mechanisch oder durch Motoren angetriebene Werbeanlagen sind unzulässig.
- (3) Werbeanlagen mit in kurzen Abständen wechselndem Licht sowie elektronische Laufschriften und Videoanlagen als Werbeanlagen sind unzulässig.

Einheit in der Vielfalt, das Ganze als tragender Grund für seine Teile, Symmetrie, Harmonie, Maßstäblichkeit, Stimmigkeit der Proportionen – diese Kriterien geben die Folie ab, vor der sich Werbung irr der Innenstadt konturieren sollte. Reklame darf nicht zum Fremdwort in der historisch geprägten Formensprache Ludwigsburger Straßenräume und Fassadenfronten werden. Um Zeitgeist-Trends und Barock-Tradition unter einen Hut zu bringen, bedarf es klarer Verbote. So haben großflächige Werbeanlagen in aller Regel keinen Platz in der City, zumal diese Art von Werbeanlagen nicht nur durch Größe, sondern auch durch grelle Farbgebung und Bildgestaltung ins Auge fallen will. Das bedeutet keine Absage an Werbung schlechthin. Lediglich dort, wo sie die klassische Linie durchtrennt, die klare Geometrie des Stadtbildes ausfranst, die Hierarchie von Straßen und Plätzen auf den Kopf stellt und den freien Blick auf Freizonen und Vorplätze, Gärten und Alleenanlagen verbaut, stößt sie auf keine Gegenliebe.

Ausnahmen für Großflächenwerbung sind denkbar und zwar

- auf speziell dafür vorgesehenen Flächen von Bus-Wartehäuschen oder in Unterführungen, soweit sie diese Standorte nicht werbemäßig überfrachten;
- als zeitlich begrenzte Werbung an Bauzäunen, sofern der Straßenraum dadurch nicht zum Werbeträger umfunktioniert wird.

Unberührt vom Satzungstext bleiben gemäß § 2 (8) 1 LBO

- Werbeanlagen im Zusammenhang mit Wahlen und gemäß § 2 (8) 3 LBO
- Werbung an Säulen, Masten oder ähnlichem, die speziell dafür baurechtlich genehmigt sind.

Durch das Negativraster fallen konsequenterweise auch bewegliche Werbeanlagen sowie Schaltungen mit wechselndem Licht und wechselnden Bildern. Ludwigsburg ist nicht London und die City, weder der Pica-dilly-Circus noch der Red-light-district in Soho. Lichter der Großstadt passen nicht hierher. Ebenso wenig die Werbung, die ihr Heil in einem gesteigerten Exhibitionismus sucht. Beschaulichkeit wird der Hektik vorgezogen, wobei Beschaulichkeit im wahrsten Sinn des Wortes zu verstehen ist: Betrachten dessen, was der Betrachtung wert ist, was Qualität ausmacht. Das gilt bei Tag und bei Nacht.

Sind auch sich wie von Geisterhand füllende Biergläser oder rotierende Lichtgirlanden nicht zulässig, werden Ausnahmen dann gemacht, wenn Leuchtschriften nicht endlos am Betrachter vorüberziehen, sondern eine Textzeile längere Zeit stehen bleibt. Ein Zugeständnis an eine neue Dimension von Werbung, die nicht zu verhindern, aber vor Ort gemäß den Begebenheiten zu kanalisieren ist.

§ 7 ZUSÄTZLICHE ANFORDERUNGEN FÜR DIE ZONE 1
MARKTPLATZ/HOLZMARKT

- (1) Werbeanlagen sind nur in Form von Einzelbuchstaben (auch Schriftzügen) am Gebäude zulässig. Stechschilder aller Art sind an den Marktplatzfronten nicht zulässig. Im Restbereich der Zone 1 sind Stechschilder dann zulässig, wenn sie nicht selbstleuchtend und - im Sinne historischer Schilder - optisch transparent hergestellt sind.
- (2) Automaten sind auf den Straßen- und Platzfronten nicht zulässig_
- (3) Vordachwerbung ist nicht zulässig.
- (4) Markisen als Werbeträger sind im Marktplatzbereich nicht zulässig. Im Restbereich der Zone 1 sind bewegliche Markisen dann zulässig, wenn sie - je nach Wetterbedingung - eingefahren werden können.
- (5) Werbeanlagen an den Marktplatzfronten dürfen im Falle der Beleuchtung nur mit nichtfarbigem Licht angestrahlt oder auch hinterleuchtet werden. Selbstleuchtende Werbeanlagen sind nicht zulässig. Im Restbereich der Zone 1 sind selbstleuchtende zurückhaltende Einzelbuchstaben zulässig.

