

## Christsein im „iconic turn“ der Gegenwartskultur

### || Pastoralästhetische Forschungslinien zur Jugendpastoral

**R**eligiosität ist immer eine Kombination aus einem Welt- und einem Selbstverhältnis, wobei sich beides mit einem inhaltlichen Impuls und einer wechselseitigen Begründung von „Selbst“ und „Welt“ verbindet. In jedem Fall reagiert Religiosität nicht nur auf eine wie auch immer wahrgenommene und bewertete Welt, sondern sie konstituiert auch Welt; und dies nicht nur metaphysisch im Sinn des semiotischen Aufbaus einer (dann: transzendenten) Parallelwelt, sondern auch intraphysisch im Sinn einer Disposition zu dem, was man dann „Wirklichkeit“ nennt.<sup>1</sup> Sei der Inhalt der Religiosität noch so weltfern oder gar weltfeindlich – Religiosität ist und bleibt ein Modus von Wirklichkeitserfahrung und von Wirklichkeitsbewältigung. Wer also verstehen will, wie Religionen sich im faktischen Gebrauch verändern, dem steht der Weg frei, über die Veränderung von Rezeptionsmodi allgemeiner Wirklichkeit näheren Aufschluss über Anpassungsprozesse religiöser Stile zu bekommen.

Dieser Denkweg wird im Folgenden für jede/n empfohlen, der tiefer verstehen will, wie jugendliche Religiosität in der Postmoderne evoluiert. Die These lautet, dass ein umfassender Wandel der generativen Rezeption von Wirklichkeit stattgefunden hat, der den zentralen Leseschlüssel für das veränderte Religionsverhalten der Jüngeren abgibt. Konkreter: „Wirklichkeit“ begegnet im auslaufenden 20. und beginnenden 21. Jahrhundert vor allem medial-ästhetisch und nötigt zur Ausbildung entsprechend sensueller, konnektiver und polyzentraler Rezeptionskompetenzen. Das, was Ältere heute an den Jüngeren irritiert,<sup>2</sup> ist genau dieser Moduswechsel der Wirklichkeitsrezeption weg von der diskursiven Durchdringung hin zur ästhetischen Kontemplation, den die philosophische Debatte als „iconic turn“ bezeichnet. Im iconic turn ist „Wirklichkeit“ kein Gegenüber mehr, auf das hin sich das kantische autonome Subjekt der transzendentalen Apperzeption kritisch-kognitiv entwirft – ja: noch entwerfen könnte. Sie ist eine Art Sphäre, die mich je umschließt, mich zu ihrem Ko-Produzenten macht, mit vielen Zentren

1 Dazu jetzt material- und kenntnisreich Johannes E. Hafner / Joachim Valentin (Hgg.), Parallelwelten. Christliche Religion und die Vervielfachung von Wirklichkeit, Stuttgart 2009.

2 Und das tut es offenbar massiv. Man vergleiche nur jüngere journalistische Polemiken, etwa die von Jens Jessen, Die traurigen Streber, in: Die Zeit vom 28.8.2008; oder Hans Ulrich Gumbrecht, Die Jugend von morgen, in: SZ-Magazin vom 4.4.08.

und Ursprüngen, jedenfalls nicht letztlich verortbar in einem Denk- oder Setzungsakt des Subjekts.<sup>3</sup> „Wirklichkeit“ erschließt sich postmodern weniger konsekutiv als simultan; eine verstehbare Repräsentation ihrer selbst gelingt ikonisch und inszenatorisch besser als diskursiv und platonisch. Pointiert: Das Projekt einer „Lesbarkeit der Welt“ (Blumenberg) hat sich gewandelt in ihre „Tanzbarkeit“; die Welt, mindestens die Welt der heute Jüngeren, ist kein Buch, sondern ein T-Shirt (Beat Wyss). Oder anders: Zukunftsbefähigende Wirklichkeitserschließung ist performativ.

Dieser Wandel soll im Folgenden Ausführungen zu einem pastoraltheologischen Forschungsprogramm provozieren. Es werden Denkhorizonte eröffnet, wie jugendliches Christsein im iconic turn empirisch verstanden und theologisch „aufgehoben“ werden kann.<sup>4</sup> Ziel ist es vor allem, von der theoretischen Kraft der Pastoralästhetik für die Jugendpastoral zu überzeugen. Kairologisch wird nachvollzogen, wie die verschiedenen Wirklichkeitsbereiche gegenwärtiger Welterfahrung in die Logik des Bildes überwechseln, und wie junge Leute heute diesem Wandel entsprechen. Kriteriologisch wird gefragt, in welcher Weise die Theologie den iconic turn produktiv aufzunehmen in der Lage wäre und welche neuen Einsichten hier zu gewinnen sind. Knapp gehaltene praxeologische Bemerkungen bilden den Schluss.

## 1. Der Ort und seine Irritationen: Jungsein im iconic turn

Jungsein ereignet und exploriert sich heute im Modus des Bildes. Im iconic turn wechseln die Kommunikationsroutinen der gesellschaftlichen Teilsysteme von Wort- zu Bildlogiken (1.1.). Hierauf reagieren die Jüngeren aktiv, intelligent und kreativ mit zum Teil irritierenden Strategien (1.2.).

---

3 vgl. Jochen Hörischs luzide Bemerkungen zur Zertrümmerung der kantischen Idee einer „Synthesis des Mannigfaltigen“ im Subjekt durch den I. Weltkrieg in: Brot und Wein. Die Poesie des Abendmahls, Frankfurt a. M. 1992, 228-246. Dieser Befund verbindet sich mit Analysen, nach denen die Ästhetisierung des Wirklichkeitszugangs als kulturelle Möglichkeit etwa ab 1900 einsetzt; vgl. nur Klaus Lichtblau, Kulturkrise und Soziologie um die Jahrhundertwende. Zur Genealogie der Kulturosoziologie um die Jahrhundertwende, Frankfurt a. M. 1996. Die historischen Anfänge des nachfolgend beschriebenen iconic turn liegen hier – erst heute aber hat die Ästhetisierung der (Lebens)Welten eine kritische Masse erreicht, die sie zum kulturellen Durchbruch bringt.

4 Mehr nicht. Tatsächlich ist die Dienstleistung dieses Textes weniger ein bereits abgeschlossenes theologisches Programm, sondern bescheidener der Aufweis, welche Forschungsfelder für ein solches Programm auszuleuchten sind. Auch dies kann angesichts der philosophischen und theologischen Fundamentalität der Materie nur jeweils skizzenhaft geschehen. Die Felder werden hier umzäunt, nicht aber substantiell durchpflügt. Immerhin liegen bereits einige eigene Durchführungen vor; ich delegiere daher manche Argumentation an die Fußnotenverweise – wohl wissend, dass das Zitat eigener Arbeiten eine Unsitte darstellt.

