

Audi-Bahn statt Autobahn

06.03.2006, 15:20 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *enterpress*

Namen wie „Allianz-Arena“, „Veltins-Arena“ oder „AOL-Arena“ sind den werbenden Unternehmen heute Millionen wert – zur Freude von Bayern München, Schalke 04 und dem Hamburger SV. Schon bald könnte das Vermarktungskonzept auch auf Autobahnen, Autobahn-Kreuze oder Ausfahrten übertragen werden. Also: Audi-Bahn statt Autobahn A9? Erste Anfragen von Unternehmen liegen schon vor.

So hat das Hirschauer Elektronikunternehmen Conrad laut „Auto-Bild“ bereits eine Million Euro dafür geboten, dass die Kreuzung der Autobahnen A 6 und A 93 künftig „Conrad-Electronic-Kreuz“ heißt. Weitere Unternehmen wie die Düsseldorfer Metro-Gruppe zeigen sich interessiert, Metro-Sprecher Jürgen Homeyer hält die Vermarktungsidee für „durchaus denkbar“.

Ein Musterbeispiel könnte die Leverkusener Bayer AG sein. Warum sollte das Autobahnkreuz Leverkusen nicht nach dem weltweit bekannten Firmenlogo des Unternehmens – dem Bayer-Kreuz – benannt werden? Interessant wäre die Idee auch für einen Automobilhersteller wie Audi, etwa wenn ein Teilstück der A 9 bei Ingolstadt in Zukunft Audi-Bahn heißen würde.

„Für Öko-Firmen ist das sicher nicht die optimale Marketing-Idee. Doch viele andere Unternehmen können damit erfolgreich werben, gerade wenn es einen Bezug zur Region gibt“, glaubt Tom Brankamp, Geschäftsführer der Düsseldorfer Kommunikations-Agentur enterpress. „In jedem Fall sollten schleunigst die Gesetze so gelockert werden, dass diese Art der Werbung überhaupt möglich wird“, fordert Brankamp.

Noch verhindert Paragraph 33 der Straßenverkehrsordnung „jede Werbung und Propaganda durch Bild, Schrift, Licht und Ton“ außerhalb geschlossener Ortschaften. Doch Wirtschaftsminister Wolfgang Clement hat schließlich zugesichert, dass im Zuge der Initiative Bürokratieabbau alles auf den Prüfstand komme. Clement dazu wörtlich: „Wir müssen die Innovations- und Investitionskräfte freisetzen, die bisher durch unnötige Vorschriften erstickt werden.“

„Fragt sich nur, wann?“, so Brankamp. Fakt ist: In den USA sind gesponserte Streckenabschnitte schon seit 15 Jahren üblich. Mit dem Programm „adopt-a-highway“ können Firmen eine Patenschaft für einen Streckenabschnitt übernehmen und im Gegenzug am Fahrbahnrand werben. „Das sollte endlich auch in Deutschland erlaubt werden. Dieses Modell kostet den Autofahrer keinen Cent, sorgt für einen besseren Straßenzustand und es hilft, die öffentlichen Haushalte zu entlasten“, so das Fazit von Kommunikations-Fachmann Tom Brankamp.

Für Fragen zu diesem Thema stehen wir Ihnen gern zur Verfügung:

Tom Brankamp
brankamp@enterpress.de
Fon 0049 (0)211 98 96 096

Portrait

enterpress ist eine Kommunikations-Agentur mit Standorten in Düsseldorf, am Bodensee (Salem) und Ravensburg. Die Agentur ist spezialisiert auf Kommunikationslösungen für kleine und mittelständische Unternehmen.

News-ID: 79055 • Views: 4242 (Stand: 24.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/79055/Audi-Bahn-statt-Autobahn.html>