Der Marktplatz: Historische Mitte der Bürgerstadt, barocke Perle, Frisonis großer Wurf, Schauplatz des Wochenmarkts zwischen der monumentalen Wucht der beiden Kirchen, Nervenzentrum der City. Superlative ließen sich für "Süddeutschlands schönsten Platz" (Theodor Heuss) beliebig viele finden. Er ist die "gute Stube" Ludwigsburgs, Aushängeschild der Stadt und touristische Attraktion. In seiner Konzeption und Architektur ist all das, was den Glanz und die Strahlkraft der Barockstadt ausmacht, wie durch ein Brennglas gebündelt. Und allem, was stadtgestalterisch dort geschieht, wird Signalwirkung zugeschrieben.

Kein Wunder also, daß sich die Werbesetzung auf den Marktplatz besonders konzentriert. Seiner herausgehobenen Bedeutung wegen werden zusätzliche Festlegungen getroffen, die in diesem speziellen Fall in die Waagschale des Stadtbildes geworfen werden. Die Konsequenz: Werbung wird im Bereich der historischen Achse Marktplatz - Holzmarkt gewogen und dann für zu leicht befunden, wenn sie das barocke Ensemble stört. Die in der Interessensabwägung erfolgte Verschiebung der Prioritäten wurde erleichtert durch die übersichtliche Platzsituation. Sie kommt zweifellos der Werbung entgegen und dürfte im Zuge der beabsichtigten Umgestaltung des Marktplatzes (autofrei) weitere Vorteile für die Geschäftswelt bringen. Von der positiven Wirkung auf das Stadtbild und eine attraktive Einkaufsatmosphäre ganz zu schweigen.

Daß Klarheit der architektonischen und konzeptionellen Linienführung eindeutigen Vorrang vor werbemäßigen Schnörkeln genießt, ist auch im Sinne des Denkmalschutzes. Nach § 19 Denkmalschutzgesetzes steht die Zone I (Bereich zwischen Holzmarkt und Wilhelmstraße, katholischer und evangelischer Kirche) als Gesamtanlage unter besonderem Schutz. Die Bestimmungen dieses Gesetzes bleiben von der Satzung unberührt. Es versteht sich jedoch von selbst, daß Zielvorstellungen des Denkmalschutzes in die Formulierung des Satzungstextes eingeflossen sind, der seinerseits den Denkmalschutz für den Sektor Werbeanlagen konkretisiert.

(1)-(4) Es hieße den Gesamteindruck des historischen "Rückgrats" Marktplatz - Holzmarkt zu verwässern, wollte man mit Stechschildern, Vordächern, Markisen und Automaten die Fassaden verschandeln. Sie trübten die Klarheit der gestalterischen Linie, beschwerten die Leichtigkeit der Arkaden-Schwünge, behängten die Fassaden des ab-fallenden, übereck gestellten Holzmarkts mit "falschen" Gewichten, verstellten den Blick in die platzverbindenden Straßenzüge. Sekundärarchitektur dieser Art ist in der Zone I ein Unding.

(5) Kaum vorstellbar, wenn an den Marktplatzhäusern flackernde Wortbänder, bunte Strahler und grelle Lichtkaskaden für Geschäfte und Produkte werben würden. Herzog Eberhard Ludwig, auf seinem Brunnensockel, sähe es gewiß mit Unbehagen und zöge, wenn er könnte, mißmutig die Mundwinkel nach unten. Indes, die Werbesetzung hat auch für derlei Auswüchse, entsprechen sie nun dem Geist der Zeit oder nicht, vorgesorgt und den "Pyromanen" unter den Werbebeleuchtern Zügel angelegt.

Wenn der...

