

„... denn Gott ist schön.“

Begründung und Chancen eines ästhetischen turns der Jugendpastoral

Angesichts einer zunehmenden Visualisierung gerade jugendlicher Lebenswelten erscheint es geboten, in Theologie und Pastoral eine vergessene Glaubenseinsicht zu reaktivieren: dass Gott nicht nur wahr und gut genannt werden kann, sondern auch schön. Ein Thesenpapier von Matthias Sellmann

Es gehört sowohl zu den charakteristischen Veränderungen der Gegenwartskultur wie zu einer der herausforderndsten intellektuellen Aufgaben der Zeit, dass sich der dominante Modus der Kulturbewältigung vom literarischen zum visuellen Typ mehr und mehr verschoben hat. Der derzeit hochproduktive Diskurs um die These eines „iconic turn“ der Gegenwartskultur, dessen Akteure gleichermaßen geistes- wie natur- und technikwissenschaftlich argumentieren (vgl. *Maar/Burda* sowie *Boehm*, 11–38), problematisiert genau dies: dass unsere Welt mehr und mehr in der Logik des Bildes statt des Textes zu lesen ist, dass genau an diesem Wechsel neue Kommunikationsroutinen ansetzen und dass die Wechselbeziehung von sprachlicher und bildlicher Weltzuwendung neu zu bestimmen ist. Das klingt alles hochkomplex, ist es auch, gründet sich aber auf Phänomene, die jede und jeder sofort im Alltag nachvollziehen kann. Die Überzeugungsstrategien der *Politik* etwa wenden sich schon lange nicht mehr an unser Verstehen, sondern an unser intuitives Fühlen; Mehrheiten gewinnt, wer das bessere Bild abgibt und die Deutungshoheit hierüber behält. Kanzler oder Kanzlerin wird, wer die passende Frisur dazu hat. Ebenso haben im *ökonomischen Raum*, genauer im Marketing, längst Symbolstrategien

die gute alte Produktinformation ersetzt: An BMW interessiert mich nicht die physische Beschaffenheit der Radkappe, sondern die „Freude am Fahren“, die die Spots in mir erzeugen. *Technisch* sind optische Maschinen in der Lage, an sich uneinsehbare Areale wie molekulare oder planetare Oberflächen zu scannen. Es sind dies aber charakteristischerweise nicht einfach rezeptiv-fotografische, sondern *bildgebende* Verfahren. Und viertens wird auch der *kulturelle Raum* markiert, und zwar mit Logos, Slogans und Infografiken, die die Komplexität der Wirklichkeit eben nicht auf den Begriff, sondern auf das Bild bringen. Wer in Freiburg aus der Bahn steigt, wird per Lautsprecher der DB in der „Solarstadt Freiburg“ begrüßt – schon „weiß“ man, wo man ist. Unsere Alltagsnavigation läuft über Scan-Codes, Screens, Displays, Siegel, Zertifikate und Etikette, alles ikonische Benutzerober-

Matthias Sellmann

Theologe und Sozialwissenschaftler, Theologischer Grundsatzreferent an der Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle der Deutschen Bischofskonferenz mit Sitz in Hamm. Initiator und (neben Helmut Haimerl von der MDG) Leiter des Projektes „Kirchliche und religiöse Orientierungen in den Sinus-Milieus“.

flächen, deren Vertrauenswürdigkeit gerade nicht aus unserem diskursiven, sondern aus unserem emotionalen, sphärischen Nachvollzug generiert wird.

SEHEN: JUGENDPASTORAL IM „ICONIC TURN“

Konkretisiert man den Befund auf die Jüngeren, also auf die Geburtsjahrgänge ab etwa 1992, so verschärft er sich. Zum einen muss unterstellt werden, dass die Jüngeren niemals eine kultu-

Die Welt der Jugendlichen ist ein T-Shirt, kein Buch.

relle Welt erlebt haben, die um ihr diskursives Einverständnis geworben hat. Hieraus wird man folgern dürfen, dass sie an solch einen Typ Kultur auch keine diesbezügliche Erwartung haben und einen Zustand der Lesbarkeit der Welt auch nicht vermissen. Die einschlägigen Jugendstudien verweisen darauf, dass die Jüngeren von der Welt keine kognitive Gesamtsynthese verlangen und letzte Paradoxa nicht nur tolerieren, sondern zum Teil gerade suchen. Ihre Welt ist ein T-Shirt, kein Buch (vgl. Wyss), sie soll tanzbar, nicht lesbar sein. Zum anderen, und damit verbunden: Gerade in der Jugendkultur boomt der iconic turn. Musik wird nicht gehört, sondern als Videoclip gesehen; ästhetische Codes bestimmen Insider und Outsider von Szenen; schön zu sein und als schön zu gelten steht weit oben auf der privaten Bedürfnisskala; und das eigene Leben als ein schönes, also erlebnislogisch selbstbestimmtes Leben zu führen, ist der Basiskonsens selbst der Jüngeren, die diese Überschrift nicht hedonistisch, son-

dern engagementorientiert interpretieren.

