

Neuer Raum für Gottesdienste – Raum für neue Gottesdienste?

Die zeitgenössische Konsum- und Erlebniskultur als Herausforderung an die Ästhetik gottesdienstlicher Räume

WILHELM GRÄB

Wenn gegenwärtig über die Umgestaltung gottesdienstlicher Räume diskutiert wird, so kann dies veranlaßt sein:

a) durch Veränderungen im Verhältnis von Kirche – Religion – Gesellschaft. Dafür kann als Beispiel die Innenstadtkirche stehen, die ihre Gemeinde verloren hat;

b) durch Veränderungen im ästhetischen Empfinden gottesdienstlicher Räume. Dafür kann als Beispiel das Gemeindezentrum im Neubauviertel stehen, das den Menschen zu nüchtern, zu funktional, zu alltäglich erscheint;

c) durch Veränderungen in der liturgischen Praxis einer Gemeinde. Dafür kann als Beispiel eine neugotische Kirche stehen, die für neue Gottesdienste, in denen die Gemeinde auf vielfache Weise stärker gestaltend mitbeteiligt wird, in denen sie sich vor allem am Tisch des Herrn versammeln will, nicht geeignet ist.

Nachzugehen ist somit erstens Fragen zur Religionskultur in der modernen Gesellschaft überhaupt. Wohin ist die Religion ausgewandert, wenn sie nicht im Raum der Kirche gelebt wird? Zweitens Fragen zur Ästhetik des gottesdienstlichen Raumes, seiner Rituale und Symbole. Wie ist die christliche Religion zu sinndeutungsmächtiger Gestalt zu bringen, daß die Menschen sich zur eigenen Sinnreflexion angeregt finden? Drittens Fragen zur Entsprechung von Religionsästhetik und Liturgie. Wie ist der gottesdienstliche Raum zu bauen bzw. umzubauen, daß seine Ästhetik der modernen Umformung der christlichen Religionspraxis entspricht, hin auf mehr Selbstbeteiligung, hin somit auch zur Erneuerung ihrer liturgischen Gestalt. Ich will im folgenden diesen drei Fragerichtungen nachgehen.

1. *Wohin ist die christliche Religion ausgewandert, wenn sie nicht bzw. nicht allein in den Kirchen zu finden ist?*

Das ist ein weites Feld. Ich will mich für unseren Zusammenhang auf einen Aspekt begrenzen, wie er sich gerade von den kirchlichen Baudenkmalern unserer Innenstädte her nahelegt. Um sie herum sind die Fußgängerzonen entstanden, die Shopping-Malls, die Kaufhäuser, die Kneipen, die Banken, alles Einrichtungen, die sich dem Dienst am Kunden verschrieben hat. Was hat das mit Religion zu tun? Sehr viel.

Der Kulturphilosoph *Norbert Bolz* hat den „Dienst am Kunden“ auf erhellende Weise mit dem „Ritual des Gottesdienstes“ verglichen¹. Dem will ich ein Stück weit nachgehen, dem Versuch also, die neuen Strategien des Marktes aus der Funktion der Religion heraus zu erklären. Dabei kann, so hoffe ich, exemplarisch deutlich werden, daß die Menschen, die die altherwürdigen Innenstadtkirchen verlassen haben, bzw. sich dort nicht mehr zum Gottesdienst versammeln, nicht in die Religionslosigkeit entlassen sind. Es kann zugleich dabei auch schon ein Licht darauf fallen, welche Anforderungen in diesem Umfeld des Kult-Marketings an die kirchliche Religionskultur, etwa in der Entwicklung von City-Kirchen-Projekten, aber nicht nur dort, zu stellen wären.