## 1.1 Iconic turn: Routinen der Gegenwartskultur im Wandel vom Wort zum Bild

Die Identifikation eines iconic bzw. pictorial turn stammt, unabhängig voneinander, aber zeitlich gleichzeitig, von Gottfried Böhm, Professor für Kunstgeschichte in Basel, und von W.J.T. Mitchell, Professor of English and art History an der University of Chicago.<sup>5</sup> Während Böhm 1994 eher kunstphilosophisch startet und der explodierenden Sphäre moderner Bildproduktion ihre ureigene Sinndimension abringen will<sup>6</sup>, sieht sich Mitchell in demselben Jahr als „Erforscher der Massenkultur und der technischen Medien, [der MS] die ‚Mode‘ des ‚Pictorial Turn‘ mit einem gewissen Respekt als Gegenstand historischer Analyse, und nicht bloß als kurzzeitigen Jargon des Marketing (in der Wissenschaft) betrachtet.“<sup>7</sup> Beide Positionen haben in den letzten 15 Jahren eine enorme Theorieproduktion angeregt, die in dem Versuch gipfelt, eine moderne Bildwissenschaft nicht als universitäre Einzeldisziplin, sondern als gemeinsamen Grundzug ganz vielfältiger und heterogener Wissensfelder zu konzipieren.<sup>8</sup> Der Begriff des „iconic turn“ hat durch seine beiden Erstprotagonisten einen diagnostischen und einen programmatischen Gehalt: Diagnostisch wird mit dem Begriff eine durchgehende und sogar normative Ikonisierung der Kommunikation beobachtet; programmatisch wird dies zumindest potenziell als Chance gesehen, über Bilder neue Verständigungsmöglichkeiten zu erschließen.

In beiden Bedeutungen verlangt uns als Gebraucher- und BewohnerInnen der Wirklichkeit im 21. Jahrhundert der iconic turn neuartige Kompetenzen ab. Bredekamp identifiziert die Suche nach einem bildwissenschaftlichen Theorierahmen als einen tiefgreifenden „Wunsch nach visueller Teilhabe [...], der sich in der gesamten Kultur vollzieht.“<sup>9</sup> Die Pointe dieser

5 Vgl. Gottfried Böhm, Die Wiederkehr der Bilder, in ders. (Hrsg.), Was ist ein Bild?, München 1994, 11-38; allgemein zur philosophischen Debatte vgl. Stefan Majetschak, „Iconic turn“. Kritische Revisionen und einige Thesen zum gegenwärtigen Stand der Bildtheorie, in: Philosophische Rundschau, Bd. 49 (2002), 44-64.

6 „Das Bild als ‚Logos‘, als einen sinnstiftenden Akt verstehen: diese Vision eines non-verbalen, eines ikonischen Logos, war, kurz gesagt, meine Motivation, dem verstärkten Interesse am Bild, genauer gesagt: an Bildern, eine paradigmatische Bedeutung zuzumessen, vom *iconic turn* als einem Projekt mit langer Perspektive zu reden.“ Gottfried Böhm, Iconic turn. Ein Brief, in: Hans Belting (Hrsg.), Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch, München 2007, 27-36, 29 (Hervorhebung im Text).

7 W.J.T. Mitchell, Pictorial Turn. Eine Antwort, in ebd., 37-46, 40 (Hervorhebung im Text).

8 Vgl. neben Belting, Bilderfragen, a.a.O., auch die beiden Bände von Christa Maar / Hubert Burda (Hgg.), Iconic turn. Die neue Macht der Bilder (Köln 2004) und Iconic worlds. Neue Bilderwelten und Wissensräume (Köln 6); außerdem Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden, Frankfurt a. M. 2005.

9 Horst Bredekamp, Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des *iconic turn*, in Maar / Burda, Iconic turn, a.a.O., 15-26, 17.

Formulierung ist dabei die Anspielung an den Habitus der *Teilhabe*, der urdemokratisch-aufklärerische Reflexe vitalisiert, diese aber eben nicht kantisch-sprachlich präzisiert, sondern visuell. Und tatsächlich: Eine markante Vielzahl von neuartigen Kulturphänomenen illustriert, dass der gesellschaftskonstitutive Akt bürgerlicher Teilhabe heute eher bild- als – wie eigentlich initiiert – wortgesteuert verläuft. Dazu drei Skizzen:

Im Teilsystem der *Politik der Gesellschaft* ist deutlich zu sehen, dass die Prämissen des Infotainments, des Medienrituals, des Kampfes um die Hoheit der Bildinterpretation und die symbolpolitische Emotionalisierung prominenter Themen und Personen den Gestus des diskursiven, parlamentarischen Austausches von Argumenten deutlich verdrängen. Die Bürgernähe, also die politische Teilhabe, wird unter mediengesellschaftlichen Bedingungen über den Fernseher, also visuell, hergestellt, was einen deutlichen Formatwandel des politischen Unternehmers nach sich zieht. Dieser hat sich der Selektions- und der Attraktionslogik des Mediensystems zu unterziehen, gerät unter Inszenierungsdruck und löst ihn symbolpolitisch.<sup>10</sup>

Auch im Teilsystem *Wirtschaft* läuft die Überzeugungskommunikation der Vermarktung längst über Faszinations- statt über Informationsstrategien. Im so genannten „Kultmarketing“ werden paradoxerweise die Produkte zu den prominentesten Instrumenten der Botschaft und nicht umgekehrt. Die gesättigten Konsumgütermärkte, die Möglichkeiten globaler Medienvernetzung und die Notwendigkeit der expressiven Stilisierung des Selbst im öffentlichen Raum schaffen den Resonanzraum für eine Warenkommunikation, die grundlegende Themen des „Ich in der Welt“ symbolisch kommuniziert. Verkauft werden keine Sachen, sondern Botschaften. Tatsächlich ist es ohne größere Probleme möglich, funktionale und sogar substantiale Religionsdefinitionen an Marken zu illustrieren. Der kulturelle Raum wird markiert, auratisch aufgeladen und zur je persönlichen Identitätsbildung nutzbar.<sup>11</sup>

Drittens: Die Weltbeherrschung über *Technik* setzt forciert auf Bildlogiken. Hier vollzieht sich, was Max Weber bereits 1919 in seiner berühmten Rede „Wissenschaft als Beruf“ in die rhetorische Frage kleidete: Ist es denn so, dass irgendeiner, der hier im Saale sitzt, „eine größere Kenntnis der Lebensbedingungen hat, unter denen er existiert, als ein Indianer oder Hottentotte?“ Und er antwortet gleich selbst: „Schwerlich. Wer von

---

10 Zur politologischen Debatte um Kollektivsymbole, symbolpolitische Repräsentation, Zivilreligion und einer demokratietheoretisch sorgfältig zu beobachtenden Eventisierung des Politischen vgl. Matthias Sellmann, Religion und soziale Ordnung. Gesellschaftstheoretische Analysen, Frankfurt-New York 2007, 284-307 (mit Lit.).

11 Zum Ganzen vgl. Matthias Sellmann, Artikel Kultmarketing, in: Harald Baer u.a. (Hgg.), Lexikon neureligiöser Gruppen, Szenen und Weltanschauungen, Freiburg u.a. 2005, 709-717 (mit Lit.); für das Beispiel des Sportartikelherstellers Nike vgl. Matthias Sellmann, Bekleidung als Bekenntnis. Kleine Anatomie der Nike-Religion, in: ders. (Hrsg.), Mode. Die Verzauberung des Körpers, Mönchengladbach 2002, 51-67.

uns auf der Straßenbahn fährt, hat – wenn er nicht Fachphysiker ist – keine Ahnung, wie sie das macht, sich in Bewegung zu setzen. [...] Der Wilde weiß das von seinen Werkzeugen ungleich besser.“<sup>12</sup> Auch heute weiß niemand genau, wie ein i-Pod funktioniert, welche Mathematik hinter Haftpflichtversicherungsverträgen lauert oder woher das Navigationsgerät weiß, dass ich gleich rechts abbiegen sollte. Längst sind es bildgebende Verfahren, die uns visuelle Teilhabe an Dingen vermitteln, die gar nicht im eigentlichen Sinn visuell erschließbar sind: Fotos vom Saturn genauso wie Abbildungen von Lungenflecken. Computergesteuerte Simulationen können zunehmend übernehmen, was ehemals „in Realität“ auszutesten war: Etwa ob und wann ein Material durch Gebrauch ermüdet, weiß man heute immer verlässlicher gewissermaßen materiallos, nämlich durch Informationseingabe in Rechnerprogramme. Technik stiftet Vertrauen über Verlässlichkeit im Funktionieren und – das ist hier das Entscheidende – sie erleichtert das Vertrauen durch haptisch wie ikonisch attraktiv gestaltete Benutzeroberflächen. Vor allem bei riskanten Techniken ist es das Design, das ihr Verstehen ersetzt.<sup>13</sup>

