



Wer dieser Tage durch Nabburg streift, stößt auf riesige Plakatwände, von denen Audrey Hepburn in der Rolle der Holly Golightly in „Frühstück bei Tiffany“ den Betrachter anzulächeln scheint. In Wirklichkeit sind aber sechs täuschend ähnlich gestylte Nabburger Geschäftsfrauen abgebildet. Das Thema: „Wünsche werden wahr“, ist Teil einer bemerkenswerten Imagekampagne des Netzwerks Nabburg und der Stadt Nabburg. Das Original hängt heute übrigens im „Moma“, dem Museum of Modern Art in New York.

FOTO: THÄDER

## Nabburg macht bella figura

**STADTMARKETING** Die Imagekampagne des Netzwerks, die berühmte Bilder nachstellt, ist pfiffig gemacht. Vieles geschah ehrenamtlich.

VON ROLAND THÄDER

**NABBURG.** Gewaltige Plakatwände künden derzeit an markanten Orten in Nabburg davon, dass es schon ziemlich stark weihnachtet. So steht eine Plakatwand mitten auf der Brandlwiese an der Perschener Straße, eine andere unterhalb des Kindergartens an der viel befahrenen Regensburger Straße. Mit „Wünsche werden wahr“ sind sie betitelt. Und den Betrachter lächelt eine Holly Golightly an, wie sie Cineasten aus dem Filmklassiker „Frühstück bei Tiffany“ kennen. Im Film stellte diese damals Audrey Hepburn da.

Heute handelt es sich um sechs verschiedene Motive mit Nabburger Geschäftsfrauen und das Bild ist Teil einer wirklich außergewöhnlichen Imagekampagne des Netzwerks Nabburg und der Stadt. Was steckt dahinter? Das erläuterten die Hauptinitiatorinnen der Kampagne, die Innenarchitektin Elisabeth Troidl und die Nabburger Buchhändlerin Gisela Westiner, der Mittelbayerischen.

### Einzigkeit hervorheben

Die Gewerbetreibenden wollten etwas für die Stärkung des gesamten Standorts der Stadt Nabburg tun. Beim Brainstorming filterten sie die Stärken der 6000-Seelengemeinde heraus. Es ist ein bedeutender Schulstandort mit 3000 Schülern. Die Stadt zählt 60 Einzelhändler, jeweils 30 Handwerks- und Gastronomiebetriebe, ergaben die Recherchen des Netzwerks – wer hätte das gedacht? Initialzündung für die

**Elisabeth Troidl hat die Kampagne mitinitiiert.**

FOTO: RO



Kampagne war ein Preis, den das Netzwerk für sein ehrenamtliches Engagement unter 25 Bewerbern um das Stadtmaking im Jahr 2015 von der Rid-Stiftung (Betten Rid) erhielt. Der Wert des Coaching-Seminars betrug immerhin 15 000 Euro. Ein Jahr lang wurde das Netzwerk-Team von Achim Gebhardt von der CIMA begleitet, eine städtebauliche Beratungsagentur, bekannt für ihre Innenstadt-Entwicklungskonzepte (ISEK). Schließlich begann man im Juli dieses Jahres mit der

### DIE IMAGEKAMPAGNE



**Handwerk:** Das Netzwerk Nabburg ermittelte bei seiner Recherche, dass es in Nabburg 60 Handwerksbetriebe gibt. Sie trafen sich zum Foto-Shooting bei Marmor Berger. Pate für das Foto stand das berühmte Bild „Lunch at top a Skyscraper“.



**Mahlzeit:** „Das Abendmahl“ von Leonardo da Vinci wurde in der Marienkirche in Nabburg für den Kampagnenteil über die Gastronomie detailgenau nachgestellt. Sowohl Körperhaltung als auch der Hintergrund mit den drei Kirchenfenstern entsprechen dem Original. Fotos: Klaus Kurz



**Kultur:** In Zeiten des Effizienzdenkens ist es wichtig, auch einmal die sogenannten „weichen Standortfaktoren“ in den Blick zu nehmen. Nabburg verfügt über sechs Theatergruppen, fünf Museen und über 350 aktive Musiker.



**MakingOf:** Der Fotograf Klaus Kurz, der aus Trisching stammt, inszenierte die Bilder für die Imagekampagne. Dabei kam es auf viele Details an. Für das Nachstellen des Fotos aus dem Film „Frühstück bei Tiffany“ wurden sechs Nabburger Geschäftsfrauen gestylt.

Plakataktion. Mit dem Fünften von elf Motiven ist inzwischen eine Art Zwischenbilanz möglich.

„Wir wollen Nabburg als lebenswerte Stadt auch für kommende Generationen erhalten“, so Elisabeth Troidl. Die Kampagne sollte ein Alleinstellungsmerkmal bekommen. Aktionen, wie „Ich liebe ..., weil“, gebe es zuhauf. Da wäre die Gefahr zu groß gewesen, dass der Effekt verpufft. Zwar sei der Erfolg in Zahlen schwer zu messen, das Feedback bestätige sie aber darin, den richtigen Weg beschritten zu haben, zeigen sich Troidl und Westiner überzeugt. Darin bestärkt sie auch der Nabburger Bürgermeister Armin Schärfl. „Die Plakate wecken Neugierde darauf, was als Nächstes kommt“, sagt er. Dies wisse er aus vielen Gesprächen. Bis-

lang gebe es, abgesehen von einigen Kritikern, nur positive Rückmeldungen. Die Stadt unterstützt die Kampagne mit 18 000 Euro. 6000 Euro seien aus den Reihen der Geschäftsleute als Spenden geflossen. Der Rest sei ehrenamtlich erbracht worden. So wurde der Fotograf Klaus Kurz für die Aktion gewonnen. Hubertus Stumpf übernahm die Redaktion der Texte. „Hätten wir dafür eine Werbeagentur engagiert, hätte das 100 000 Euro gekostet“, wissen Troidl und Westiner.

### Start mit einem Stahlträger

Gestartet wurde die Aktion mit Handwerkern, die das berühmte Foto „Mitagessen auf einem Wolkenkratzer“ nachstellten. Es ist eines von elf Testimonials, die ausgewählt wurden. Doch wo bekommt man einen Stahlträger her, der auch noch in der Luft hängt? Auf dem Gelände der Firma Marmor Berger wurden die Akteure fündig und die Handwerker wurden originalgetreu kostümiert und von einer Visagistin geschminkt. Insgesamt engagieren sich rund 160 Nabburger für die Aktion.

Als Sinnbild für das kulturelle Engagement stand das Beatles-Plattencover von „Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band“ Pate, unterstützt von der Gärtnerei Ritschel. Die Gastronomen coverten Leonardo da Vincis „Abendmahl“ in der Marienkirche. „Es war unheimlich schwierig, es so zu gestalten, dass es nicht als Persiflage rüber kommt, sondern der nötige Ernst gewahrt wird“, erinnert sich Troidl. Eine Anekdote am Rande: Dieses Motiv haben die Gemeindeoberhäupter bereits beim Bürgermeisterausflug in Prag nachgestellt, weiß Schärfl.

Stellvertretend für Schulen und Kindergärten posierte Laiendarstellerin Anna Lohmann als „Pippi Langstrumpf“. Und was kommt als Nächstes? Das Motiv bleibt ein Geheimnis. Aber sind es vor Weihnachten die Wünsche, die wahr werden, so steht nach dem Verdauen der Gans natürlich die Gesundheit ganz oben an. An Heilig Abend wird das nächste Plakat enthüllt. Wir sind gespannt.

**MEHR FOTOS UNTER:**  
mittelbayerische.de/schwandorf