N. Bolz identifiziert die Symbole und Rituale der die zeitgenössischen Konsum- und Erlebnisgesellschaft prägenden Religion in den Markenzeichen der Werbung und den Strategien des Marketings. Werbung, Marketing ist „Gottesdienst am Kunden – man verführt ihn mit Fettschen, verstrickt ihn in Produktliebe“². Anders würde der auf permanentes Wachstum angewiesene Markt gar nicht funktionieren. Damit er funktioniert, damit neu entwickelte Produkte gekauft werden, auch wenn man sie nicht benötigt, braucht es deren spirituelle, symbolische Bedeutungsanreicherung. Diese Funktion übernimmt die Werbung. Sie sorgt dafür, daß Gebrauchsgegenstände, wie etwa Turnschuhe, viel mehr sind als das, nämlich Ausdruck eines Lebensstils, einer Weltanschauung, jedenfalls dann, wenn es Turnschuhe von Nike sind. Diesen symbolisch aufgeladenen Gebrauchsgegenständen wird eine Art kultischer Verehrung zuteil. Man pilgert nach „Nike Town“ in Chicago – das Sportgeschäft als Kirche mit Ikonen, die angebetet werden. „Michael Jordan und Charles Barkley“, meint N. Bolz, „sind die Hohenpriester, ‚Nike-Town‘ zeigt also nur offen, was das Warenhaus immer schon war: Tempel eines religiösen Rauschs.“³ Entscheidend für diese religiöse Interpretation des Konsums ist dabei eben die Beobachtung, daß Konsum keineswegs nur mit Bedürfnisbefriedigung

1 *N. Bolz/D. Bosshart*, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995, 198.

2 Ebd., 206.

3 Ebd.

zu tun hat. Er ist vielmehr das Medium einer Kultur der Selbstdeutung und vor allem Selbststilisierung des Individuums. Es geht um Formen der Selbstbeziehung. Der Konsum wird reflexiv. Wir konsumieren nicht nur Güter, sondern konsumieren gleichzeitig auch das Konsumieren. Und die Werbung dient mit ihrem Kommunikationsdesign dazu, diese selbst-reflexiven Beziehungsverhältnisse, diese Erlebnisse im Medium des Konsums zu formieren.

Das Begehren der Menschen will ins Bild gesetzt sein. Es braucht die Ikone, das Markenzeichen. Denn, „wenn man den Gott (gemeint ist der Kunde, W.G.) an sein Bild bindet, kann man ihn zwingen. Genau diese Lektion muß das Marketing heute von der Religion lernen“, sagt N. Bolz⁴. Er meint freilich, daß das Marketing dies längst gelernt hat. Denn: „Nicht die Kirchen, sondern die Konsumtempel sind heute der Ort moderner Religiosität.“⁵ Doch eben das sind sie deshalb, weil es dem Marketing gelungen ist, das zu tun, was zuvor die Kirchen mit ihren Symbolen und Ritualen getan haben, nämlich das Begehren der Menschen, das diesen selber gar nicht direkt zugänglich ist, zu interpretieren, ins Bild zu setzen und damit auch zu prägen. Das ist die entscheidende Lektion, die das Marketing von der kirchlich gemachten Religion gelernt hat, daß man das Begehren des Kunden interpretieren muß, weil es nichts anderes ist als seine Interpretation. Der Marketing-Experte weiß deshalb auch, daß es illusorisch ist, die Kunden nach ihren Wünschen zu fragen, um diese dann zu erfüllen. Denn der Kunde „weiß nicht, was er will und will nicht, was er weiß“⁶. Deshalb gilt: „Erfolgreiches Marketing ist kein Dialog mit den Bedürfnissen des Kunden, sondern ein Zaubern mit den Objekten seines Begehrens.“⁷

Was das Marketing von der Kirche gelernt hat, das hat man in der Liturgik – protestantischerseits jedenfalls – weithin vergessen. Auf das Zaubern, auf die Verzauberung der Ware kommt es an, auf ihre symbolische Anreicherung mit übersinnlichem, spirituellem Gehalt. Denn auch das weiß der Marketing-Experte: Die Menschen wissen nicht nur nicht, was sie eigentlich begehren, es muß ihnen durch Zeichen, Symbole und Ikonen vermittelt werden. Es ist darüber hinaus so, daß das, was sie wirklich begehren, sich gar nicht kaufen läßt. Genau das, was sich nicht kaufen läßt, was die Menschen aber wirklich bewegt, was sie in letzter Instanz wünschen, gilt es in der Produktwerbung zu symbolisieren, zu interpretieren, ins Logo, ins Markenzeichen, ins Bild zu bannen. Die Macht der Werbung besteht darin, daß sie diese Dinge gerade ernstnimmt, die sich nicht kaufen lassen: „Freundschaft, Liebe, Sicherheit und Selbständigkeit“⁸. Diesem Begehren verschafft die Werbung Anerkennung, dadurch, daß sie einem gleichgültigen Ding den symbolischen Mehrwert anheftet, in dem sich die tiefsten inneren Wünsche der Menschen interpretiert finden. Die Werbung und vielleicht noch das große Kino schaffen so Symbo-

4 Ebd., 212.

6 Ebd., 212.

8 Ebd.

5 Ebd., 218.

7 Ebd., 21

le, die den objektlosen Emotionen der Menschen einen Außenhalt schaffen. Sie bieten „Gefühlsformeln“ an.