Die These lautet: Visuelle statt – oder mindestens: ergänzend zu – diskursiver Teilhabe kennzeichnet den zentralen Modus der Wirklichkeitserschließung im iconic turn. Mit Wolfgang Iser kann formuliert werden, „dass ästhetisches Denken gegenwärtig das eigentlich realistische ist. Denn es allein vermag einer Wirklichkeit, die – wie die unsrige – wesentlich ästhetisch konstituiert ist, noch einigermaßen beizukommen.“<sup>14</sup> Weil Wirklichkeit heute über Wahrnehmungs- Zuschreibungs- und Simulationsprozesse konstituiert wird, entsprechen ihr auch am besten performative Strategien der Erschließung.

## 1.2 Die Jüngeren und ihre performativen Strategien der Wirklichkeitserschließung

Für die Jugendpastoral ist dieser Befund entscheidend: Die Jüngeren von heute, also die Geburtsjahrgänge etwa ab 1985ff haben nie eine Wirklichkeit kennen gelernt, der eine diskursive Form der Erschließung adäquat entspricht. Sie kennen es gar nicht anders als performativ. Und darum hat man mit dem Begriff der „Performativität“ auch den zentralen

---

<sup>12</sup> Max Weber, *Wissenschaft als Beruf*, in: ders., *Schriften zur Wissenschaftslehre*. Herausgegeben und eingeleitet von Michael Sukale, Stuttgart 1991, 237-273, 250.

<sup>13</sup> Vgl. die Beiträge aus den Technik- und Naturwissenschaften von Heckl, Peitgen, Pfeifer / Glatzeder und Zeilinger in Maar / Burda, *Iconic turn. Die neue Macht der Bilder*, Köln 2004, 127-184.

<sup>14</sup> Wolfgang Iser, *Zur Aktualität ästhetischen Denkens*, in: ders., *Ästhetisches Denken*, Stuttgart 1998<sup>5</sup>, 41-78, 57. Vgl. auch ebd., 59, *Die Konjunktur ästhetischen Denkens „ist Effekt nicht einer Mode, sondern dieses Wirklichkeitswandels.“*

Leseschlüssel zu typischen Strategien ihrer Wirklichkeitserschließung.

Auf eine in diesem Zusammenhang ganz wichtige Grundlagenbeobachtung weist die neuere Sozialisationsforschung hin. Die These scheint plausibel, dass die Jüngeren heute ihre Sozialisation erheblich aktiver vorantreiben, als dies im ursprünglichen Konzept der Sozialisationsidee eingelassen war. Denn ihr gesellschaftlicher Standort ist geprägt von einer Erosion der Sozialisationskraft von Institutionen wie Familie, Schule oder Kirche. Dies eröffnet einen neuen Gestaltungsraum der Selbstentwicklung: Die Lösung jugendlicher Entwicklungsaufgaben wird auf das Subjekt gebucht. Dies führt zu Freiheitsgewinnen, aber – wie die neuere Individualisierungstheorie herausgearbeitet hat – auch zu einem spezifischen Folgeproblem: Der soziale Distinktionsdruck steigt erheblich. Anders: Selbstfindung muss nicht nur aktiv betrieben, sondern auch sozial präsentiert werden. Jugendliche müssen dem sozialen Kosmos signalisieren, als wer sie gesehen und behandelt werden möchten. Individualisierung wird expressiv, und Sozialisation wird zur Selbstsozialisation.<sup>15</sup>

Diesen Theorierahmen vorausgesetzt, verschiebt sich die Frage nach Bewältigungsstrategien von wahrgenommener Wirklichkeit auf die Neugier darauf, wie die Jüngeren heute den gestiegenen Distinktionsdruck bearbeiten. Und hier wird es nun auffällig ästhetisch-performativ. Die bekannte Studie „U 27“ von BDKJ und Misereor analysiert, dass die Jüngeren heute Distinktionsgewinne vor allem durch das Ansammeln populärkulturellen Materials erzielen. „Selbstsozialisation ist die Einarbeitung in audiovisuelles Symbolwissen und der selbst organisierte Erwerb rezeptiver und produktiver Kompetenzen. Mit diesem Wissen und diesen Kompetenzen werden symbolische und soziale Inklusion angestrebt sowie symbolische und soziale Exklusion praktiziert.“<sup>16</sup> Der Begriff beschreibt, „wie Jugendliche Zeit, finanzielle und kognitive Ressourcen auf kreative Weise in popkulturelle, szenespezifische Konsumgüter, Kompetenzen und Aktivitäten investieren und dabei ihr „eigenes“ kulturelles Kapital anhäufen, über das Abgrenzung und soziale Anerkennung in der Peer Group erzielt werden kann.“<sup>17</sup> Wer welches Lokal besucht; wer welches Label trägt; wer welches Poster aufhängt; wer wo zu treffen ist; wer wo was auflegt; wer welchen Slang spricht usw. – all dies wird zur performativen Kompetenz des Selbstaustauschs, der Selbsttypisierung und der sozialen

---

15 Zum Konzept des expressiven Individualismus vgl. Charles Taylor, *Die Formen des Religiösen in der Gegenwart*, Frankfurt a. M. 2002, 71-96; zur Theorie der Selbstsozialisation vgl. Stefanie Rhein / Renate Müller, *Musikalische Selbstsozialisation Jugendlicher: Theoretische Perspektiven und Forschungsergebnisse*, in: *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung*, H. 4/2006, 551-568.

16 Ebd., 552.

17 Carsten Wippermann / Marc Calmbach: *Wie ticken Jugendliche?*, Düsseldorf 2008, 38.

Selbstverortung. *Szenen* sind bedeutsam, weil sie als Stilsprachen fungieren. *Events* sind bedeutsam als ästhetisch-integrale Ganzheitserfahrung sozialer, zeitlicher und körperlicher Art. Die *Gestaltung des Körpers* ist bedeutsam als letzte gewisse Projektionsfläche sozialer und individueller Signale. Die Ausstattung mit *Medientechnik* ist bedeutsam, weil sie das Bedürfnis nach Konnektivität sichtbar bedient. Der durch zahllose jugendsoziologische Empirie gefestigte Befund eines generativen Wertewandels hin zu einem robusten *Pragmatismus* wird erklärlich, weil in einer durch Massenmedien ikonisch dominierten Kommunikation ein typisches Sicherheits- und Vertrauensproblem auftaucht, das paradoxerweise selbst wieder nur über Design gelöst werden kann.<sup>18</sup>

Mehr als diese skizzenhafte Aufzählung kann hier nicht geleistet werden. Sie reicht aber hin, um dringlich zu verdeutlichen, dass die Jüngeren Ausdruckskomplexe für ihre Lebens- und Entwicklungsthemen benötigen. Ihr Streben nach Identifikation und Distinktion ist auf Materialangebote angewiesen, auf symbolische, sichtbare Offerten, auf Aneignungsräume, auf Repräsentationen von Sinn. Wer immer heute junge Leute von etwas überzeugen will, er muss es – mindestens auch – so tun, dass es performativ ausprobiert und getestet werden kann. Diese Forderung steht im kulturellen Raum, und sie hat nicht nur eine praktische, sondern auch eine theoretische Seite. Was bedeutet sie für die Theologie?