NOCH ZU ERLÄUTERUNG § 7

Wenn der Marktplatz schon in Licht getaucht wird, dann hat dies nach einem klaren Prinzip zu geschehen: Betonung der architektonischen Höhepunkte des Platzes - die beiden Kirchen und der Brunnen - durch die direkte Ausleuchtung. Logischerweise müssen dann die Fassaden zurückstehen; sie bleiben unbeleuchtet. Die Arkaden hingegen, die wie Auftakte zu den wuchtigen Akkorden der Kirchen überleiten, sollen auch in der Dunkelheit zur Geltung gebracht werden. In den Gängen installierte Lichtquellen lassen Arkadenpfeiler und Halbbögen wie Scherenschnitte hervortreten - ein Silhouette, konturiert aus Kontrasten.

Um dieses Konzept nicht unscharf zu machen, erlegt die Satzung der Beleuchtung von Werbeanlagen an den Fassaden äußerste Zurückhaltung, die sich im übrigen als grundsätzliche Forderung wie ein roter Faden durch die einzelnen Paragraphen zieht.

§ 8 BEFREIUNGEN

Befreiungen von Vorschriften dieser Satzung können erteilt werden, wenn

1. städtebauliche und⁻ gestalterische Gründe die Abweichung rechtfertigen

oder

2. Grundsätze dieser Satzung nicht berührt werden

und

die Abweichung mit öffentlichen Belangen vereinbar ist.

§ 9 ORDNUNGSWIDRIGKEITEN

Zuwiderhandlungen gegen diese Satzung können gemäß § 74 Abs. 2 Ziff. 2 LBO i. V. m. § 74 Abs. 3 LBO als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu DM 100.000,-- geahndet werden.

§ 10 INKRAFTTRETEN

Diese Satzung tritt am Tage nach ihrer Bekanntmachung in Kraft.

Mit Inkrafttreten dieser Satzung treten innerhalb ihres Geltungsbereiches entgegenstehende Bestimmungen des Ortsrechts außer Kraft, Insbesondere die Ortsbausatzung über Außenwerbung vom 13.03.58.

Ludwigsburg, den

Hans Jochen Henke
Oberbürgermeister

Von dieser Satzung unberührt bleiben insbesondere:

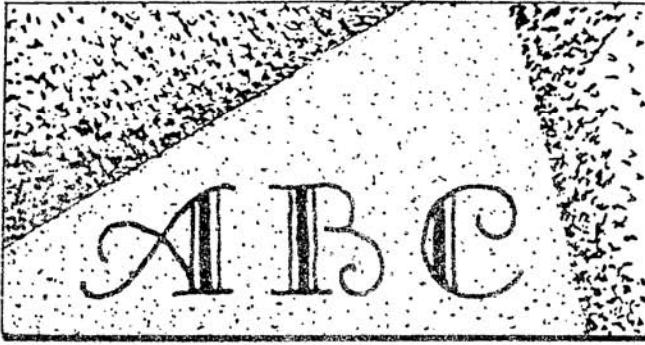
das Bundesbahngesetz;
das Personenbeförderungsgesetz; das
Denkmalschutzgesetz vom 28.11.83;
die Ortsbausatzung vom
14.09.22/23.08.23;
das Baugesetzbuch, insbesondere mit
den §§ 1(6) , 34 und 144 die
Baunutzungsverordnung, insbesondere
mit dem § 16; die Landesbauordnung
mit den §§ 3 und 13.

ANHANG

Die olympische Idee "Dabeisein ist alles" gerät auch bei der Werbung immer stärker in Vergessenheit. Was hingegen zählt, das ist Höchstleistung: immer größer, immer bunter, immer auffälliger. Wer die Nase vorn haben will, muß beim marktschreierischen Hochschaukeln der beste sein. Die Stadt Ludwigsburg möchte sich an dieser Disziplin nicht beteiligen und hat mit ihrer Werbesatzung Sand ins Schaukelgetriebe gestreut. Dabei geht es ihr keineswegs darum, die Werbung von der Wippe zu kippen. Reklame ist notwendig; da beißt keine Maus den Faden ab. Was die Stadt hingegen anstrebt, ist ein kontrollierter Wettkampf, bei dem die Interessen des Stadtbildes nicht auf der Strecke bleiben. Der Spruch auf dem Zielband steht bereits fest. Er heißt: Gemeinsam sind wir stark - in Verantwortung für die Stadtarchitektur. Bleibt zu hoffen, daß Werbung und Stadtbild tatsächlich Hand in Hand durchs Ziel gehen. Schließlich hat das Hochschaukeln schon dazu geführt, das neu hinzugekommene Werbung eher auffällt, wenn sie ruhig, zurückhaltend, elegant und gestalterisch qualitätsbewußt, vielleicht sogar spritzig-witzig daherkommt. Das sind im übrigen Attribute, die den Run nach Höchstleistung durchaus rechtfertigen.

