

„Schön war's“

Plädoyer für eine ästhetisch gewendete Glaubenskommunikation mit Jugendlichen

Nach dem religiösen Trendmonitor 2003 bezeichnet sich nicht einmal jeder zehnte deutsche Katholik zwischen 16 und 29 Jahren als gläubiges Mitglied der Kirche. Zwischen Kirche und Jugendkultur klafft ein tiefer Graben. Für keine Bevölkerungsgruppe ist die Kirche so entfernt wie für diese. Der Grund: Jugendseelsorger/innen verfehlen die fundamental andersartige Wirklichkeitserfahrung der Jüngeren. Dringend benötigt werden Experimente mit einer ästhetisch gewendeten Glaubenskommunikation. **Matthias Sellmann**

Generationen werden durch kollektive Wertüberzeugungen zusammengehalten. Diese Werte bilden sich vor allem durch die Reaktion auf ähnliche Wirklichkeitserfahrungen und deren Interpretation. Diese Wirklichkeitserfahrung wiederum wird über Medien organisiert, so dass man Generationen präzise über ihren bevorzugten Mediengebrauch unterscheiden kann (Hörisch 1997). So kommen die klassischen Generationskonflikte zustande: Jede Generation macht über ihre je anderen Medienzugänge je andere Erfahrungen von Wirklichkeit und bewertet diese je anders. So entwickelt jede Generation auch je andere verbindliche Vorstellungen von sinnhafter Wirklichkeit – und ist dann irritiert über die Tatsache, dass andere Generationen von anderen Verbindlichkeiten überzeugt sind. Dieser abstrakte Zusammenhang gilt für jede Art von Generationenbegegnung – sei sie politisch, sportlich, karitativ oder wie auch immer angelegt. Er gilt jedoch in doppelter Schärfe für die religiöse Begegnung von Generationen. Denn hier werden Sinnformate direkt thematisiert und kommuniziert, und hier ist die Irritation der Älteren über

die ganz andere Wirklichkeitsverarbeitung der Jüngeren besonders groß.

DIE LEITENDE THESE

Dieser Aufsatz vertritt die These, dass die gegenwärtige Krise der Glaubenskommunikation mit Jugendlichen ihren Grund vor allem in der Tatsache hat, dass die Generation der haupt- und ehrenamtlichen Jugendseelsorger/innen aufgrund ihrer je eigenen Prägung den Zugang zu der neuen und andersartigen Wirklichkeitsinterpretation der Jüngeren verfehlt. Grob geschätzt und pointiert gesagt: Das Leitmedium der Jahrgänge 1950 bis 1965 ist das *Buch*; die so angeeignete Wirklichkeit ist *kognitiv und universal* formatiert; und die so generierten

Matthias Sellmann

Jg. 1966, (also Grenzgänger zwischen Buch- und PC-Sozialisation) Theologe und Sozialwissenschaftler; Grundsatzreferent an der Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle der deutschen Bischofskonferenz, Hamm.

Wertentdeckungen sind *Vernunft, Emanzipation, Identität, Betroffenheit und Solidarität* – das Leitmedium der Jahrgänge 1970 bis 1990 dagegen ist die *multimediale Integration von TV und PC*; die so angeeignete Wirklichkeit ist äs-

weiterer Modernisierungsschub II ereignet hat. Hier finden sich vor allem die jungen Lebenswelten von heute mit den Bezeichnungen „Moderne Performer“, „Experimentalisten“ und „Hedonisten“. Ihre Leitwerte sind „Patchworking“ und „Virtualisierung“ (BAC 2002). Sie sind die Kinder der 68er-Eltern, und, wie es sich für eine neue Generation gehört, definieren sie sich über

Die Generation der Jugendseelsorger verfehlt aufgrund ihrer je eigenen Prägung den Zugang zur Wirklichkeitsinterpretation der Jüngerer.

thetisch und multiversal formatiert; und die so generierten Wertentdeckungen sind *Multioptionalität, Akzeptanz von Komplexität, Simulation, Virtualität und Inszenierung*. Man sieht: Die Begegnung wird schwierig.