## 2. Aufnahme der Irritation: Möglichkeiten der Gottesrede im iconic turn

Wer der ästhetisch formatierten Wirklichkeit eine ihr entsprechende Form der Gottesrede abgewinnen will und diese nicht nur in kritisch-abgrenzender Absicht verfasst, nimmt damit nicht nur eine Irritation im Außenbereich der Theologie auf, sondern er produziert auch eine ad intra. Auffällig ist jedenfalls, wie viele Textentwürfe sich zunächst einmal mit der Fremdheit beschäftigen, die man der Leserschaft offenbar zuzumuten hat. Man erzielt eine „Verlegenheit und Befangenheit, die uns im christlichen Bereich nicht selten begegnet. Das Schöne und die Schönheit sind kein theologischer Topos; die Dogmatiken, die Ethiken und auch die Katechismen kennen ihn kaum. Im Ausbildungsprogramm zu kirchlichen Berufen steht die Kallistik gewöhnlich nicht [...]“, konstatiert

18 Vgl. ausführlicher zum letzten Punkt Matthias Sellmann, „Wirkung“ – „Schönheit“ – „Attraktive Körperlichkeit“ – Kriterien erfolgreicher Jugendpredigten im iconic turn der Gegenwartskultur, in: Michael Meyer-Blanck u.a. (Hgg.), *Jugend und Predigt. Zwei fremde Welten?*, München 2008, 170-185; sowie ders.: ... denn Gott ist schön.“ Begründung und Chancen eines ästhetischen turns der Jugendpastoral, in LS H.3/2007, 103-108. Zu den genannten Jugendphänomenen insgesamt Wippermann / Calmbach, a.a.O. sowie Bernhard Schäfers / Albert Scherr, *Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien*, 82005; Andreas Feige / Carsten Gennerich, *Lebensorientierungen Jugendlicher*, Münster u.a. 2008.

Wolfgang Beinert. Auf die Frage einer typisch christlichen Hermeneutik des Schönen gebe es bisher „kaum (zureichende) Antworten“, schreibt Hans Maier im Editorial des Themenhefts zur Schönheit der Zeitschrift *Communio*. Das große Werk Hans-Urs von Balthasars habe „bisher kaum Eingang in den ‚normalen‘ Wissenschaftsbetrieb (auch in den theologischen!) gefunden und liegt bis zur Stunde als erratischer Block am Weg der Forschung“. Der Gott der Bibel soll schön sein?, fragt Jakob J. Petuchowski, und schließt an: „Davon schreckt zunächst das jüdisch-monotheistische Gefühl zurück.“ Ganz ähnlich ist die Lage offenbar in der evangelischen Theologie. Man befindet sich, so Matthias Zeidler, „zuerst einmal in einer gewissen Verlegenheit. [...] Ein Problem des Schönen scheint es in den evangelischen Kirchen nämlich gar nicht zu geben.“<sup>19</sup>

Die Begründungslast einer theologischen Ästhetik wiegt offensichtlich schwer und wird nur zögernd gestemmt.<sup>20</sup> Zu stark scheinen der Verdacht einer zynischen Verhübschung der Welt, einer narkotisierenden Verleugnung des Kreuzes und eines unkritischen Verkaufs des Heiligen an den Zeitgeist, als dass ein Nachdenken über eine ikonische Attraktivität des Christseins attraktiv wäre. Allerdings wurde noch kein theologisches und noch kein pastorales Problem durch Wegschauen und Aussitzen besser gelöst als durch das Bemühen, in den Herausforderungen der jeweiligen Zeit eine aktualisierte Reformulierung des *depositum fidei* zu versuchen. Und ohne Zweifel ist es, einer bekannt treffsicheren Formulierung Hans-Joachim Höhns zufolge, ein Zeichen der Zeit, dass wir in einer Zeit der Zeichen leben.<sup>21</sup> Wie oben gesehen, verlangen die Veränderungen des Wirklichkeitszugangs nach performativen Aneignungsstrukturen, auf jeden Fall bei den Jüngeren, wohl zunehmend aber auch bei den Älteren.

Zwei solcher Denkwege einer produktiven und affirmativen Adaption des iconic turn in die Gottesrede sollen im Folgenden erprobt werden. Zunächst erfolgt ein Vergleich der Strukturmomente ästhetischer und religiöser Erfahrungen (2.1.). Hieran schließen sich Bemerkungen an über

---

19 Wolfgang Beinert, Von jungen Mädchen, alten Kathedralen und Gottes Glanz. Über die Notwendigkeit einer Theologie der Schönheit, in: Anzeiger für die Seelsorge H.7-8/2002, 5-9; 6; Hans Maier, Editorial, in: Internationale Zeitschrift *Communio* H.7-8/2008, 311-313, 312f.; Jakob J. Petuchowski, Der Schöne, in: Rudolf Walter (Hrsg.), Die hundert Namen Gottes, Freiburg u.a. 1985, 35-41, 35. Matthias Zeidler, Gott und das Schöne. Studien zu einer Theologie der Schönheit, Göttingen 1993, 13. Die Belege sind problemlos vermehrbare; vgl. nur die illustrativen Beiträge im Themenheft 4/2004 „Schönheit“ der Zeitschrift „Meditation“ (z.B. 2-5).

20 Zum Ganzen vgl. die Beiträge in Walter Fürst (Hrsg.), Pastoralästhetik. Die Kunst der Wahrnehmung und Gestaltung in Glaube und Kirche, Freiburg u.a. 2002. Der Titel ist allerdings eher missverständlich, da er einen systematischen Entwurf von Pastoralästhetik nahe legt, den das Buch so nicht liefert. Eine umfassende Pastoralästhetik vor der Folie aktueller Zeitdiagnose ist nach wie vor ein Desiderat.

21 Hans-Joachim Höhn, Zerstreungen. Religion zwischen Sinnsuche und Erlebnismarkt, Düsseldorf 1998, 101.

die Möglichkeiten, Gott als „schön“ zu erleben und theologisch zu beschreiben (2.2.)

## 2.1 Strukturmomente ästhetischer und religiöser Erfahrungen

Ohne Frage ist das Wechselverhältnis von einem agierenden Subjekt und einem der Rezeption des Subjekts gegebenen Objekt sowohl für ästhetische wie für religiöse Vollzüge konstitutiv. Der Begriff der Erfahrung ist daher ein passendes Drittes, von dem her Ähnlichkeit wie Verschiedenheit ästhetischer wie religiöser Vollzüge erfasst werden können. Dieser Vergleich wird im Folgenden anhand der ästhetischen Erfahrung des Schönen durchgeführt. Zwar wären Parallelen auch mit den somit ausgesparten Dimensionen ästhetischer Vollzüge – dem Hässlichen, dem Grotesken, dem Erhabenen, dem Banalen usw. – möglich. Dies würde aber weder den folgenden Punkt 2.2. ausreichend vorbereiten noch entspräche es dem hier zugewiesenen Aufsatzumfang.