Soviel hier zur Frage, wohin die Religion wandert, wenn sie nicht mehr in den Kirchen symbolisch codiert wird. Nun liegt es vielleicht nahe zu sagen: Das ist aber doch eine ganz andere Religion, als sie in den kirchlichen Räumen praktiziert wird. Das ist die kapitalistische Religion, die schon *Karl Marx* beschrieben hat, indem er von den „theologische(n) Mucken“ der Ware sprach, ihrem „Fetischcharakter“, ihrem zweideutigen Sein als „sinnlich übersinnliche(m) Ding“¹⁰. Und auch *Walter Benjamin* hat in den dreißiger Jahren schon geschrieben: „Weltausstellungen sind die Wallfahrtsstätten zum Fetisch Ware.“¹¹ Auch hat er vom „Kultus der Ware“ gesprochen¹² und an der Eisenkonstruktion der Pariser Passagen Analogien zu einer Barockkirche abgelesen¹³. Die Passage, die Shopping-Malls, die Warenhäuser zeigen die Sakralarchitektur der kapitalistischen Religion.

Gewiß, die Sakralbauten der kapitalistischen Religion sind mit anderen Ikonen geschmückt als die christlichen Kirchen – außer vielleicht zur Weihnachtszeit. Dennoch sind die strukturellen Analogien frappant, zeigt sich, wieviel die kapitalistische Warenreligion, wieviel vor allem die Strategien ihrer Vermittlung, die Experten des Marketings, von der kirchlich-christlichen Religionskultur gelernt haben. Es ist m.E. angezeigt zu fragen, ob sie, die Experten des Marketings, inzwischen nicht mehr von der Religion, eben davon, wie sie inszeniert sein will, verstehen als die Experten der kirchlichen Religionskultur – protestantischerseits jedenfalls. Entscheidend dürfte es für die Experten der kirchlichen Religion m.E. darauf ankommen, die strukturellen Analogien zur außerkirchlichen Religionspraxis in den Blick zu bekommen und somit sich selber auf die eigene Religionsfähigkeit hin energisch aufs Neue zu befragen. Denn es könnte ja auch sein, daß die altherwürdigen Innenstadtkirchen von den Menschen deshalb weniger aufgesucht werden, weil sie dort dasjenige nicht finden, was die Ikonen der Werbung ihnen anbieten: Gefühlsmuster, eine Sprache für ihr Begehren, ästhetisch ansprechend inszenierte Rituale, die ihrer Sehnsucht nach Freundschaft, Liebe, Sicherheit und Selbständigkeit, nach Sinn, einen sinnfälligen Ausdruck geben. Es könnte ja sein, daß die kirchliche Religion zu sehr verlernt

9 Ebd., 214.

10 *K. Marx*, *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Bd. 1. Hg. v. *F. Engels* (1867), Berlin 1961, 76.

11 *W. Benjamin*, *Gesammelte Schriften*, V. 1. Hg. v. *R. Tiedemann*, Frankfurt/M. 1974, 50.

12 Ebd., 51.

13 Ebd., 222.

hat, sich überhaupt als Religion im Sinne individueller Selbstdeutung zu begreifen und entsprechend symbolisch-rituell zu gestalten, als ein den Menschen notwendiges Tun der sinnfälligen Bedeutungsüberhöhung von Dingen und Beziehungen, ihrer spirituellen Anreicherung mit den Mitteln der Ästhetisierung. Religion ist humane Selbstdeutungskultur. Sie braucht daher einen Kult, der wirksame Zeichen setzt, symbolische Zeichen, die mit ihrem spirituellen Bedeutungsüberschuß in der Lage sind, dauerhafte Stimmungen in Menschen hervorzurufen, ihnen Modelle ihrer Selbstinterpretation zu vermitteln, ihre Vorstellungen vom Leben und ihre Einstellungen zum Leben zu prägen. Ein solcher Kult, der Gefühlsmuster erbringt, ist in unseren Kirchengemäuern zwar auf Dauer gestellte, gestaltete Form geworden. Aber dauerhafte Stimmungen in den Menschen hervorzurufen, ist dieser Kult vielfach nicht mehr in der Lage. Das kann eigentlich nicht am Gehalt seiner Symbole und Rituale liegen.