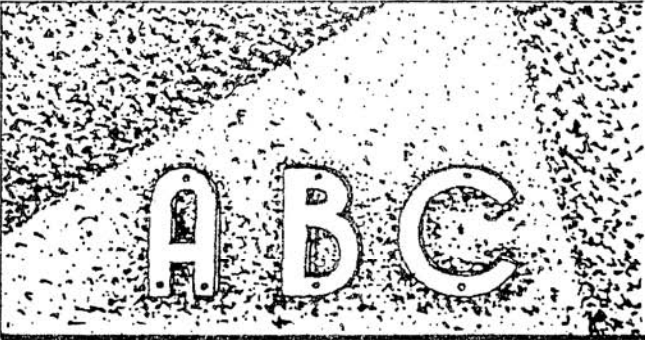
Es wird nichts so heiß gegessen, wie es gekocht wurde. Durch das Inkrafttreten dieser Satzung wird sich die beschworene gemeinsame Verantwortung von Werbung und Stadtbildpflege nicht von heute auf morgen im Stadtraum ausgewirkt haben. Gerade deshalb ist es angebracht, nach all den Verboten und Einschränkungen der vorausgegangenen Paragraphen auch einige positive Beispiele aufzuzeigen. Positiv, weil sie den Zielen dieser Satzung entsprechen.

Die Beispiele präsentieren einen Ausschnitt dessen, was in dem durch die Satzung abgesteckten Gestaltungsrahmen an der Fassade alles möglich ist - noch vor der zwar zulässigen, aber doch recht schwerfälligen selbstleuchtenden Werbung im massiven Gehäuse (Kastenwerbung).