Die argumentative Basis für die obige Behauptung findet man in aktuellen Forschungen über den Wertewandel in den verschiedenen Lebenswelten der Deutschen. Das bekannte Institut Sinus-Sociovision etwa geht davon aus, dass derzeit drei große Werteströmungen prägend sind. Eine Grundorientierung A ist geprägt von traditionellen Werten wie „Pflichterfüllung“ oder „Ordnungsstreben“. Man fügt sich in eine gegebene und hierarchisch akzeptierte Ordnung ein. Der Modernisierungsschub I führt zu einer Grundorientierung B, deren Hauptwerte die Rebellion der 68er-Bewegung gegen die Kriegsgeneration spiegelt: „Selbstverwirklichung“, „Konsum-Hedonismus“ und „Postmaterialismus“. Dieser Wandel von pflicht- zu selbstbezogenen Werten ist durch die Forschungen von Inglehart oder Klages bestens dokumentiert und braucht hier nicht ausgeführt zu werden. Überraschend und bisher von der soziologischen Literatur wenig beachtet ist nun die empirische Beobachtung der Sinus-Forscher, dass sich ein

die selbstverständliche Übernahme der Errungenschaften der Vorgängergeneration und satteln auf diese neuartige Wirklichkeitsinterpretationen auf. Das heißt konkret: Werte wie materielles Wohlergehen, politische Freiheit oder die kreative Ausbildung eines selbstbestimmten Ich werden als selbstverständlich antizipiert (und gerade nicht als Errungenschaften gewürdigt), und die Modernisierung wird in eine andere, und zwar ästhetisierende Richtung weiter betrieben. Um es auf den Punkt zu bringen: So wie die Generation der heutigen Großeltern mit ihrer Prägung der Kriegs- und der Kriegsfolgenjahre, mit ihrem Leitmedium „Schraubenschlüssel“ und ihrer daraus folgenden Grundorientierung A am Wertewandel ihrer freiheits- und wohlstandsgewohnten 68er-Kinder verzweifelt sind, so verzweifeln heute jene buchsozialisierten B-Eltern an ihren Individualitätsgewohnten Kindern. So wie sie gegen die Pflichtwerte ihrer Eltern die eigenen Individualitätswerte geltend gemacht haben, so machen heute die PC-sozialisierten Jungen ihre Simulationenwerte gegen diese Individualitätswerte ihrer Eltern geltend. Das ist für letztere schmerzhaft – besonders wenn es um Religion geht.

RELIGIÖSE FORMATE BEI JUNGEN LEUTEN HEUTE

Wie aber äußert sich dieser Wertewandel in religiöser Hinsicht? Und: In welchem Format kann Religion auch in dieser Grundorientierung C ins Spiel kommen? Dies ist die analytische Spur, die man einschlagen kann, wenn man die Leitthese eines Modernisierungsschubs II akzeptiert. Die Bearbeitung der ersten Frage soll mit einem Zitat eingeleitet werden. Florian Illies kennzeichnet das Verhältnis seiner „Generation Golf“ zum Glauben so: „Da wir uns alles so zu-rechtlegen, bis es uns passt, haben wir auch ein flexibles Verhältnis zur Religion gefunden. Jeder glaubt an das, was er für richtig hält ... Man ist katholisch, auch wenn man nicht an die unbefleckte Empfängnis glaubt, man heiratet kirchlich, weil man das irgendwie richtig findet. Mit dem eigenen Sexualleben hat Religion weder vor noch nach der Ehe zu tun, der Gottesdienst am Samstagabend oder Sonntagmorgen gilt als überflüssiges Ritual. Man macht sich vor allem auch nicht mehr die Mühe, nach Argumenten zu suchen, weder für noch gegen Gott.“ (Illies 2000, 195) Vieles, was heute B-orientierte Religionspädagogen mit Jugendlichen erleben und Jugendstudien bestätigen, ist in diesem Zitat verpackt: Jugendliche heute glauben alle an irgendwas und nicht an nichts; sie kombinieren aus den ihnen zugänglichen Semantiken die Elemente ihres Glaubens; sie deklarieren für dieses persönliche Ideen-Sampling den Status einer Weltanschauung, die sie problemlos mit etablierten Weltanschauungen gleichsetzen (Beispiele bei Mischer 2001); die katholische Kirche ist so eine Art folkloristischer Grö-

