



Vision diffus

Ortstermin: Im Stadttheater Osnabrück wird das Werbekonzept für den Katholikentag 2008 vorgestellt.

Es gibt Produkte, für die es sich nicht so leicht werben lässt. Sperrige Werbeartikel. Windeln für Erwachsene etwa, Atomkraftwerke, das Land Sachsen-Anhalt, aber auch der 97. Deutsche Katholikentag, der im nächsten Mai in Osnabrück stattfinden wird.

Wie wirbt man für Gott in Deutschland? Es gibt verschiedene Ansätze.

Bischof Franz-Josef Bode beispielsweise verteilte beim Pfingstgottesdienst im Dom von Osnabrück 72 Pilgerstäbe an Gemeindevorteiler, mit denen sie im kommenden Jahr durch sein Bistum streichen sollen, um für den Katholikentag zu werben. In den Knauf eines jeden Stabs ist das Motto des 97. Katholikentags eingraviert: „Du führst uns hinaus ins Weite“. Die Pilger sollen mit den Stäben bis in die kleinsten Gemeinden vordringen und im Mai wieder zurück nach Osnabrück wandern. Das ist der eine Ansatz.

Den anderen erklärt Holger Pfeifle vom „büro diffus“, einer Stuttgarter Werbeagentur. Pfeifle möchte den Deutschen Katholikentag zu einer Marke machen. Er hat gläubige „Visionäre“ mit einer handgeschriebenen Botschaft in der Hand fotografiert. Die Fotos werden auf Flyern, Broschüren und Großplakaten ins Land gelangen. Büro diffus typisiert die katholische Kirche, gibt ihr ein Gesicht. Die Agentur betreut auch metallverarbeitende schwäbische Betriebe, den Architektenbund Baden-Württembergs und ein Golfturnier, veranstaltet unter anderem von Hugo Boss.

Pfeifle sitzt am rechten Rand einer kleinen Bühne im Foyer des Stadttheaters Osnabrück, wo das Werbekonzept für den Katholikentag präsentiert wird. Neben ihm haben Bischof Bode und zwei andere Würdenträger der katholischen Kirche Platz genommen. Durchs Fenster sieht man ein Stück vom Dom. Pfeifle wirkt, als wäre er versehentlich in die Runde geraten. Er ist jünger und leichter als die anderen, er trägt keine Brille wie sie, dafür klebt ein kleiner, fein ausrasierter Bartszipfel an seiner Unterlippe. Und dann ist er auch noch Protestant.

„Wir wollen der Zielgruppe verdeutlichen, dass sie auch selbst für ihre Zukunft verantwortlich ist“, sagt er. „Deswe-

gen haben wir diesmal echte Visionäre gecastet, keine Models wie auf den letzten beiden Katholikentagen. Auf den Bildern sehen sie Menschen, die echte Projekte haben. Unsere Visionäre sind wirklich. Das ist die Linie.“

Die drei alten Katholiken sehen Pfeifle an wie einen jungen Mann, der ihnen den Computer repariert. Die Linie? Die Marke? Models? Sie verstehen ihn nicht ganz, aber sie scheinen ihn zu brauchen.

Ist es nicht seltsam, für die katholische Kirche zu werben? Für Gott gewissermaßen?

„Nein“, sagt Pfeifle. „Wir vermitteln eine Botschaft unseres Kunden, und in diesem Fall ist es der katholische Glaube.“



Bischof Bode, Plakate: „Sonne ernten in Peru“

„Wir werben ja nicht für irgendeine Hedgefonds, sondern fürs ewige Leben“, sagt Christina Hartmann, die die Öffentlichkeitsarbeit für den Katholikentag in Osnabrück macht. „Wir haben ein tolles Produkt.“

Im Foyer sind große Transparente mit den sechs „Visionären“ der katholischen Kirche Deutschland aufgebaut. Es sind zehnjährige Zwillingmädchen, zwei Männer, einer mit Dreitagebart, einer mit Ohring, zwei Frauen, eine junge und eine ältere. Die junge „setzt sich für eine unabhängige Medienlandschaft in Afrika ein“. Sie hält ein Schild mit der Aufschrift: „Stimmen eine Stimme geben“. Auf dem Schild der Zwillingmädchen steht: „Glück dreht die Welt“, auf dem des Ohringträgers „Sonne ernten in Peru“.

Alle Visionäre halten die Augen geschlossen.

„Sie wirken so sehr bei sich, gläubig eben“, sagt Holger Pfeifle.

Wo haben Sie die Visionäre her?

„Es gab einen Aufruf in Kirchenzeitungen und in katholischen Organisationen: ‚Visionäre gesucht!‘ Es haben sich so 25, 30 gemeldet. Wir haben die gecastet und selektiert. Fragen Sie doch unsere Visionärin Frau Wolf“, sagt Holger Pfeifle und lächelt eine ältere Frau mit kurzen, orangefarbenen Haaren an.

Marlies Wolf ist 62 Jahre alt und pensionierte Sparkassenangestellte aus Osnabrück. Zusammen mit dem Stephanswerk baut sie gerade ein Haus mit altersgerechten Wohnungen. Es gibt einen Aufzug, schwellenlose Türen und Gemeinschaftsräume. Sie sucht noch Mieter. Auch deswegen hat sie als Visionärin zugesagt. Natürlich auch, weil sie Katholikin ist und der Katholikentag ja „an sich eine gute Sache“.

Die Mitarbeiter vom Büro diffus haben sie geschminkt, frisiert und ihr auch ein paar Sachen zum Anziehen rausgelegt. Am Ende hat sie dann aber doch ihre eigenen Sachen anbehalten dürfen, „vielleicht weil die am besten zu mir passen“, sagt sie. Drei Stunden lang hat das Fotoshooting gedauert. Sie war die Erste. Beim Rausgehen hat sie ein paar der anderen Visionäre gesehen. Vielleicht treffen sie sich demnächst mal, machen was zusammen.

Auf dem Schild in Marlies Wolfs Hand steht: „Zukunft mit Aussicht bauen“.

Im Herbst werden die Plakate geklebt, zunächst nur im Bistum Osnabrück, irgendwann aber auch deutschlandweit. Sie hat schon ihren Sohn in Berlin angerufen und ihn vorgewarnt.

„Er kann damit leben“, sagt sie.

Ist Ihr Sohn Katholik?

„Er ist ausgetreten“, sagt sie und wird ein bisschen rot. „Aber er ist nicht gottlos, und meine Tochter ist noch drin. Und die Enkelkinder sind getauft.“ Marlies Wolf lächelt Herrn Pfeifle unsicher an, als sei ihre Rolle als Visionärin in Gefahr.

Er nickt verständnisvoll, geht schon in Ordnung.

Draußen auf dem Domhof lässt sich Bischof Franz-Josef Bode gerade zwischen zwei flatternden Transparenten mit Visionären fotografieren. ALEXANDER OSANG