Das Taufbecken mit seinem reinigenden, heilenden Wasser; der Altartisch als Ort der Vereinigung mit Gott und der Menschen untereinander; das Kreuz, in dem sich die Paradoxien unserer Wirklichkeitserfahrung verdichten: Gericht und Rettung; Opfer, Sühne und Versöhnung; Ertragen des Unerträglichen; Überwindung des Todes inmitten von Endlichkeit: Diese Paradoxien mögen schwer erträgliche Sinngehalte enthalten. Immer aber chiffrieren sie das Geheimnis des Lebens: Geboren werden und Sterben; das Wunder liebender Vereinigung; daß ein unbedingter Sinn ist in allem, in der an sich selbst ganz und gar dissonanten Verzweiflung ebenso wie in der alles zu zersprengend drohenden Freude, in dem allem ein unverbrüchliches Gehaltensein. Am ureigensten Symbolbestand der kirchlichen Religionskultur kann es nicht liegen, wenn ihre Sakralbauten nicht aufgesucht werden. Deshalb wäre die Kirche schlecht beraten, ihren Symbolbestand aufzugeben oder auch nur dessen Paradoxien zu entschärfen. Dieser Konsequenz will mit dem vergleichenden Blick auf die offensichtlich erfolgreicherer Strategien der Werbung nicht das Wort geredet sein. Dennoch, das Ganze ist doch entscheidend auch eine Frage der ästhetischen Inszenierung. Und offensichtlich gelingt es dem modernen Erlebniskult des Marketings durch effektvollere Inszenierungen, durch treffendere Interpretationsmuster für unsere Gefühle und unser Begehren der kirchlichen Religionskultur den Rang abzulaufen. Dabei schöpfen die Ikonen der Werbung und der Popkultur vielfach jedoch nur die vormalig kirchlich kanalisierten Ressourcen ab.

2. Welche Anforderungen sind heute an die ästhetische Inszenierung der kirchlichen Religionskultur zu stellen?

Wer aus den Einkaufspassagen und Konsumkathedralen kommend eine der altherwürdigen Innenstadtkirchen betritt, kommt nicht aus einer Welt der Sinnleere in eine geschichtlich und religiös geprägte Sinnwelt. Auch die Welt des Konsums ist eine religiös geprägte Sinnwelt. Auch sie liefert vor allem mittels des Kommunikationsdesigns der Werbung eine umfassende Selbstinterpretation. Sie formiert die Gefühle und generiert Lebensstile. Wer eine Kirche betritt, kommt nicht aus der Sinnleere in eine Welt des Sinnes. Aber er findet – hoffentlich – einen anderen, tieferen Sinn und auch die Symbole und rituellen Muster eines anderen bewußten Lebensstils.

Wenn sich eine Gemeinde kaum noch in der altherwürdigen Innenstadtkirche versammelt, weil sich die Menschen anderswo – etwa durch die Ikonen der Werbung oder auch durch das große Kino, den Techno-Beat, den Museumsbesuch – religiös verzaubern lassen, dann gilt es, diese Kirche unter Umständen umzugestalten. Umzugestalten gilt es sie aber nicht in Form einer bloßen Anpassung an das modische Design der Alltagskultur. Es kommt vielmehr gerade darauf an, einerseits die Erinnerungszeichen für den spezifischen Sinn der christlichen Religionskultur zu bewahren und andererseits deren Potential für die Welt- und Selbstinterpretation aufs Neue freizusetzen. Das Kirchengebäude bindet vor allem mit seinen spezifischen Erinnerungszeichen – der Altar, das Taufbecken, das Kreuz, die Kanzel, die Bilder der Heiligen auch, also Szenen aus der Geschichte von Menschen, in denen anderen Menschen der Gott des Evangeliums als der tragende Sinn des Ganzen begegnet ist – aber auch durch seine aufstrebenden Pfeiler und nach oben sich öffnenden Gewölbe den einzelnen in das Gehäuse einer bestimmten Glaubensüberlieferung ein. Das ist in einer Welt der Kontraste, wie sie das Marketing, aber auch die Museums- und Theaterlandschaften oder die Erlebnisbäder mitproduzieren, ungeheuer wichtig. Wichtig ist auch beim Betreten des Kirchengebäudes die Kontrasterfahrung, daß ich den Übergang in eine andere Sinnwelt spüre. Nichts also wäre falscher als sich bei der Umgestaltung einer Kirche dem ‚Emotional Design‘ des Marketings anzupassen und etwa die neugotischen Hallenbauten zu Kuschelräumen mit Wohnzimmeratmosphäre umzubauen.

