

Einmal Fichtelgebirge im Schnelldurchlauf

Täglich rasen Tausende von Autofahrern mit hohem Tempo auf der A93 durch die Region. Vorbei an traumhaften Landschaften und versteckten Sehenswürdigkeiten. Einen kleinen Blick auf das, was hinter der Autobahn liegt, bieten ihnen die Tourismusschilder. Doch so ein Schild aufzustellen, ist gar nicht so einfach.

Von Alexandra Hautmann

Wunsiedel – Wer etwas zu bieten hat, der darf das auch zeigen. Auf der Strecke zwischen Mitterteich und Rehau stehen an der Auto-

bahn A93 mehr als ein Dutzend riesiger Schilder. In klaren Grafiken, gestaltet in weiß und braun, wirbt die Region bei den Reisenden für sich. „Luisenburg – Felsenlabyrinth“, „Burgruine Thierstein“, Porzellanikon – Die Museen“ oder „Naturpark Steinwald“, lauten die Aufschriften der meterhohen Platten. Nur einen Sekundenbruchteil nehmen die Fahrer bei Tempo 160 die Worte und Darstellungen wahr, doch Ferdinand Reb, der Leiter der Tourismuszentrale Fichtelgebirge ist überzeugt von dem Konzept. Die Grafiken seien ein wichtiger Beitrag für die Imagewerbung in der Region, sagt der Experte.

Doch so ein Schild aufzustellen, ist gar nicht leicht. Denn nicht jede Kommune, die so für sich werben möchte, darf einfach ein Schild anfertigen und an der Autobahn platzieren. Wenn sich ein Ort eine Werbetafel wünscht, muss er zuerst einen Antrag bei der Autobahndirektion einreichen. Jede Anfrage wird dort einzeln und in viele Richtungen geprüft. Grundsätzlich seien zum Beispiel maximal vier Schilder zwischen zwei Anschlussstellen möglich, „allerdings sind noch viele weitere Dinge zu berücksichtigen“, informiert Edith Kolarik, die Pressesprecherin der Behörde. So muss das Schild mindestens 1000 Meter vor dem ersten Hinweis auf die Ausfahrt angebracht sein. Dann müssen Mindestabstände von 250 Metern zwischen den Tourismusschildern eingehalten werden.

Am Beginn des Verfahrens prüft die Autobahndirektion sinnvolle und mögliche Standorte aus ihrer Sicht. So dürfen die Orte, für die geworben wird, auch nicht weiter als 30 Kilometer von der Autobahn entfernt liegen. Danach muss auch die Polizei den Standort genehmigen, denn keinesfalls darf ein Schild so angebracht sein, dass es die Autofahrer von Gefahrenstellen ablenkt.

Auch für das Motiv und die Beschriftung gibt es genau Vorgaben. So bittet die Autobahndirektion stets lokale Tourismusexperten zu einer Stellungnahme über die tatsächliche Relevanz der Bildaussage. Ist das alles geschafft, müssen die Antragsteller nur noch das Geld, rund 13000 Euro für zwei Schilder, bereitstellen. Damit finanziert die Autobahndirektion die Schilder, deren Montage und die Pflege. „Die Kosten für den Grafiker kommen noch dazu“, erklärt Kolarik.