### 2.1.1 Die Erfahrung des Schönen<sup>22</sup>

Das Drehmoment einer Erfahrung des Schönen ist seit Kants bahnbrechender Studie über die Urteilskraft die „ästhetische Korrespondenz“ zwischen einem Subjekt und einem Objekt. Das Schöne ist damit eine *Relation*: Es kann weder auf dem Pol des rezipierenden Subjektes noch dem des rezipierten Objekts identifiziert werden. Kein Subjekt kann Gegebenes einfachhin schön machen, kein Gegebenes ist einfach in sich schön. Vielmehr spielt das Schöne in der Relation, es ereignet<sup>23</sup> sich zwischen Subjekt und Objekt. Ein ästhetisches Urteil ist weder logisch noch rein subjektiv; es macht sprachfähig, „wie das Gegebene das Subjekt anmutet.“<sup>24</sup>

Trotzdem ist das Schöne nicht einfach kontemplativ, und keineswegs kann das rezipierende Subjekt nur als passiver Beziehungsnehmer angesprochen werden. Vielmehr erzeugt das Schöne ein ganz charakteristisches *Streben*, ein Wollen hin zum Schönen. Das Schöne sorgt für Veränderung, es engagiert und involviert das Subjekt; es berührt und ergreift. Das Schöne stiftet *Gemeinschaft*.

Dieses Streben aber ist strategiefrei. Das Schöne wird so genannt, weil

---

22 Vgl. ausführlich zum Folgenden Matthias Sellmann, Komm und sieh! Konzeptionelle Skizzen zu eine ästhetisch gewendeten Jugendpastoral, in: ders. u.a. (Hgg.), Engagement & Performance. Kirchliche Jugend(verbands)arbeit heute, Düsseldorf 2007, 43-60; ebd., 96-124 eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem hier vorgebrachten Programm durch Marianne Brandl, Monika Langlechner und Dirk Tänzler.

23 Peter Henrici, Das Schöne als Ereignis und Geschenk, IKZ Communio 7-8/2008, 346-354, 347 weist darauf hin, dass das Wort „Ereignis“ etymologisch von Er-äugnis stammen könnte.

24 Zeidler, a.a.O., 200.

es, wie Kant es schreibt, „ohne alles Interesse“ betrachtet wird, und „freies Wohlgefallen“ herrscht. Es geht um *Freiheit*, um eine Distanz, die wie eine Weltenachse einen Raum zuweist zwischen dem Subjekt und der Wirklichkeit im Modus des ihm Zugeeigneten und insofern: „seiner“ Wirklichkeit. In der Freiheit – die im übrigen immer wieder und potenziell durchaus heftig als *Schmerz* erfahren wird – liegt der wichtigste Unterschied des Schönen zum Wahren und zum Guten. Denn beide, das Wahre und das Gute, verwickeln das Subjekt in Strategie und in Forderung: Das Wahre soll in seiner Allgemeinheit überzeugen – es beansprucht auch jenseits des Subjekts, wahr zu sein. Das Gute will, einmal erkannt, umgesetzt werden, denn andernfalls überführt es das Subjekt fehlender Verantwortlichkeit. Das Wahre überzeugt, das Gute fordert, aber erst das Schöne motiviert.<sup>25</sup> Der Anspruch des Schönen an das Subjekt scheint kleiner, diskreter zu sein. Es vermittelt eine „Lust am Sosein des Objektes in seiner Erscheinung“<sup>26</sup>, die ästhetische Korrespondenz aktiviert ein Paradigma des nicht-instrumentellen Objektbezugs, der Gewaltfreiheit. „In der ästhetischen Freiheit ist das Subjekt nicht nur frei *von* seinem Gegenstand, sondern auch *für* ihn.“<sup>27</sup> Kurz: Es liebt.

Eine weitere Spannung beherrscht die Erfahrung des Schönen, nämlich die Dialektik von Konkretheit und dem Hervorschein einer Jenseitigkeit. Diese Dialektik hat schon Thomas von Aquin zu seiner Definition des Schönen als „forma splendor“ gebracht: Zum einen begegnet das Schöne immer als „figura“, als Konkretion in Zeit und Raum, ausgezeichnet durch Klarheit und Proportion, Konsonanz und Adäquanz.<sup>28</sup> Doch erst die Verbindung mit dem „splendor“, dem Hervorschein von Anderem, macht die harmonische Figur eigentlich schön. Bei Thomas ist dies der Hervorschein des Schöpfers, der „splendor dei“, und damit wird bei ihm die Erfahrung des Schönen implizit religiös – bei aller Unähnlichkeit innerweltlicher mit göttlicher Proportion. Dieser Bezug auf explizit Religiöses

---

25 Aus dieser Entdeckung, dass (allein?) das Schöne Motivationskraft entfalten, ließe sich Weitreichendes ableiten. Wenn etwa Jürgen Habermas immer wieder betont, dass seine Vernunftethik (Vernunft = das Wahre; Ethik = das Gute) unter das entscheidende Defizit gerät, Normen zwar legitimieren, aber zu ihrer Einhaltung nicht motivieren zu können; und wenn seine jüngeren affirmierende Hinwendung zu religiösen Lebensdeutungen genau an diesem Defizit ansetzt (vgl. nur: Glaube und Wissen, Frankfurt a. M. 2001); dann lässt sich ableiten, dass seinem faszinierenden Ideal der herrschaftsfreien Kommunikationsgemeinschaft – und diese ist immerhin nichts weniger als eine Säule der deutschen Zivilreligion – etwas fehlt: nämlich das Schöne. „Die pure Moral verlockt zu nichts, es fehlt ihr die Schönheit. Die Schönheit des Guten macht uns gut. (...) Wir müssen es lernen, die Güte schön zu finden, so langweilig sie auf den ersten Blick ist.“ – so Fulbert Steffensky, Der Mut zum Guten, in: Publik Forum 20/2005, 64-67 (Zitate 66f).

26 Zeidler, a.a.O., 201.

27 Zeidler, a.a.O., 201. Das Adjektiv „schön“ hat etymologische Verwandtschaft mit dem Verb „schonen“.

28 Vgl. zum Ganzen Josef Wohlmuth, Art. Schönheit/Herrlichkeit, in: NHTg 4, 104-113 (mit Lit.)

ist aber keineswegs zwingend. Vielmehr scheint es die Spannung von Variation und Wiederholung zu sein, die auf der Basis des Konkreten so etwas wie ein aufleuchtendes Muster aller Möglichkeiten einspielt, die zwar augenblicklich nicht aktiviert werden, die aber gerade in ihrer Virtualität die Lust erzeugen, sie durchzuspielen.<sup>29</sup>

Die Reflexion gelangt hier an einen sensiblen Punkt: Denn es ist ja gerade der *Schein*, der das Schöne im Namen des Wahren zu diskreditieren droht. Alles nur Schein? Schein statt Sein? Ästhetisierung als Narkotisierung? – so lauten die Verdachtsmomente. Natürlich wird die Antwort auf diese Anfrage davon abhängen, wie man noch welche Wahrheit für behauptbar hält und von woher also Schein von Sein zu unterscheiden sein soll. Wenn die These vom iconic turn stimmt und die Wirklichkeit selbst elementar durch Wahrnehmungsoperationen konstituiert wird, dann bleiben nur wenige Parameter für eine Wahrheitsbehauptung mit Universalitätsansprüchen übrig. Die ästhetische Philosophie kommt diesen Denkproblemen immerhin insoweit entgegen, dass sie den Erfahrungen des Schönen nur eine mittlere Reichweite zuerkennt: Das Schöne hat Verweischarakter, das Leuchtende bezeugt ein Licht jenseits seiner Konkretion, das Schöne ist Durchgang, nicht Ursprung. Dort, wo das Schöne sich selber zum Wirkungsort seines Versprechens macht, wird es manipulativ, wird es strategisch und degeneriert. Ohne Frage hat Schönheit sozialen Machtcharakter; und diese Machtzuschreibung wird je intensiver, je mehr die gesellschaftlichen Kommunikationsroutinen den Anspruchssog hinsichtlich individualisierter visueller Teilhabe verstärken.<sup>30</sup>