Was bei der erforderlichen Gestaltung bzw. Umgestaltung gewährleistet bleiben muß, ist die Erfahrung der Kontraste. Sichtbar bleiben muß, daß der christliche Kultraum eine sowohl umfassende wie inhaltlich spezifische Selbst- und Weltinterpretation tradiert. Die in Stein gehauene, in Holz, Glas oder Beton gestaltete Selbst- und Weltinterpretation der christlichen Religionskultur hat ihre gepräg-

ten Sinnbilder und Erinnerungszeichen. Soll der daran geheftete religiöse Deutungssinn erhalten bzw. zurückgewonnen werden, dann muß es freilich Menschen geben, die sich diesem Deutungssinn existentiell verbunden fühlen. Nur in solcher Rückbindung von Menschen an ihn, nur in solcher ‚religio‘ sind sie als Denkmäler nicht nur von musealem Wert, sondern Modelle gegenwärtig gelebter Selbstdeutung von Menschen. Wenn also solche Selbstdeutung nicht so sehr nach oben, nicht ins Kosmische hinein, nicht zum göttlichen Gegenüber drängt, sondern dahin, die eigene Mitte zu finden, die personale Identität, die Gemeinschaft, dann dürfte der Altar, das kultische Zentrum z.B. in die Mitte des Kirchenraums zu rücken sein.

Dahin geht dann auch die andere Konsequenz für den Richtungssinn bei der Gestaltung kirchlicher Räume. Im Inhaltlichen ist es – wie gesagt – die Differenz zu den Ikonen der Konsumkultur, der anregende Kontrast. Es gibt aber keinen Inhalt ohne die Form, in der er zur Erscheinung kommt. Und damit sind die Fragen seiner ästhetischen Inszenierung angeschnitten, Fragen der Gestaltung der kirchlichen Räume und dessen, was in ihnen geschehen kann. Wenn die Menschen ausbleiben, die sich den Ikonen der Christentumskultur existentiell verbunden fühlen, dann gilt es, ihren existentiell-religiösen Symbolgehalt provokativ als Anstiftung zur eigenen Sinnreflexion erneut freizulegen. Dann gilt es, in Bild, Wort und Ton neue Inszenierungen zu entwerfen, Inszenierungen, die zeigen, daß es in der Kirche um Dinge geht, die die Menschen wirklich bewegen, daß hier das Geheimnis ihres Lebens gerade in seinen Paradoxien zur Deutung findet.

Die entscheidende Frage ist jedoch, wie dies geschehen kann, ohne das Kommunikations- und Emotional-Design des Marketing zu kopieren, – was ja ohne Vermeidung von Geschmacklosigkeiten ohnehin nicht funktionieren würde. Nicht die Ikonen unserer Konsum- und Alltagskultur sind in die Kirchen zu transportieren, wohl aber wären Architekten, Designer, Künstler, Gemeindeglieder und Gottesdienstbesucher daraufhin zu befragen, wie die kirchlichen Räume und ihre überlieferten Sinnbilder zu reinszenieren wären, daß sie wieder Motive der Selbstdeutung freizusetzen und Gefühlsmuster aufzuprägen in der Lage sind.