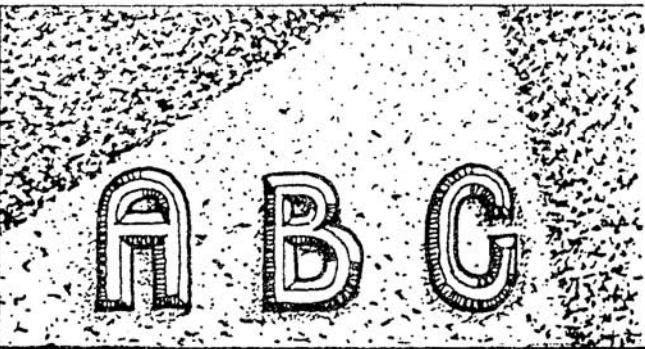
1.1 EINZELBUCHSTABEN

- aufgemalt
- gegebenenfalls angestrahlt



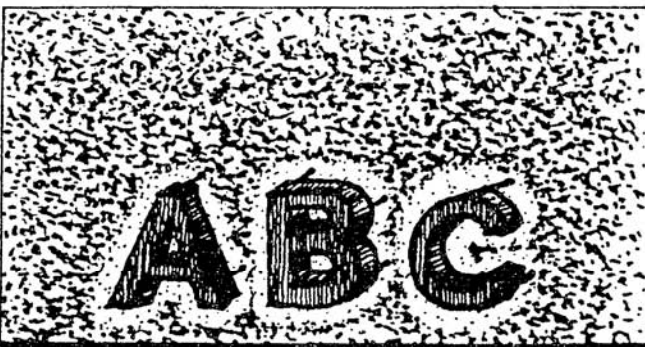
1.2 EINZELBUCHSTABEN FLÄCHIG

- direkt oder auf Wandabstand montiert
- gegebenenfalls angestrahlt



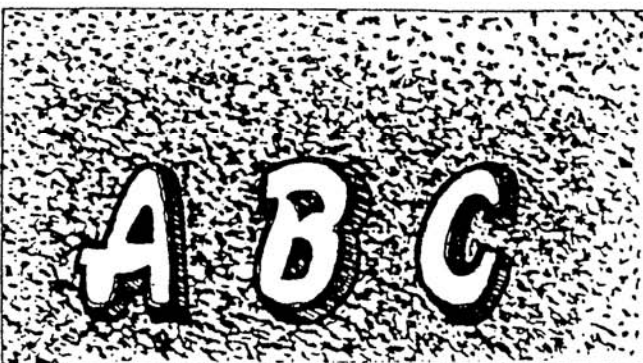
1.3 EINZELBUCHSTABEN ERHABEN

- direkt oder auf Wandabstand montiert
- gegebenenfalls angestrahlt



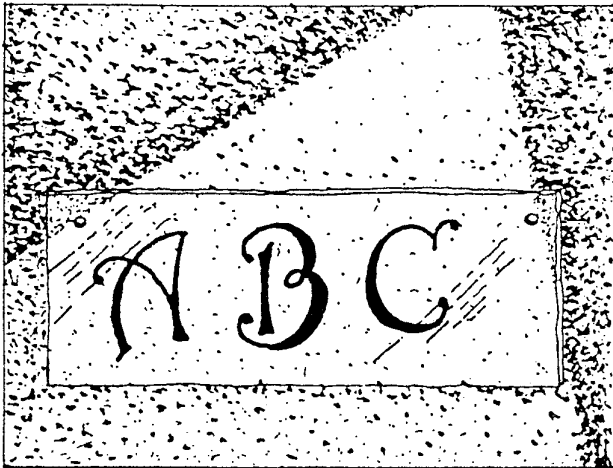
1.4 EINZELBUCHSTABEN KÖRPERHAFT

- auf Wandabstand montiert
- hinterleuchtet



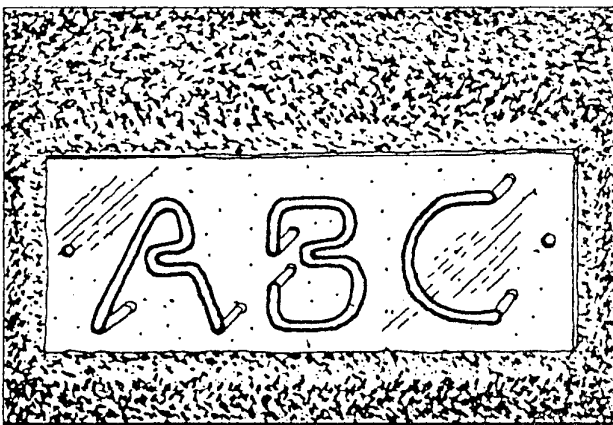
1.5 EINZELBUCHSTABEN KÖRPERHAFT

- direkt oder auf Wandabstand montiert
- selbstleuchtend



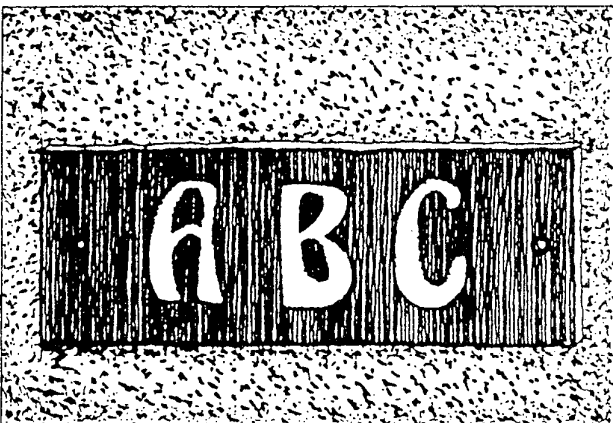
2.1 FLÄCHIG TRANSPARENT
ODER UN DURCHSICHTIG

- aufgemalt, Siebdruck
oder eingraviert
- gegebenenfalls angestrahlt



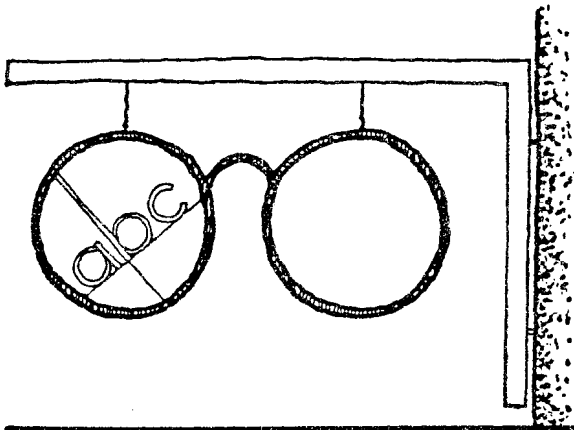
2.2 FLÄCHIG TRANSPARENT

- Neon-Röhren gebogen,
aufgesetzt montiert
- Grundfläche selbstleuchtend
oder deckend undurchsichtig