Diese Befunde spielen einen weiteren ein, der ebenfalls mit großer Deutlichkeit aus den empirischen Jugendstudien entgegenschlägt: Die Jüngeren sind Pragmatiker. Seit Mitte der 90er Jahre ist ein diesbezüglicher Wertewandel unverkennbar: Lebenspraktisch erkennbarer Nutzen rangiert vor größer formatierten Anliegen wie Gesellschaftsreform oder Umweltschutz. Kürzer: Man will Spießer werden. Pragmatismus aber ist die genau passende und intelligente Reaktion auf eine Welt, die sich vor allem visuell und damit figurativ verstehbar macht (vgl. 15. *Shell-Jugendstudie*, 38–40). Denn dann wächst die Bedeutung von klar wahrnehmbaren und

auf konkrete Bedürfnisse bezogenen Angeboten im kulturellen Raum. Die Welt soll den Jüngeren berührbar, benutzbar werden; sie soll sich nicht in Versprechen, sondern in konkreten Gestalten darbieten; und diese Gestalten sollen sich rückbeziehen auf klar formatierte, ja standardisierte Ideenkomplexe. Man will, dass der McDonald's in Freising genauso aussieht wie der McDonald's in Flensburg; die Marke als Ideenkomplex soll sich normiert darbieten und ihren Markenkern auf Wiedererkennbarkeit hin kultivieren. Nur das schafft das, was jungen Pragmatikern in einer visuellen Welt zur Mangeware wird: mentale Sicherheit.

Diese zeitdiagnostischen Skizzen betreffen und erklären erkennbar auch die Typik jugendlicher Nachfrage auf dem weltanschaulichen Markt. Auch Religionen oder andere ideelle Agenturen werden in hohem Maße aufgrund ihrer ästhetischen Passung zu ganz konkreten lebensthematischen Bedürfnissen gesucht bzw. gewählt. Und die Kommunikationsbarrieren zwischen

den Jüngeren und etwa der katholischen Kirche laufen entlang von klar benennbaren semantischen und stilistischen, weniger aber inhaltlichen Linien (ein wichtiger Befund des *KSA/MDG-Milieuhandbuchs* „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus® 2005“). Es ist für die Jüngeren überaus wichtig, wie sich die Frontfrauen und -männer welcher Religion auch immer in den Medien darstellen und welches Image sich also ableiten lässt; und für jedwede pastorale Kommunikation wird es unerlässlich, überhaupt in Kontexten jugendlicher Biografien antreffbar und in attraktiver Weise wahrnehmbar zu sein. Kurz und als abschließende Problemformulierung: Je mehr es stimmt, dass die Jüngeren ihre Kulturbewältigung zentral über die Logik des Bildes organisieren, desto mehr muss sich auch christliche Glaubenskommunikation fragen, was es für sie heißt, sich ästhetisch zu wenden.

URTEILEN: DIE „SCHÖNHEIT GOTTES“

In der Spur dieser Problemformulierung rückt die theologische Transzendentalie der Schönheit Gottes in den Blick. Sie gehört zum Urbestand dogmatisch reflektierter Gottesrede, kann aber mit guten Gründen als vergessen gelten. Zu stark wirkt hier der Verdacht, eine ästhetisierende Theologie degeneriere zum Zynismus einer anästhetisierenden spirituellen Vertröstung. Es verbiete sich, so lautet die Widerrede, mit der Rede vom schönen Gott die elenden und skandalösen Weltzustände zu verhübschen. Das Christentum starte mit dem brutalen Urpunkt des Kreuzes, an dem ein Gottesknecht

hing, an dem eben keine Schönheit mehr war (Jes 53,2). Zudem sei die Jesusbewegung gerade eine kultkritische Bewegung gewesen, deren Zielpunkt bis heute in der eschatologischen Gerechtigkeit, nicht aber in der Affirmation des

Ästhetische Theologie ermutigt das Christentum gewissermaßen zum Liveauftritt.

Diesseits liege. Die Pastoral sei also gut beraten, sich vor allem auf die transzendente Rede vom guten und vom wahren/einen Gott zu beziehen und von hierher ihre Stärken in der Katechese und der Werteerziehung zu suchen.