Die Möglichkeit, die ich sehe, ist vor allem die der zeitgenössisch bildenden Kunst und ihre Kombination mit den tradierten Sinnbildern der Kirche. Im Unterschied zum Design manipuliert Kunst nicht. Sie entsteht aus einem Spiel der Freiheit und setzt das freie Zusammenspiel von Verstand und Einbildungskraft, von Idee und Anschauung beim Betrachter frei.¹⁴ Als zu sich selbst befreite Kunst,

14 Vgl. R. Bubner, *Ästhetische Erfahrung*, Frankfurt/M., 52–69.

als moderne, autonome Kunst, die ganz auf das glückende Zusammenspiel von gestalteter Form und virtueller Anschauung, also auf die Erfindung ihres inhaltlichen Sinnes durch den Betrachter setzt, läßt sich die Kunst deshalb allerdings auch nicht für den kommunikativen Transport der Sinnbilder und Erinnerungszeichen der überlieferten Christentumskultur schlicht funktionalisieren. Gemeint ist also keine christliche Gebrauchskunst. Gemeint ist die Gegenwartskunst, die ihren Sinn nicht schon mitliefert und ihre Motive auch nicht immer, manchmal aber doch aus der tradierten christlichen Ikonographie entlehnt. Gemeint ist die Kunst, die die Suche nach Sinn provoziert, indem sie die Distanz markiert zur Alltagswelt, auch und gerade zu den modischen Ästhetisierungen und Stilisierungen der Alltagswelt, die Distanz aber auch zur geläufigen, tradierten Ikonographie der Christentumskultur, ihre Verfremdung. Solche Kunst kann heute die Funktion der Religion in einem tieferen, abgründigeren Sinn erfüllen. Solche Kunst ist sinnproduktiv. Sie provoziert öffentliche Sinnreflexion. Wenn sie dabei Symbole der christlichen Überlieferung verfremdet zitiert, ist sie unter Umständen aber auch ausgesprochen anschlussfähig an die kirchliche Religionskultur. Sie kann deren Umgestaltung ermöglichen. Nicht dadurch, daß man die überlieferten Sinnbilder und Erinnerungszeichen in den altherwürdigen Kirchen durch sie ersetzt, wohl aber dadurch, daß man sie mit ihnen kombiniert. Die Provokationen, die dadurch ausgelöst werden, setzen die christliche Religion wieder zur öffentlichen Sinnreflexion frei. Das hat gerade der „Tanz ums Kreuz“, den *Georg Baselitz* in dem niedersächsischen Dorf Luttrum hervorgerufen hat, gezeigt.¹⁵

Worauf es bei der Umgestaltung von Kirchenräumen, die von ihren Gemeinden verlassen wurden, ankäme, wäre jedenfalls durchaus so etwas wie deren Wiederverzauberung durch Ästhetisierung. D.h. ihre überlieferte Symbolik, das Kreuz, der Altar, das Taufbecken, die Kanzel, wären zu bewahren, aber neu zu gruppieren und vor allem durch Kombination mit verfremdenden Darstellungen so ins Verhältnis zu den ihnen begegnenden Menschen zu bringen, daß sie erneut zu spirituell gehaltvollen Sinnbildern ihrer Selbstdeutung werden können. Die Symbolik des Raumes und das, was in ihm mit Worten, Gesten und Tönen geschieht, muß Gefühlsmuster aufprägen, Interpretationsschemata vorgeben, in denen unser tiefstes Begehren nach Selbständigkeit und Geborgenheit, nach der Lesbarkeit

¹⁵ Vgl. *A. Mertin*, Perspektivenwechsel. Der Streit um die Kunst in Luttrum, in: *Kunst und Kirche* 1994/4, 226–228, sowie die Abbildung in *F. Mennekes/J. Röhrig*, Crucifixus. Das Kreuz in der Kunst unserer Zeit, Freiburg u.a. 1994, 15.

des eigenen Selbst seine Sprache findet. Der kirchliche Raum, das, was es in ihm zu sehen und zu hören gibt, muß eine ästhetische Erfahrung machen lassen, mit der sich uns eine Meditation dessen einstellt, was es um unsere letzten Zwecke, um das ebenso erschauernde wie anziehende Geheimnis unseres Lebens ist.

3. Welche Folgen für die Ästhetik des gottesdienstlichen Raumes ergeben sich aus den Entsprechungen zwischen der religiösen Interpretation der Gegenwartskunst und der Umformungskrise der christlichen Religion in der Moderne?