Zuletzt ist das Moment zu nennen, das das Schöne wohl am treffendsten charakterisiert: Es bewirkt Lebensfülle, Bejahung der Wirklichkeit, eine geradezu festliche, wenn auch augenblickhafte Korrespondenz von Selbst- und Weltverhältnis. Das Subjekt gerät in eine Ek-Stasis, es wird in eine Relation aus sich heraus und in anderes seiner selbst hineingezogen; und dabei entfernt es sich nicht von sich, sondern erfährt eine intuitive Passung seiner selbst zur Wirklichkeit und vice versa. Dies wird, wegen des kontemplativen Anteils der Erfahrung, als geschenkhaft und

---

29 So jedenfalls Zeidler a.a.O., 203-206; diese These wird von der Attraktivitätsforschung unterstützt. Probanden ganz unterschiedlicher Kulturen finden jene Gesichter am schönsten, die vom perfekten Gesicht – also das, das den Goldenen Schnitt optimal realisiert – mit kleinen Variationen abweicht: Heidi Klums Nase ist etwas zu spitz, Julia Roberts Augen etwas zu weit auseinander, usw. Vgl. Sellmann, Komm und sieh, a.a.O., 51-53; sowie Ulrich Renz, Schönheit. Eine Wissenschaft für sich, Berlin 2006.

30 Vgl. Zeidler, a.a.O., 211f.; zur Spannung von Ästhetisierung und Anästhetisierung vgl. Wolfgang Welsch, Ästhetik und Anästhetik, in: ders., Ästhetisches Denken, a.a.O., 9-40.; zur Gefahr einer Kalkokratie, also einer gänzlich undemokratischen Herrschaft des Schönen vgl. zustimmend Bernd Guggenberger, Einfach schön. Schönheit als soziale Macht, München 1997; abwägend Winfried Menninghaus, Das Versprechen der Schönheit, Frankfurt a. M. 2007, 252-255.

insgesamt als glückssteigernd erfahren.

### 2.1.2 Religiöse Erfahrungen

Schon die kurze Skizze der Kennzeichen von Schönheitserfahrungen hat allgemein an religiöses und spezifisch an christliches Vokabular erinnert. Relation, ja: Liebe, und Gemeinschaft; Streben und Freiheit bis zum Schmerz; Konkretheit und Hervorschein von Jenseitigem; Ek-Stasis und Lebensfülle – ohne Frage sind dies Wirkungen, die auch die Jesus-Predigt hervorrufen möchte und, nach dem Zeugnis der Synoptiker oder der Paulusbriefe, auch hervorgerufen hat.<sup>31</sup> Religionswissenschaftlich Kundige werden Rudolf Ottos Diktum vom „mysterium fascinosum, tremendum et augustum“ nennen, das geradezu verblüffende Korrespondenzen zum Ästhetischen zeigt. Und gerade heute, in Zeiten biografisierter Religiosität, scheinen gelegentlich ästhetische und religiöse Erfahrungen deckungsgleich geworden zu sein.<sup>32</sup>

Darum reicht an dieser Stelle ein Hinweis auf Unterschiede, die die theologische Reflexion erarbeitet hat, seitdem ein rein deduktives Offenbarungsschema überwunden wurde, das den Raum der immanenten Erfahrung nur als Anwendungsfeld bereits gesicherter Einsichten behandeln konnte. Im Gefolge Gadamers konnte in der Rückbindung des Offenbarungsgeschehens an menschliche Selbsterfahrung sogar eine einseitige Polarisierung gegen die ästhetische Selbsterfahrung vermieden werden. Allerdings geht die religiöse Erfahrung in einem bestimmten Sinn weiter, da ihr Gegenstand nicht das Gegebene, sondern das im Gegebenen Vermisste ist. In der religiösen Erfahrung macht das Subjekt gemäß der bekannten Formel von Eberhard Jüngel und Gerhard Ebeling keine Erfahrung mit etwas, sondern mit der Erfahrung selbst. Er macht eine „Erfahrung mit der Erfahrung.“<sup>33</sup> Der Mensch erfährt sein Dasein als „ein dem Nichts entzogenes Sein“ und damit in einer Ganzheit, die die sinnliche Erkenntnis der ästhetischen Erfahrung zwar inspirieren, niemals aber vermitteln kann. „Es geht um jene Einstellung zur Welt, in der man versteht, was es mit dem Dasein auf sich hat.“<sup>34</sup> Religiöse Erfahrungen sind daher eher Widerfahrnisse, ihr passiver Anteil ist größer als bei äs-

---

31 Was ist etwa geschehen, wenn Mt 7,28f berichtet: „Als Jesus diese Rede beendet hatte, war die Menge sehr betroffen von seiner Lehre; denn er lehrte sie wie einer, der (göttliche) Vollmacht hat, und nicht wie ihre Schriftgelehrten.“ Man kann angesichts der Intensität dieser und der Vielzahl ähnlicher Perikopen gar nicht an dem Eindruck vorbei, dass Jesus von Nazareth in seiner Umwelt offenbar höchste ästhetische Attraktivität im obigen Sinn evoziert hat.

32 Vgl. die Beiträge in Walter Lesch (Hrsg.), *Theologie und ästhetische Erfahrung. Beiträge zur Begegnung von Religion und Kunst*, Darmstadt 1994.

33 Vgl. nur Eberhard Jüngel, *Gott als Geheimnis der Welt*, 6<sup>1992</sup>, 40; folgendes Zitat ebd., 41.

34 Höhn, *Zerstreuungen*, a.a.O., 87; zum Folgenden vgl. den ganzen Abschnitt ebd., 85-94 (mit Lit.).

thetischen, der Bezug zum Selbstverhältnis des Subjekts ist umfassender, die Ausrichtung geht stärker auf eine vertikale als auf eine horizontale Wirklichkeitsachse, und zuletzt: Religiöse Widerfahrnisse sind erheblich schwerer arrangierbar als ästhetische. Die Pointe aber ist diese: Insofern in der religiösen Erfahrung aufgeht, dass sein Gegenstand größer ist als der Akt, der ihn vermittelt, ist die religiöse Erfahrung auf andere Formen der Erfahrung angewiesen; und darum tendiert die religiöse Erfahrung zur ästhetischen und braucht diese sogar.

Dies soll als erstes Ergebnis gesichert werden: Die ästhetische Erfahrung führt nicht ohne weiteres zur religiösen, aber die religiöse tendiert zur ästhetischen. Auch wenn im iconic turn die Gefahr der Verwechslung beider Erfahrungsformen groß ist und sicher sehr oft ästhetische Ergriffenheit bereits für einen originär religiösen Vollzug gehalten wird, liegt doch eine große pastorale Chance darin, den immer *auch* ästhetischen Charakter religiöser Erfahrungen herauszustreichen – und zu ermöglichen. Auf das Ganze des Daseins kann man nicht losgehen ohne das Konkrete des Daseins. Wie gesehen, führen Erfahrungen des Schönen zu Weltbeheimatungen, die ebenfalls als Ziele pastoralen Handelns im Namen des Evangeliums qualifiziert werden können: Gemeinschaft, Freiheit, Engagement, Glaube an Jenseitiges. Diese Erfahrungen des Schönen brauchen, um originär christlich zu sein, eine sie organisierende Semantik und eine Umkehrbewegung des Selbstbezugs. Aber diese Feststellungen bedeuten ja gerade keine Minderung ästhetischer Erfahrungen, sondern zeigen – gerade unter den begünstigenden Vorzeichen eines kulturellen iconic turn – ihre Prominenz für das Bemühen, Menschen nicht nur für das ästhetisch, sondern auch für das religiös Schöne zu begeistern.<sup>35</sup> Kann am Ende Gott selbst als dieses religiöse Schöne gezeigt werden?