ße; sie sehen (wenn es sich nicht um Moslems handelt) keinen zwingenden Konnex zwischen Weltanschauung und praktischer Lebensführung; und vor allem: sie sind an der kognitiven Fassung des Religiösen gänzlich uninteressiert. All diese Punkte sind Frontalangriffe auf die Überzeugungen der B-Sparte, die über ihre religiöse Praxis Werte wie Weltverantwortung, Ich-Kontinuität oder kognitive Authentizität ausdrücken wollen.

Dagegen, und dies skizziert die Antwort auf die oben gestellte zweite Frage, betonen die Jugendlichen heute vor allem die *biografisch-individuelle Relevanz, die ästhetische Passung und die emotionale Kraft des Religiösen* (Sellmann 2002). Man kann es ruhig so konfrontativ ausdrücken: Gegen ein Religionsverständnis der universalen Welt stellen sie ein Konzept der subjektiven Selbstverantwortung; gegen die Priorität des kognitiven betonen sie den ästhetischen Zugang auf Religion; und gegen formalisierte Kollektivrituale suchen sie die expressive Dramatik religiöser Inszenierungen. Wie alle

Jugendliche heute reklamieren die Deutungshoheit über ihre individuelle spirituelle Praxis.

gegenwärtigen Jugendstudien bestätigen, sind Jugendliche heute einer religiösen bzw. religionsanalogen Deutung des Lebens gegenüber sehr aufgeschlossen. Der Unterschied zu früher liegt jedoch in einem Habitus, den man als „*religiöse Selbstermächtigung*“ bezeichnet hat (Gebhardt 2003). So wie ihre Eltern im Zuge der sexuellen Revolution sich selbst zur letzten Instanz bezüglich der Inhalte und Praktiken ihrer

Sexualität erklärt haben, so reklamieren Jugendliche heute ähnlich aktiv, kreativ und in intelligenter Reaktion auf gesellschaftliche Bedingungsfaktoren die Deutungshoheit über ihre individuelle spirituelle Praxis. Jugendliche verbitten es sich daher, als dumme, nur den Zeitgeist nachbetende Opfer einer religiösen Kommerzialisierung angesehen zu werden – was zwischen jugendpastoralen Zeilen oft genug mitschwingt. Genauer: Jugendliche werden offen für religiöse Kommunikation, wenn es gelingt, in ihren biografischen Episoden Spuren des Religiösen herauszulesen und so Bestätigung zu erfahren. Entgegen einer typischen B-Strategie wehren sie sich gegen eine religiös aufgemachte Verunsicherungs- und Entlarvungsstrategie, etwa nach dem Motto: „Trägt dich das, was du wichtig findest, wirklich durch das Leben?“ Auch die Aufforderung zu verbindlichen Langfristentscheidungen geht an ihrer Wirklichkeitsinterpretation vorbei – wenn gleich die Einübung in das Lebensspiel des Christentums auch in einer ästhetisch gewende-

*Jugendliche verbitten es sich, als dumme,
nur den Zeitgeist nachbetende Opfer
einer religiösen Kommerzialisierung angesehen
zu werden.*

ten Glaubenskommunikation das Ziel bleibt. In einer Gesellschaft, die gerade Jugendliche zu einem permanenten Neuentwurf ihrer Lebenskoordinaten auffordert, wird die Vergewisserung über sich selbst zum wichtigsten Anker. Man sucht Bestätigung und Sicherheit, nicht den vorgeblich heilsamen Zerbruch vorgeblich falscher Ideale.