„Die Religion gehört der Kirche nicht“, hat der vor kurzem gestorbene Theologe und Künstler *Thomas Lehmerer* unter eines seiner Objekte geschrieben.¹⁶ Er meinte damit nicht das Marketing und sein Emotional Design, wohl aber, daß es eben die Religion auch als Kunst gibt, Kunst Religion ist, in dem Sinne einer umfassenden Selbst- und Weltinterpretation, der wir uns existentiell verbunden fühlen. Sie wäre der „Fluchtpunkt aller unserer Zwecke“ und alles, was diese Funktion erfüllt, wäre Religion: Die Deutung unserer Erfahrung im Horizont eines Unbedingten, Letztgültigen, des einen Sinns in allem. Wenn Kunst diese Stelle einnehmen kann, dann wäre sie nicht etwas „statt Religion“, sondern dann wäre sie „selbst Religion“¹⁷. Ob ihr dies in den wenigen Bildern und Rauminszenierungen, in den seltenen Augenblicken „freier Schönheit“, im Zeigen des wunderbar glückenden Zusammenspiels auch noch des Dissonanten gelingt, unsere letzte Sehnsucht nach Sinn zu interpretieren, dies objektiv festzustellen hat Thomas Lehmerer bewußt vermieden. Solche Augenblicke zu sehen und zu erleben, ist Sache jedes einzelnen – hat er betont – und kann nicht (auch nicht argumentativ) erzwungen werden. Sie hervorzubringen und zu erleben – das meinte er jedoch sagen zu können – ist ein Glück. Ästhetische Erfahrung ist Glückserfahrung, im Sinne der Erfahrung, daß zur Gestalt findet, in ein Bild gebannt ist, was sonst schon in den eigenen Gefühlen nicht zusammenzubringen ist: die Abbrüche, die Disharmonien und das Wunder der Gelöstheit. Ist die ästhetische Erfahrung als solche auch religiöse Erfahrung? Mit dem Glück ist es ja wie mit dem Begehren. Es wird in

16 Die Religion gehört der Kirche nicht, 1992. Vitrine mit 16 Skulpturen und verschiedenen Gegenständen aus Wachs, Ton, Holz, Bronze, Fleisch. Abbildung in: Kunstverein-Ruhr e.V. (Hg.), *Thomas Lehmerer*, Essen 1992, 24. Das Objekt befindet sich jetzt in der Sammlung des Neuen Museums Weserburg Bremen.

17 *Th. Lehmerer*, Denken in der Kunst, in: *Kunst und Kirche* 1988/4, 220–221.

dem, was es für mich ist, bestimmbar erst dadurch, daß ihm ein Zeichen gegeben wird. Architektur und Kunst entwerfen solche Zeichen, in denen die Welt für uns lesbar wird, trotz all des Schrecklichen und Unbegreiflichen in ihr. Sofern dies geschieht, ist es das Wunder eines diesseitigen Glücks, und Thomas Lehnerer war der Meinung, daß mit der Diesseitigkeit ästhetischer Erfahrung doch eine entscheidende Differenz gesetzt sei zur kirchlichen Religion. Die Religionen, so meinte er, berufen sich auf transzendente Wesen und Mächte und einen allmächtigen Schöpfer, auch das Christentum.¹⁸

Ich meine jedoch nicht, daß man dies so sagen muß. Es läßt sich schließlich auch in der theologischen Verständigung über die christliche Religionspraxis schon seit mindestens 200 Jahren, seit der kantischen Aufklärung und ihrer religionstheoretischen Weiterführung und Ausarbeitung durch *Schleiermacher* und den transzendentalen Idealismus feststellen, daß die christliche Religion gerade nicht mehr allein im Sinne des Glaubens an ein jenseitiges, göttliches Wesen, ein höchstes Seiendes mit Schöpfermacht verstanden wird. Es wurde vielmehr diejenige Umformung der christlichen Religion eingeleitet, wonach religiös sein heißt, eine bestimmte Selbstdeutung endlicher, individueller Freiheit zu vollziehen. Religiös weiß ich mich in meinem eigenen Dasein dergestalt erschlossen, daß ich in Beziehung zu Gott als dem transzendenten Seinsgrund eine letzte Unabhängigkeit behaupte von allem, was mich in dieser Welt binden kann. Religion ist diese spezifische Weise humaner Selbstdeutung, wonach ein Mensch sich jenseits aller natürlichen, geschichtlichen, gesellschaftlichen Bedingungen im Unbedingten begründet weiß. Frei bin ich in meinem Verhalten zur Welt, weil ich die Einheit meiner Grundverfassung als selbstbewußtes Wesen nicht in der Welt, sondern in Gott suche. Gott ist dann kein jenseitiges Etwas, keine kosmische Macht, kein autoritäres, Gehorsam heischendes Wort. Er ist ein transzendentaler Gedanke, eine keineswegs abschätzig zu verachtende, sondern um unserer Humanität willen notwendige Projektion unserer Selbstdeutung als freie Wesen. Anders, denn als religiös in Gott begründet, läßt sich in dem Spannungsfeld von Sozialität und Individualität, in das ein jeder von uns gesellschaftlich eingebunden ist, individuelle Freiheit gar nicht denken.