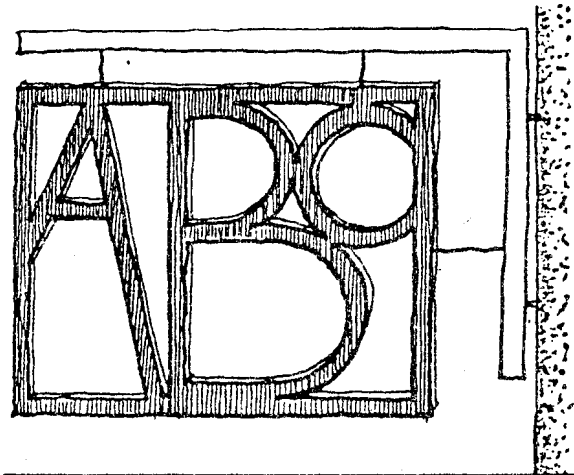
2.3 FLÄCHIG UN DURCHSICHTIG

- ausgeschnitten/dekupiert
Plexi hinterlegt
- hinterleuchtet oder
angestrahlt



3.1 BILDLICHE DARSTELLUNG

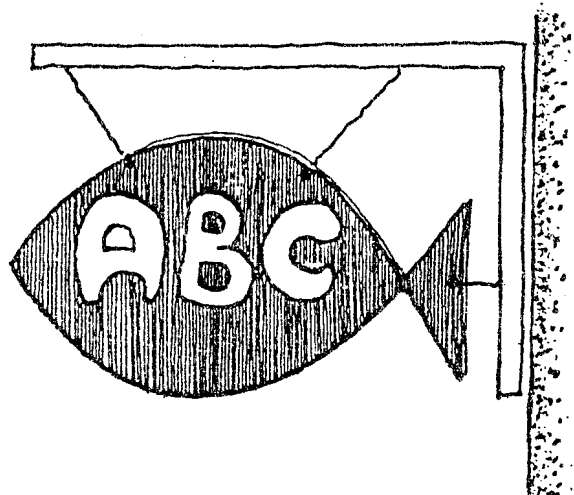
- z. B. auch Tuchver-
spannungen
- gegebenenfalls angestrahlt
oder auch Neonschrift



3.2 DURCHBROCHENES SCHILD

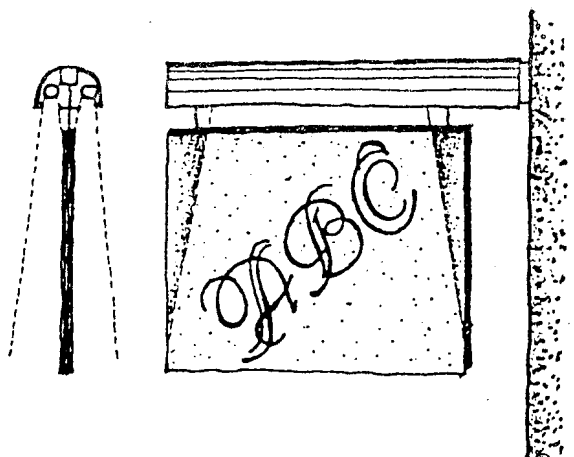
im Sinne von Einzelbuchstaben
oder auch bildliche Dar-
stellung (Tuchverspannung)

- zur Lesbarkeit gegeben-
falls 2. Schild spiegel-
verkehrt
- gegebenenfalls angestrahlt



3.3 SCHILDARTIGE SYMBOLIK

- gegebenenfalls angestrahlt



3.4 SCHILD

- integrierte Beleuchtung
in der Aufhängung

Der Gemeinderat der Stadt Ludwigsburg hat in seiner Sitzung vom 12.12.1990 die folgenden Bestimmungen über Werbeanlagen und Automaten im Bereich der Innenstadt als Satzung beschlossen.