## 2.2 Gott ist schön?!

### 2.2.1 Der biblische Befund

Die biblische Offenbarung und erst recht die frühe theologische Reflexion hat unter dem Einfluss des hellenistischen Denkens im Schönen einen adäquaten Sprachausdruck für das Göttliche gesehen, so dass diese Form der Gottesrede zum ältesten Erbe der Theologie gezählt werden kann. Allerdings ist der biblische Befund keineswegs eindeutig.<sup>36</sup> Die Kategorie des Schönen ist in der biblischen Literatur eher randständig, und die prominente Wortwurzel hebr. *kbd* (= Herrlichkeit) ist eigent-

---

35 Natürlich ist theologisch zu klären, inwiefern die geschaffene und gefallene Wirklichkeit nicht nur Täuschung ist, sondern auch eine Spurenableitung auf den Schöpfer hin erlaubt. Hier unterscheiden sich evangelische und katholische Angebote theologischer Ästhetik.

36 Vgl. zum Folgenden Wohlmuth, a.a.O.; Zeidler, a.a.O., 225-233 (mit zahlreichen Bibelstellen) sowie die einschlägigen Lexika.

lich akustisch konnotiert; erst nachexilisch tritt zum Hören des Wortes Jahwes, welches *kabod* ist – also gewichtig, schwer, bedeutsam – die Erscheinungstheologie. Etwa in der Perikope Ex 24,15b-18 zeigt sich die *kabod* Jahwes wie eine Wolke von verzehrendem Feuer, in Ezechiels Visionen als Lichterscheinung, die sich aus dem Tempel hebt (Ez 8-11), in Psalm 29 als donnernder Gewittersturm. Diese theophanischen Auftritte tragen keineswegs die Signatur des griechischen Schönen, über das wir heute das Schöne applizieren. Vielmehr ist die Herrlichkeit Jahwes im Ersten Testament vor allem gewaltig, furchtbar, erschreckend.<sup>37</sup>

Die griechische Idee des Schönen als des Geordneten, Stimmigen, Proportionalen dringt in den alttestamentlichen Kanon ein über die Septuaginta-Übersetzungen von hebr. *jafaeh* (schön der äußeren Erscheinung nach) und *tob* (sittlich gut, geordnet, glänzend) in gr. *kalos*. Kalos ist gewissermaßen zwischen dem Guten und dem Schönen; es ist das Gute, das sich als das Geordnete sichtbar macht. Und insofern kann in der Spitzenaussage von Gen 1,31 alles Geschaffene als das „Gelungene, Gute und Schöne“ angesprochen werden.<sup>38</sup>

Die Kombination aus Schöpfung, Wort und Eschatologie nötigt dann die Autoren des Zweiten Testaments dazu, in der Inkarnation des Jesus Christus die nun vollständig sichtbare *kabod* Jahwes, griechisch: seine *doxa* zu erblicken. Die *doxa theou* ist bei den Synoptikern vor allem mit der Parusie des Menschensohnes konnotiert, bei Paulus mit der Auferstehung. In den Deuteropaulinen avanciert der Begriff zur Wesensaussage Christi und kulminiert bei Johannes zum textorganisierenden Begriff für die trinitarische Geschichte zwischen Vater, Sohn und Geist. Die *doxa theou* ist von ihrer Phänomenalität her zumeist mit einem Licht verbunden, das strahlt, illuminiert, blendet und sowohl erschrickt wie fasziniert. Es nimmt damit kontemplative Dimensionen des Schönen und der Freude genauso auf wie die vom AT bezogenen Gehalte des Machtgebietenden und Distanzierenden.

Insofern damit die Bibel insgesamt über den Begriff der „Herrlichkeit“ unseren heutigen Begriff des „Schönen“ sowohl bestätigt wie kontrastiert, ist einer naiven Übernahme des Begriffs vorgebaut: Wie und mit welcher inhaltlichen Füllung Gott als „schön“ zu bezeichnen wäre, müssen systematische Überlegungen klären.

---

37 Zeidler, a.a.O., 228f sieht aber auch eine verborgene Spur des Wortgebrauchs im Sinne des heutigen „schön“; dies etwa bei Stellen, die auf Jahwes Schöpferwirken verweisen (z.B. Jes 10,18), bei Königsprädikationen (z.B. Ps 21,6) oder auf eschatologische Gehalte bei Tritojesaja (z.B. Jes 58,8).

38 Vgl. zum Ganzen ThW III, 539-553 (Grundmann).

## 2.2.2 Systematische Reflexionen

Die Gefahr des Diktums, Gott sei schön, liegt auf der Hand und mag erklären, warum das pulchrum erst spät und nur zögerlich in die Reihe der göttlichen Transzendentalien aufgenommen wurde:<sup>39</sup> Wird Gott nicht dem menschliche Geschmacksurteil unterworfen, gerät unter dessen projektionshafte Verfügung und immanentisiert? Die (wenigen, aber bedeutenden) Theologien der Schönheit Gottes haben diese Gefahr deutlich gesehen und die ästhetische Korrespondenz von Mensch und Gott deutlich theozentrisch akzentuiert. Dass der Mensch Gott Schönheit zuschreiben kann, ist Auswirkung der Herrlichkeit Gottes selbst; dass er es darf, ist Folge der Tatsache, dass Gott ja selber und zuerst die Brücke vom Schöpfer zum Geschöpf überschritten hat, so Hans Urs von Balthasar.<sup>40</sup> Dass der Mensch Gott als den Herrlichen verehrt, sei Folge des Wesens der göttlichen Herrlichkeit, die nicht ohne Selbstwiderspruch als sich selbst genügend gedacht werden kann, so Karl Barth.<sup>41</sup> Ganz konsequent theozentrisch argumentiert der amerikanische Theologe Robert W. Jenson, bei dem immanente Schönheit erst als Effekt durch das Wirken Gottes entsteht. Das ist innerweltlich schön, was Gott als schön betrachtet. Was der Mensch schön findet, sieht er sozusagen mit den Augen, die der Geist der Gottesgnade ihm verleiht.<sup>42</sup>

Man sieht an dem theozentrischen Zuschnitt bereits eine von der Sache her geforderte Zuspitzung der Theologie: Gott wird konkret gedacht.<sup>43</sup> Schönheit kann keinem Gott der Philosophen zugesprochen werden, es gibt dafür gar keine Notwendigkeit. Insofern aber Gott als Relation gedacht wird, als Freiheit, als eine Liebe, die sich offenbart, inkarniert und bis in die Kreuzesverlassenheit hinein die Differenz von Gott und Mensch austrägt, insofern kann das Denken gar nicht anders, als diesem Gott der Geschichte Schönheit zuzuschreiben. Für Karl Barth ist es die Freude Gottes an und in sich sowie an der Welt, die ihn schön macht und die ihn – sozusagen von der ästhetischen Logik her – an einen Betrachter außerhalb seiner selbst verweist. Die Korrespondenz geht in eine ständige,

39 Vgl. theologiegeschichtlich Gottfried Bachl, Art. Ästhetik II. Theologisch, in: LThK I, 1104-1107.

40 Vgl. Hans Urs von Balthasar, Herrlichkeit I, Ostfildern 1988<sup>3</sup>. Zu Balthasars theologischer Ästhetik vgl. die Beiträge von Enders, Zaborowski und Böhm in: Walter Kardinal Kasper (Hrsg.), Logik der Liebe und Herrlichkeit Gottes. Hans Urs von Balthasar im Gespräch, Ostfildern 2006, 26-92; sowie Matthias Sellmann, Theologisches Gestaltsehen, in: Pastoralblatt H.2/2007, 41-49.