„Wir haben schon bei der Autobahndirektion angefragt.“

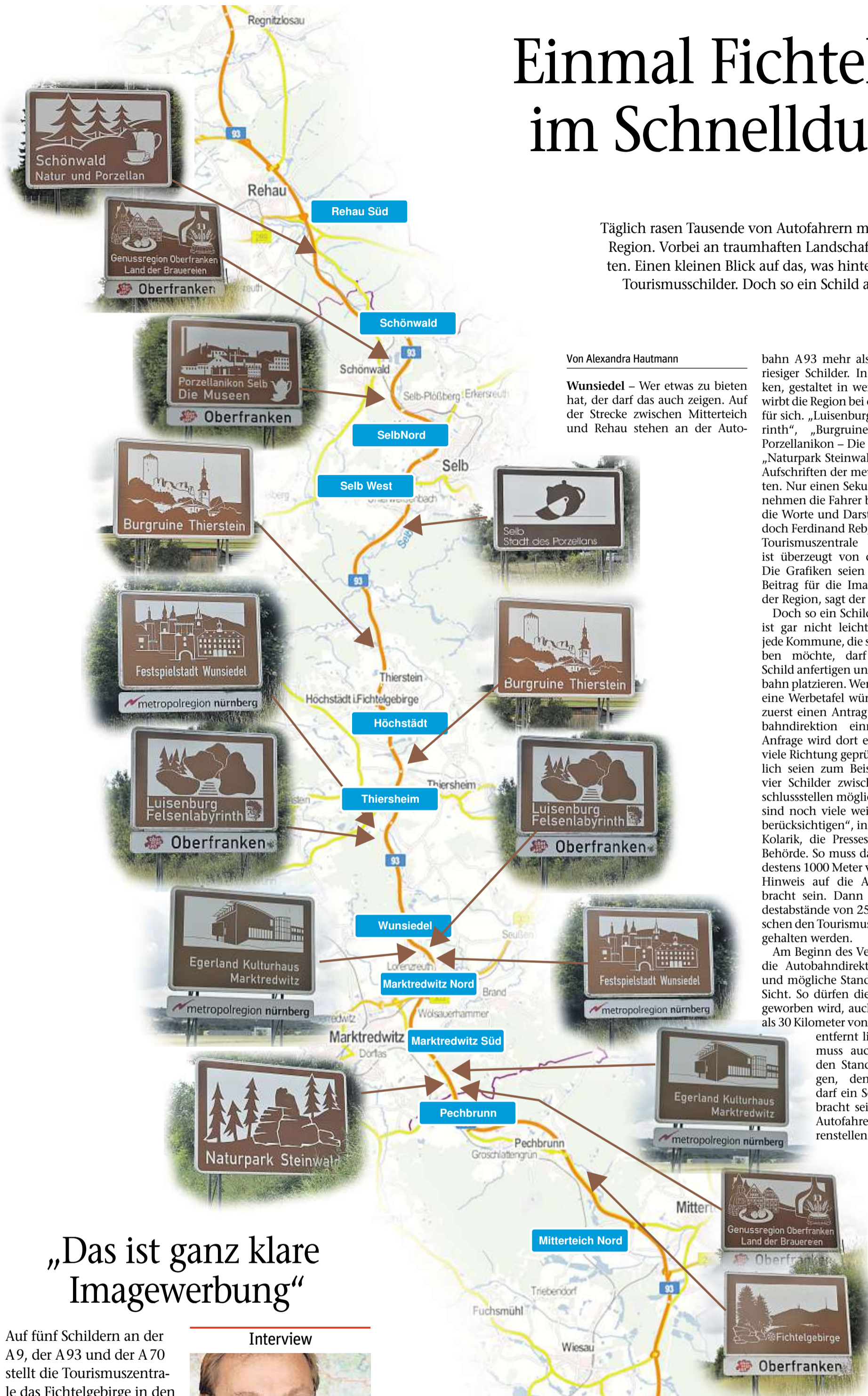
Peter Berek, Bürgermeister von Bad Alexandersbad

Im Gegensatz zu anderen Regionen gebe es aber an der A93 durchaus noch Möglichkeiten, Schilder aufzustellen, teilt die Autobahndirektion auf Anfrage der *Frankenpost* mit. Doch in bestimmten Abschnitten, zum Beispiel, wenn Ausfahrten in kurzen Abständen nebeneinanderliegen wie im Bereich Marktredwitz, sei das problematisch. Kein Glück hatte die Stadt mit der Idee, ein neues Schild mit einem weiteren Motiv an der Autobahn zu installieren. Kleine Städte wie Marktredwitz dürfen nur mit einem Motiv werben. Und das gibt es schon: „Egerland Kulturhaus“. Peter Berek, der Bürgermeister von Bad Alexandersbad, könnte sich sehr gut vorstellen, an der Autobahn für den Kurort zu werben. „Wir haben schon bei der Autobahndirektion angefragt“, erklärt er. Doch sei man noch am Anfang des Prüfungsprozesses.