Von dieser Widerrede ist vor allem zu lernen, dass eine ästhetische Theologie vom Kreuz her gewonnen werden muss und dass eine durch sie inspirierte Pastoral auf keinen Fall den politisch-diakonischen Impuls des Christlichen durch matte Kontemplation ersetzen darf. Trotzdem ist der weitgehenden Ausblendung der ästhetischen Dimension der Gottesrede ein breites Argumentationspanorama entgegenzuhalten. Dies kann hier nur in Überschriften skizziert werden: Protologisch wird die Schöpfung in Gen 1,31 als „*tow*“ bezeichnet, also als glänzend und schön (das hebräische Wort für „gut“ – טוב – kann auch „schön“ bedeuten, zielt also auf das Glück Gottes angesichts seines Werkes, vgl. *Sedlmeier*, 12; zum neutestamentlichen Textbefund des griechischen „καλός“, das die Einheitsübersetzung fast durchgehend mit „gut“ übersetzt und damit die Rezeptionslinie der vom Wortfeld her eigentlich mitgemeinten Bedeutung „schön, geordnet, stimmig“ verbaut, vgl. *Grundmann/Bertram*). Ein Leitthema der Schrift ist die Offenbarung Gottes als Hervor-

strahlen göttlicher Herrlichkeit (gloria, doxa, kabod), das die Schöpfung zum korrespondierenden Sehen herausfordert (vgl. ausführlich von Balthasar; außerdem aus der Sicht evangelischer Theologie: Zeindler). Christologisch ist mit dem Topos der Inkarnation ein unaufgebbar affirmatives Bekenntnis der Glaubenden zum Fleisch, zur Gestalt, zur wahrnehmbaren Konkrektion gefordert. Soteriologisch ist immerhin zu notieren, dass auch der Auferstandene sich nicht in eine Seele oder ein Geistwesen auflöst, sondern sich als berührbaren Körper präsentiert. Demzufolge wird eschatologisch auch für den Menschen nach dem Tod eine Körperlichkeit sowie eine Trennung von Gott und Mensch postuliert. Und ekklesiologisch ist die Kirche „Zeichen und Werkzeug für die innigste Einheit der Menschen mit Gott und untereinander“ (LG 1), d.h. sie ist nicht kompensativ, sondern repräsentativ ausgerichtet. Sie soll durch sich selbst, in ihrer historischen Antreffbarkeit jenen Gott wahrnehmbar machen, der sie erwählt hat. All dies sind gute Gründe, der Rede von der Schönheit Gottes mehr Respekt entgegenzubringen, als dies üblicherweise theologisch, vor allem aber im praktischen Kirchenalltag geschieht. Hier findet man eine grandiose Abwertung des Ästhetischen: sei es in den Erziehungsidealen („Es kommt nur auf das Innere an!“), sei es in zumeist wenig professionellen Medienauftritten (vgl. dazu die deutliche Kritik von Profis in der Nr. 2 des neuen Internetmagazin „*sinnstiftermag*“), sei es in der Raumgestaltung (der berühmte Gummibaum im Eingangsbereich katholischer Pfarrheime), sei es im oft sogar betont modemuffigen Kleidungsstil kirchlicher Akteure. Wenn man mehr daran glauben würde, dass Gott schön ist und er Freude daran hat, wenn seine Menschen sich und

ihre Welt schön machen, sähe es in der Kirche anders aus. Mindestens für die Jüngeren wäre sie jedenfalls attraktiver. Es geht aber auch theologisch um nichts weniger, als ein Hauptgleis der Gottesrede wieder befahrbar zu machen. Zum einen würde man sich damit produktiv zu einer Herausforderung wie dem *iconic turn* verhalten, zum anderen wären aber auch jene Formate christlicher Existenz wieder zu gewinnen, die allein durch eine ästhetische Theologie zu sichern sind.

Welche Formate sind das? Hier soll eine Stimme ihr Recht bekommen, die sich wie keine andere um den schönen Gott bemüht hat und die nun wirklich nicht im Verdacht steht, sich von Modetrends korrumpieren zu lassen. Hans Urs von Balthasar schreibt den Fundamentalkritikern der ästhetischen Theologie einen scharfen Satz ins Stammbuch: „Wer bei dem Namen der Schönheit die Lippen schürzt, als sei sie das Zierstück bürgerlicher Vergangenheit, von dem kann man sicher sein, dass er – heimlich oder offen zugestanden – schon nicht mehr beten und bald nicht mehr lieben kann.“ (von Balthasar, 6) Das ist starker Tobak, führt aber in die eigentliche Pointe ästhetischer Theologie. Nur über das letztlich kreuzestheologisch gewonnene ästhetische Ernstnehmen der wahrnehmbaren Konkrektion menschlicher Körper im historischen Raum kann sich die christliche Theologie zwei Grundversuchungen erwehren, die sie immer wieder aufs Glatteis führen: dem Platonismus und dem Kritizismus.