41 Zu Karl Barths Theologie der Schönheit Gottes vgl. Zeidler, a.a.O., 116-127.251-254.

42 Robert W. Jenson, Beauty, in: Dialog 25 (1986), 250-254; referiert bei Zeidler, a.a.O., 84-88.

43 Und nicht nur Gott, sondern auch die Beziehung zu Gott. Nur so ist der harte Satz bei von Balthasar (a.a.O., 16) verständlich, den er an eine Theologie richtet, die meint, ohne Ästhetik auskommen zu können: „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.“

beide Seiten beglückende Wechselseitigkeit: Es wird Gottes Schönheit, dass der Mensch ihn liebt; und es wird des Menschen Schönheit, dass Gott ihn liebt. „Gott liebt uns als der, der als Gott liebenswürdig ist. Das sagen wir, wenn wir sagen, dass Gott schön ist.“<sup>44</sup>

Ist aber diese Korrespondenz erst einmal hergestellt und zugunsten der Unverfügbarkeit Gottes gesichert, kann die Schönheit Gottes durch sämtliche Traktate geführt werden. Protologisch wird die Schöpfung in Gen 1,31 als *tow* bezeichnet, also als glänzend und schön.<sup>45</sup> Christologisch ist mit dem topos der Inkarnation ein unaufgebbar affirmatives Bekenntnis der Glaubenden zum Fleisch, zur Gestalt, zur wahrnehmbaren Konkretion gefordert.<sup>46</sup> 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.

Wie gesagt: Dies sind nur Andeutungen, die keinen systematischen Forderungen genügen. Aber sie berechtigen und motivieren zu dem theologischen Optimismus, dass den jungen Leuten im *iconic turn* mit ihren Routinen der medialen Bildkommunikation, dem Bedarf an typisierenden Distinktionsgelegenheiten und dem Wunsch nach einer ästhetischen Signatur religiöser Erfahrungen ein uralter, aber offenbar vergessener Artikel der Gottesrede angeboten werden darf: der Satz vom schönen Gott.

### 3. Praxeologische Abschlussbemerkungen

Aus dem Gesagten ergibt sich eine ganz flotte Ableitung: Wenn Gott schön ist, und wenn es seine Schönheit ist, von uns geliebt zu werden – dann muss es auch unsere Schönheit sein, ihn zu lieben. Kürzer: Wenn Gott schön ist, sollten wir es auch sein – erst recht, wenn wir die Kirche als Ikone des Dreifaltigen begreifen.

Was sich in der Jugendpastoral alles verändern würde, glaubten wir vital an einen nicht nur wahren und guten, sondern auch an einen schönen

---

44 Barth, KD II/I, 734; zit. bei Wohlmuth, a.a.O., 111.

45 Vgl. Franz Sedlmeier, „Ich werde in ihrer Mitte wohnen...“ Gottes Gegenwart in seinem Volk, in: *prisma* 1/2005, 10-17, 12: „Das hebräische Wort für „gut“ - טוב - kann auch „schön“ bedeuten, zielt also auf das Glück Gottes angesichts seines Werkes.“

46 Zum Problem der jungen Kirche, dass Christus gemäß Ps 45 und Jes 52/53 als hässlich zu denken ist, vgl. ThW III, 553-558 (Bertram).

Gott, liegt auf der Hand. Weil kirchliches Personal modischer gekleidet wäre, hätten Kabarettisten und Satiriker einen Spottstoff weniger.<sup>47</sup> Die liturgischen Feiern wären von einer Art Kombination aus geheimnisvollem Ernst und aufrichtiger Freude geprägt.<sup>48</sup> Die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit wäre sorgfältiger.<sup>49</sup> Predigten und Ansprachen wären mehr wirkungs- als bewusstseinsorientiert.<sup>50</sup> Kirchliche Events wären eine anerkannte Sozialform des Christseins.<sup>51</sup> Man würde wieder anbeten können, und dies ohne frömmelnden Eifer und ohne sofort den Verdacht auf sich zu ziehen, demnächst bei den Piusbrüdern um Aufnahme zu bitten.<sup>52</sup> Die diakonische Aktivität würde enorm gesteigert, denn – wie oben notiert – Schönheit würde zum Guten motivieren.<sup>53</sup> Die Einheitsübersetzung würde mindestens gelegentlich die Wörter *tob* und *kalos* mit „schön“ statt durchgehend mit „gut“ übersetzen und uns damit zu einer ästhetischen Bibellektüre einladen.<sup>54</sup> Milieu- und Lebensweltstudien wären ein unverzichtbares Hilfsmittel zur Dekodierung religiöser Stile und biografischer Themen.<sup>55</sup> Die Pastoraltheologie würde fundamental über zentrale und letztlich von der Würzburger Synode her bezogene Theoreme nachdenken und zum Beispiel die Begriffe „Handlungstheorie“, „Personales Angebot“, „Authentizität“, „Identität“ und „Diakonie“ neu in einen Theorierahmen ein-fassen, der der philosophisch- ästhetischen Herausforderung des iconic turn besser entspricht.<sup>56</sup>

Ja, vieles würde sich verändern – schön wär’s!

---

47 Vgl. den Satz des taz- und Titanic-Autoren Wiglaf Droste: „Die demonstrative Reizlosigkeit des Christen ist eine besonders ehrgeizige Form der Eitelkeit.“; zit. in: SZ-Streiflicht vom 26.5.08.

48 In der Enzyklika *Sacramentum caritatis* ist das Wort „Schönheit“ eines der Hauptmotive; vgl. nur die Nr.35: „Die Schönheit ist demnach nicht ein dekorativer Faktor der liturgischen Handlung; sie ist vielmehr ein für sie konstitutives Element, insofern sie eine Eigenschaft Gottes selbst und seiner Offenbarung ist.“

49 Vgl. dazu die Ausgaben des Magazins [www.sinnstiftermag.de](http://www.sinnstiftermag.de).

50 Vgl. Sellmann, *Wirkung*, a.a.O.

51 Immerhin bekam der Weltjugendtag vom nicht-kirchlichen Event-Experten Ronald Hitzler bewundernde Bestnoten; vgl. Forschungskonsortium WJT, *Megaparty Glaubensfest*, Opladen 2007, z.B. 215-217.

52 Vgl. das Themenheft 4/2008 der IMPULSE für die Pastoral zu „Verehrung und Anbetung“.

53 Vgl. oben Fußnote 25.

54 So wie Kardinal Martini übersetzt in: *Welche Schönheit rettet die Welt? Reflexionen über den dreifaltigen Gott*, München u.a. 2000. Welche Perikopen plötzlich einen sehr anderen Klang bekommen und in ganz ungewohnte Leseassoziationen einmünden, ist über Konkordanzen zu erfahren oder bei Grundmann, a.a.O. (ThW III, 545-553).

55 Vgl. Markus Etscheid, *Wie ticken Jugendliche?*, in Michael Ebertz / Hans-Georg Hunstig (Hgg.), *Hinaus ins Weite. Gehversuche einer milieusensiblen Kirche*, Würzburg 2008, 266-271.

56 Erste tastende Versuche in Hans Hobelsberger / Matthias Sellmann, *Jugendpastoral reloaded*, in: Brandl u.a., *Engagement & Performance*, a.a.O., 146-159.