„Wir freuen uns sehr, dass wir jetzt zwei Schilder an der Autobahn haben.“

Markus Bergauer, Stadtverwaltung Tirschenreuth

Das neueste Schild in der Region an der A93 stellt den Tirschenreuther Fischhofpark, das ehemalige Gartenschau Gelände, in den Mittelpunkt. „Wir freuen uns sehr, dass wir jetzt zwei Schilder an der Autobahn haben“, sagt Markus Bergauer von der Stadt Tirschenreuth im Gespräch mit der *Frankenpost*. Er ist überzeugt davon, dass das eine prima Werbung für den Fischhofpark, aber auch für die Stadt sei. An der Ausfahrt Falkenberg und an der Ausfahrt Windischeschenbach stehen seit Mai die beiden Schilder mit einer ansprechenden Grafik. Darauf zusehen sind die charakteristische Fischhofbrücke, das historische Gebäude des Amtsgerichts und die höher gelegene Silhouette der Stadt im Hintergrund. Und eines wird in den Sätzen Bergauers noch klar. Die braunen Schilder locken nicht nur Touristen an, sondern wirken auch nach innen auf die Menschen. Sie sind stolz auf ihre Schilder. Für den Tourismusexperten Reb ein bedeutender Sekundäreffekt. Dass die Menschen an sich und die Region glauben, sei entscheidend für jede Entwicklung.



„Das ist ganz klare Imagewerbung“

Auf fünf Schildern an der A9, der A93 und der A70 stellt die Tourismuszentrale das Fichtelgebirge in den Mittelpunkt. Mode oder Masche?

Helpen diese braunen Schilder an der Autobahn dem Tourismus im Fichtelgebirge wirklich?

Ich bin überzeugt davon, dass sie einen Effekt haben, natürlich nicht so direkt und unmittelbar. Wie soll man das auch messen? Aber auf der A9 fahren täglich 90000 Fahrzeuge an den Schildern vorbei.

Und wie nützen sie dann der Region?

Das ist ganz klare Imagewerbung. Wenn man zum ersten Mal mit dem

Interview



Ferdinand Reb, Leiter der Tourismuszentrale Fichtelgebirge

Wort „Fichtelgebirge“ konfrontiert wird, dann prägt sich das nicht ein. Wichtig ist ein Mix aus verschiedenen Quellen. Zum Beispiel: Jemand fährt durch die Region und sieht ein solches Schild, ein paar Wochen später fällt ihm ein Prospekt in die Hand

und dann sieht er noch eine Anzeige über das Fichtelgebirge. Aber man merkt es ja auch selbst, wenn man unterwegs ist. Die Schilder wecken Interesse.

Seit wann gibt es diese Schilder in der Region schon?

Das erste unserer Schilder wurde 1992 an der A9 aufgestellt. Jetzt müssen wir die fünf Schilder an der A9, der A93 und der A70 langsam austauschen. Inzwischen hat sich auch die vorgeschriebene Größe geändert. Bei dieser Gelegenheit werden wir auch die Grafik modernisieren. Und

vermutlich auch die Aufschrift verändern. Statt nur „Fichtelgebirge“, würde mir zum Beispiel „Naturpark Fichtelgebirge“ gefallen. Das ist eine klare Aufwertung.

Sehen Sie auch eine Gefahr in dieser Art der Werbung?

Es dürfen natürlich nicht zu viele Schilder werden. Aber da gibt es ganz genaue Richtlinien seitens der Autobahndirektion. Auch bin ich der Meinung, man darf sich nicht im Kleinen verlieren. Da wird es um so schwieriger, den Gast zu bekommen. Die Fragen stellte Alexandra Hautmann

Fotos: Florian Miedl
Grafik: Peter Ullmann