Das biografisch als relevant Erkannte muss dann nach außen kommunizierbar sein. Nur dann taugt es zur Selbstfindung, wenn es im sozialen Kosmos interpretierbar ist. Die entscheidende Einsicht lautet hier, dass Jugendlichen für diese Operation gerade keine kognitiven Mittel mehr bereitstehen. Um es flapsig zu illustrieren: Noch vor wenigen Jahren stand Tchibo für Kaffee, die SPD für soziale Gerechtigkeit, die deutsche Fußballnationalmannschaft für Turniersiege, Langlauf für Kitzbühel, Claudia Schiffer für Schönheit oder Sonne für Erholung. Standardisierte Phänomene hatten feste Begriffe, aus denen soziale Routinen der Zustimmung oder Ablehnung erwachsen, die wiederum verständlich kommuniziert werden konnten. Wie sieht es heute aus? Die Jungen kaufen bei Tchibo Push-up-BHs, erleben mit der SPD umfassenden Sozialabbau, schauen sich lieber die französischen Kicker an, verfolgen den Kunstschnee-Langlauf-Weltcup in der Schalke-Arena, denken bei der Schiffer an plastische Chirurgie und bei Sonne an das Ozonloch. Sie erleben eine Kultur, in der Essen zum Gesundheitsrisiko avanciert ist und ein Opel-Mechaniker keinen Mercedes mehr reparieren

kann. Will heißen: Ihnen steht kein kognitiv-begriffliches Kommunikationsreservoir mehr zur Verfügung. Über Begriffe erreicht man keine gemeinsamen und gleichgerichteten Kommunikationspfade mehr. Es bleibt der erheblich diffusere Vorrat an Bildern, Zeichen und Symbolen. Es bleibt das soziale Signal über den eigenen Auftritt. Es bleibt die ästhetische Dimen-

sion. Über die Ausbildung von nach außen anhand von ästhetisierten Elementen (v.a. Musik, Markenmode, Events, Treffpunkte, Slang usw.; vgl. Hitzler u.a. 2001) erkennbaren Lebensstilen und Szenezugehörigkeiten macht man transparent, wer man sein und als wer man respektiert werden will. Und, um es zu wiederholen: Dieser Wunsch nach ästhetischem Ausdruck der eigenen Lebensentscheidungen ist kein Hobby oder gar ein Hereinfallen auf kommerzielle Markenstrategien, sondern eine intelligente, aktive und kreative Verarbeitung wissenschaftlicher Vorgaben. Während die B-Vertreter noch ein Vermissungsgefühl an die Zeit klarer Begriffe haben, kennen und erwarten die Jüngeren es gar nicht anders.

KONKRETIONEN EINER ÄSTHETISCH GEWENDETEN GLAUBENSKOMMUNIKATION MIT JUGENDLICHEN

Wird ein glaubenskommunikatives Konzept von der gegebenen analytischen Skizze – mehr kann es hier nicht sein – inspiriert, erkennt man präzise, wo die Brüche zwischen Kirche und Jugendkultur verlaufen. In arroganter Schwarz-Weiss-Optik: Die Ansprache der Kirche wird zu oft als etwas erlebt, was an der gerade relevanten Lebensepisode vorbeigeht. Wenn es dann mal diese betrifft, geschieht dies im Modus der Abwertung: Man warnt vor dem körperlichen Ausdruck von Liebe, man fordert auf zum Engagement statt „immer nur rumzuhängen“, man belächelt die Bewunderung für den aktuellen Superstar. Jugendliche begegnen an den für sie bedeutungsvollen Plätzen (Marktplatz, Disco, Tankstelle) keiner kirchlichen Präsenz. Oft

genug sind sie einer Rekrutierungspastoral ausgesetzt, die sie als Mitglieder für bestehende Gruppen oder Gremien anwirbt. Die Anbieter werten die ästhetische Dimension ab („alles nur Schein, es kommt auf die inneren Werte an“),

Eine ästhetisch gewendete Glaubenskommunikation schätzt die emotionale Dimension des Religiösen.

vernachlässigen ihr persönliches Outfit, die Raumgestaltung (Pfarrheime!) und ihren öffentlichen Auftritt. Die Zeichensprache ist kleinräumlich, harmonielastig („Pfarrfamilie“) und agrarisch („Herr, deine Liebe ist wie Gras und Ufer“). Es gibt keine Kultur der strategischen Professionalität (Zielplanung, Controlling) und auch keine der religiösen Emotionalität. Gottesdienste werden von Jugendlichen als langweilig und nichtssagend erlebt.