Platonismus herrscht real überall dort, wo die Glaubensweitergabe auf die Kommunikation einer „Botschaft“ verkürzt wird. Das Christentum verkümmert dann zu einer Lehre, einem verbalen Sprachakt, einem kognitiven Übernahmegeschehen, einem Wissen von etwas. Es

reicht dann, den jungen Leuten mal das Richtige gesagt zu haben. Man abstrahiert aber von den konkreten Kontexten solcher Katechesen, also zum Beispiel von der Frage, ob der Träger der Botschaft so aussah, als würde er sich selber von dem prägen lassen, was er da sagt. Hier hilft ästhetische Theologie. Sie ermutigt das Christentum gewissermaßen zum Liveauftritt. Sie setzt darauf, dass der historische Moment der Begegnung von Menschen eine pneumatische Dimension hat, die sich in der vollen Situation inkarniert. Plötzlich wird alles wichtig, denn alles wird zum Sprachmaterial des Geistes: in welchem Raum wir sitzen, ob uns kalt oder warm ist, was die Körperhaltung des Gegenüber signalisiert, in welchem biographischem Moment wir gerade sind, wer was sagt und wer was hört. Ästhetische Theologie sensibilisiert für das Versprechen Jesu, denen Mitte zu sein, die in seinem Namen zusammen sind (Mt 18,20). Das, was hier und jetzt real geschieht, hat Bedeutung für und im Reich Gottes. Es ist mehr als Botschaft, es ist Raum.

Und das zweite: Ästhetische Theologie schützt vor einem fundamentalen Kritizismus, der zwischen Schöpfung und Schöpfer einen unüberwindlichen Graben setzt und den Gedanken verweigert, im Geschaffenen eine Spur zu Gott zu erkennen (*vestigia Dei*). So wichtig die Intention dieses Argumentes ist – nämlich den Schutz der Unableitbarkeit Gottes aus seinen Werken – so sehr kann diese Intention aber auch ästhetisch aufgenommen werden. Von Balthasar etwa insistiert darauf, dass die Beziehung von der Welt zu Gott überhaupt erst ermöglicht wurde durch die vorgängige Inbeziehungsetzung Gottes zur Welt. So bleibt beides denkbar: die unteilbare Freiheit Gottes wie die transzendente Ausdrucksqualität des Immanen-

ten. Gewonnen wird dadurch die Möglichkeit, als Christ und Christin ohne Angst und Krampf in dieser Welt zu leben. Ich darf diese grundlegend bejahen, ich muss sie nicht als erstes verändern. Ich darf ein Kulturoptimist sein, weil Gott schon da war. Dies schützt wirksam vor der sauertöpfischen Zaungasthaltung, die man uns Kirchenleuten von säkularer Seite so oft anzumerken meint.

Was Schönheit material bedeutet, kann hier nicht ausformuliert werden. Die Formel des Thomas von Aquin, nach der im Schönen die beiden Elemente der „spezies“ und des „lumen“ zusammenkommen, eröffnet große Horizonte. Sie verbindet sich mit dem biblischen Verständnis, nach dem das oder der Schöne das oder der Erwählte ist (vgl. *Haag*). Schön sind wir als Leute, Körper, Gestalten, spesies, weil Gott uns erwählt hat und uns wie ein Glanz, Licht, splendor, lumen durchleuchtet. Kürzer: Nicht nur Franz Beckenbauer, jede und jeder Getaufte ist eine Licht-Gestalt, eine *burning person* und darf sich als solche fühlen und geben.

HANDELN: JUGENDPASTORAL ALS KAMPF UM UND FÜR DIE GESTALT

Im Vordergrund dieses Artikels steht die zeitdiagnostische und theologische Begründung, von der her sich eine ästhetische Wendung der Jugendpastoral als rational und geboten ausweist. Die operativen Konkretionen müssen an anderer Stelle entfaltet werden (vgl. *Sellmann 2002* und *2007*). Sie reichen vom Angebot biographisch designter „starker“ Liturgien über eine positive Neubewertung von pastoralen Events bis hin zur Forderung nach einem attraktiveren Erscheinungsbild kirchlicher Akteure. Eine neue

Sorgfalt in Layout, Öffentlichkeitsarbeit und Raumpflege gehörte genauso zu einem ästhetischen turn wie die Sorgfalt um das eigene Gebetsleben. Weiterhin spielen gesellige Gruppen eine dominante Rolle, diese aber erschöpfen sich nicht in Kumpanei, sondern richten sich auf die Lösung konkreter Probleme des sozialen Nahraums aus. Man lässt sich inspirieren: von den Heiligen der Kirche genauso wie vom Jugendmarketing.