Christliche Theologen haben unter den geistes- und sozialgeschichtlichen Bedingungen der Moderne, da vor allem Theologen des sogenannten Neuprottestantismus wie *Schleiermacher* und *Paul Tillich*, auf katholischer Seite aber etwa auch *Karl Rahner*, selber diese Umformung betrieben. Sie zielten dabei insgesamt darauf, den reli-

18 Ebd., 221.

giösen Bezug des Menschen nicht mehr in von oben nach unten gedachten Entgegensetzungen von Gott und Mensch, Wort Gottes und Glaube auszulegen. Die christliche Religion sollte vielmehr verstanden werden als eine bestimmte, auf Kommunikation angelegte Selbstdeutung menschlicher Freiheit. Entsprechend der angezeigten Umformung der christlichen Religion weg vom theistischen Dualismus mit seiner von oben nach unten gedachten Entgegensetzung von Gott und Mensch hin zur von unten her und dann nicht nach oben, sondern in die Tiefe gedachten Selbstdeutung des Menschen, der sich auf Gott als den Grund des Seins selber bezogen weiß, strukturiert sich dann aber auch das gottesdienstliche Ritualgeschehen anders. Da handelt es sich nicht mehr um ein der versammelten Gemeinde gegenüber tretendes Geschehen der Verkündigung des offenbarten Gotteswortes, dem es gläubig zu gehorchen gilt und nicht mehr um die Verwaltung und Darreichung des von Christus erworbenen sakramentalen Heilsgutes. Das gottesdienstliche Ritual vollzieht vielmehr oder sollte vollziehen den ästhetisch wirkungskräftigen Austausch solcher gestischen, sprachlichen und bildlich wahrnehmbaren Zeichen, die für die den Gottesdienst mitfeiernden einzelnen bzw. für die Gemeinde zu anregenden Sinnbildern, zu Symbolen ihrer auf den Seinsgrund hin vertieften Selbstdeutung werden können.¹⁹

Das wiederum hat Folgen für die Ästhetik des gottesdienstlichen Raums. Der gottesdienstliche Raum ist so zu gestalten, daß deutlich wird: Es kommt hier entscheidend auf die einzelnen Menschen an, die Erbauung suchen, wirkungskräftige Zeichen, die Anregung geben zum Aufbau ihrer religiösen Selbstdeutung, Zeichen, die ihrem Begehren nach Sinnvergewisserung eine Sprache leihen. Nicht das Gegenüber von Wort und Glaube, oder auch von Amt und Gemeinde kann mehr der ideelle Leitfaden für den architektonischen Stil des gottesdienstlichen Raums sein, sondern dieser ideelle Leitfaden ist nun die sich an symbolisch geprägten Erinnerungs- und Vergewisserungszeichen nährenden Selbstbesinnung und Selbstdeutung des einzelnen Menschen. Diese Zeichen müssen den semantischen Gehalt der christlichen Religion symbolisieren: Das Kreuz, der Altar, das Taufbecken, die Kanzel. Aber sie sind im Kirchenraum möglichst so zu ordnen, daß sie nicht ins Gegenüber zur Gemeinde, sondern in

19 *Peter Cornehl* hat mit seinem Anschluß an Schleiermachers Theorie des darstellenden Handelns dazu wichtige Anregungen gegeben: „Im Gottesdienst vollzieht sich das ‚darstellende Handeln‘ der Kirche als öffentliche symbolische Kommunikation der christlichen Erfahrung im Medium biblischer und kirchlicher Überlieferung zum Zwecke der Orientierung, Expression und Affirmation.“ Vgl. *P. Cornehl*, *Gottesdienst*, in: *F. Klostermann/R. