

**Text: Alexander Bittner**

Alexander Bittner, geboren 1974, absolvierte ein Studium der Visuellen Kommunikation, Fachrichtung Grafik-Design, an den Universitäten Bielefeld, Münster und Halifax (Nova Scotia, Kanada). Im Juni 2000 erwarb er sein Diplom mit dem Erscheinungsbild eines regionalen Energieversorgers. Seit September 2000 ist er Grafiker bei der Osnabrücker Werbeagentur Die Drei!, seit 2009 Senior Art Director und Kundenbetreuer.

**Auszeit**

„Herr Bittner, Sie sind Initiator des Printmagazins "auszeit", das Ende 2012 das erste Mal veröffentlicht wurde. Auf den ersten Blick vermutet man keine christlichen Themen hinter dem modernen Cover. Was ist die Motivation hinter dieser neuen Kirchenzeitschrift?

Und wen möchten Sie damit erreichen? Wie sind die Reaktionen Ihrer Leser?“

Die Motivation ergab sich aus dem Zusammenspiel von Beruf und Ehrenamt, letzteres bekleide ich als Mitglied des Öffentlichkeitsausschusses der Pfarreiengemeinschaft Bad Iburg. Als Grafik-Designer störte mich schon länger die Tatsache, dass in einigen Bereichen der kirchlichen Print-Kommunikation fast nur eine Form zu finden war: einfarbig schwarze Drucke auf leicht beigem Papier. Es war (und ist) mir natürlich bewusst, dass vor allem Kostenargumente zu diesen Ergebnissen führen. Vielerorts fehlt aber auch schlicht eine Fachfrau oder ein Fachmann, die oder der sich in den Bereichen Gestaltung und Druck auskennt.

Meine Vorstellung war ein kleines Magazin, welches den Pfarrbrief an Informationstiefe übertrifft, ihn aber nicht ersetzt. Ein Printmedium, welches die Gemeinde und die in ihr tätigen Gruppen vorstellt und die Kommunikation zwischen den Gruppen fördert. Darüber hinaus sollte es auch Menschen ansprechen, die sich nicht im Dunstkreis der christlichen Gemeinden bewegen, sondern dem Thema Kirche auch kritisch gegenüberstehen. Letztere Zielgruppe erreicht man nicht mit Bildern von Kreuzen, Heiligenfiguren oder Aufnahmen von der letzten Altkleidersammlung. Ein Titelbild musste her, welches weltliche Themen zeigt, die dann im Innenteil des Magazins in einen religiösen Kontext gesetzt werden. Die Idee der "Ankunft" mit einem Bild vom Flughafen zu veranschaulichen, aber damit nur die Übersetzung des Themas "Advent" einzuleiten, war ein Ansatz, der Wirkung zeigte. Die Reaktion eines Lesers war, er hätte das Heft im ersten Moment für ein Reisemagazin gehalten. Die Werbefachleute würden sagen "an der Zielgruppe vorbei", aber genau das ist ja der Sinn – ein Magazin eben nicht nur für die Kernzielgruppe "Kirchengemeinde", sondern auch für alle, die neugierig sind, um sie mit einer etwas anderen Form von kirchlichen Mitteilungen zu überraschen.

Wir hatten mit einem Fachmann für PR und hochmotivierten Redakteuren ein überdurchschnittlich gutes Team, wenn man bedenkt, dass es hier um rein ehrenamtliche Arbeit geht. Wir haben viele Menschen erreicht und durchweg positive Reaktionen erhalten. Man darf aber bei aller Euphorie nicht über gewisse Tatsachen hinwegsehen: die Bereitschaft, etwas für ein Magazin zu zahlen, wobei einem heute ja fast alles kostenfrei in den Briefkasten wandert, ist gerade bei der Zielgruppe "außerhalb der Kirche", die wir ja erreichen wollten, sehr begrenzt. Wie wir also den Vertrieb optimieren, damit die "auszeit" auch

mal in der Arztpraxis oder der Touristen-Info ausliegt, das ist eine nicht ganz leichte Aufgabe. Dennoch arbeiten wir gerade ganz motiviert an der nächsten Ausgabe zu Pfingsten und wir haben Freude daran, was ein nicht unwesentlicher Faktor zum Gelingen einer Sache ist.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