Zwei Akzente sind zu betonen: Angesichts der im iconic turn obsoleten Trennung von „Form“ und „Inhalt“ ist das in der Pastoral ja sehr hochgehaltene Ideal der „personalen Authentizität“ neu zu bestimmen. In einer ästhetisch gewendeten Jugendpastoral wird auch die Oberfläche zur Kommunikationsagentur. Bei den Jüngeren gilt: „Show your mind!“, soll heißen: „Die Qualität Deiner Botschaft zeigt sich an Dir selbst.“ Wirkst Du schluffig, ist es Deine Botschaft, die Dich schluffig sein lässt. Verbreitest Du Respekt, verdient auch Deine Botschaft Respekt. Dies ist erkennbar genau der Mechanismus, der mit der Rede vom „personalen Angebot“ gemeint ist. Er wird im ästhetischen turn allerdings von seinem oft latenten Platonismus gereinigt, der Authentizität immer nur auf die Innenseite einer Person bezieht. Kurz: Dass und wie ich als Christ/in authentisch bin, muss ich den Jüngeren auch wahrnehmbar machen. Also: Inszeniere Deine Authentizität. Wer immer nur sagt: „Nee, das ist jetzt aber nicht meins“, der ist nicht authentisch, sondern faul.

Und zweitens: Eine ästhetisch gewendete Jugendpastoral ist diakonisch. Sie wäre völlig missverstanden, würde sie das Unangenehme, Unstimmige und Ungerechte zugunsten kraftloser Wellness vermeiden. Ihr Ziel ist die Verbesserung – Verschönerung – konkreter Lebensla-

gen; ihr Weg ist die „Sorge um die Gestalt“ in ihrer Bedrohtheit; ihre Frage ist die nach dem körperlichen und situativen Wohlergehen junger Menschen; ihr Antrieb ist die Faszination an der Würde und der Schönheit jungen Lebens. „Denn wir essen Brot, aber wir leben von Glanz.“ (Hilde Domin) ■

LITERATUR

- Shell Deutschland Holding (Hg.)**, Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck, Frankfurt 2006. (15. Shell-Jugendstudie)
- Balthasar, Hans Urs von**, Herrlichkeit. Eine theologische Ästhetik, Bd. 1, 3. Aufl., Einsiedeln 1988.
- Als Auslöser des Diskurses um den iconic turn gilt:
- Boehm, Gottfried**, Die Wiederkehr der Bilder, in: ders. (Hg.), Was ist ein Bild, 4. Aufl., München 2006, 11-38 (zuerst 1994).
- Grundmann, Walter / Bertram, Georg**, Artikel „kalos“, in: Theologisches Wörterbuch zum NT, Bd. 3, Stuttgart 1938, 539-558.
- Haag, Herbert**, Schönheit im alten Israel, in: Stemmler, Theo (Hg.), Schöne Frauen – schöne Männer, Mannheim 1988, 33-46.
- KSA/MDG-Milieuhandbuch**, „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus® 2005“, München 2006.
- Christa Maar / Hubert Burda (Hg.)**, Iconic turn. Die neue Macht der Bilder; 2. Aufl., Köln 2004.
- Sedlmeier, Franz**, „Ich werde in ihrer Mitte wohnen ...“ Gottes Gegenwart in seinem Volk, in: prisma 1/2005, 10-17.
- Sellmann, Matthias**, Nietzsches Enkel, Nietzsches Erben. Jugendliche und die Dispersion des Religiösen, in: prisma 1/2002, 8-21.
- Sellmann, Matthias**, Theologisches Gestaltsehen, in: Pastoralblatt 2/2007, 41-49.
- sinnstiftermag**, Ausgabe 2/2006: Laute/Leise – Die verunsicherte Kommunikation der Frohen Botschaft. (frei zugänglich über das Archiv unter www.sinnstiftermag.de)
- Wyss, Beat**, Die Welt als T-Shirt. Zur Ästhetik und Geschichte der Medien, Ostfildern 1997.
- Zeidler, Matthias**, Gott und das Schöne. Studie zur Theologie der Schönheit, Göttingen 1993.