Eine ästhetisch gewendete Glaubenskommunikation wäre dagegen in der Lage, die offenbaren Lebensthemen junger Leute, ihre lebensästhetischen Projekte, zu schätzen und in ihnen die „vestigia dei“ zu lesen. Sie begleitet Einzelne. Es geht um eine Jugendpastoral der Projekte, in der nach Ablauf des Projektes sowohl Anbieter wie Nachfrager auch guten Gewissens wieder gehen dürfen. Man experimentiert auch mit kommerziellen Settings und mit gegenseitigen Verträgen – dies klärt die Erwartungen und lindert die latente Dankbarkeitsschuld, die sich bei Angeboten sofort einstellt, deren Kostenfreiheit aus pädagogischen Interessen erwächst. Die Anbieter kennen und trainieren ihre Kompetenzen, unterziehen sich einer Typberatung und wissen um ihre persönliche Inszenierung.

Ebenso kennen und schätzen sie die emotionale Dimension des Religiösen und sind sprachfähig, ihre Gottesbeziehung emotional auszudrücken. Man liest die Bibel expressiv, emotional und ästhetisch. Kirchenräume werden auch in ihrer Funktion als ungewohnte Gebäude oder als Kulissen genutzt. Man bedient sich – z.B. als Projekt – in Fragen des Layouts und der PR der Grafikprogrammkenntnisse von Jugendlichen. Die Zeichensprache ist urban und medial (VIVA-Ästhetik). Neben die Gemeinde treten im Rahmen pastoraler Standortpolitik spirituelle Zentren und vitale Kommunitäten (z.B. Sant' Egidio, Monastische Gemeinschaft von Jerusalem, Kleine Schwestern Jesu).

Dies alles sind methodische Hinweise, denen jedoch im Horizont ästhetischer Erfahrung bereits fundamentaler inhaltlicher Wert zukommt. Was aber ist das Herz? Das Herz einer ästhetisch gewendeten Glaubenskommunikation mit Jugendlichen ist spirituell. Ziel ist es, jungen Leuten die *Schönheit Gottes* zu zeigen, die sich auch in ihrem Leben manifestieren und repräsentieren will. Diese theologisch gegenwärtig noch stark vernachlässigte Einsicht in die Schönheit Gottes wird in der Jugendpastoral zu starken liturgischen Impulsen führen, genauso

aber zu jugendpolitischem Engagement und zur Neugier auf die dogmatischen Leistungen des Christentums. Wenn junge Leute nach einer jugendpastoralen Begegnung sagen: „Cool (oder wahlweise: fett/krass/breit o.ä.) war's“ und meinen: „Schön war's“, dann hat man Menschen der Grundorientierung C mit Gott berührt. ■

LITERATUR

BAC (Burda Advertising Center) (Hg.), Die Sinus-Milieus in Deutschland, Ottersweier (ISBN: 3-9804468-9-1).

Gebhardt, Winfried: Jugendkultur und Religion. Auf dem Weg zur religiösen Selbstermächtigung, in: M. Pöhlmann (Hg.), Sehnsucht nach Verzauberung. Religiöse Aspekte in Jugendkulturen (= EZW-Texte 170), Berlin 2003, 7-19.

Hitzler, Ronald u.a. (Hg.): Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Opladen 2001.

Höhn, Hans-Joachim: „Zeig's mir!“ Theologie zwischen Ethik und Ästhetik, in: Katechetische Blätter 4/2003, 242-248 (gute kurze Einführung in Anliegen, Konzept und Literatur einer theologisch reflektierten Ästhetik).

Hörisch, Jochen (Hg.), Mediengenerationen, Frankfurt am Main 1997.

Illies, Florian, Generation Golf. Eine Inspektion, Berlin, 14. (!) Auflage, 2000.

Mischer, Britta, Die Jüngeren. Mitschnitte aus dem Leben der 13-30jährigen, Berlin 2001 (eine Fundgrube für O-Töne aus Jugend-szenen).

Sellmann, Matthias, Nietzsches Enkel, Nietzsches Erben. Jugendliche und die Dispersion des Religiösen, in: das prisma (ISSN: 0935-9168), 1/2002, 8-21.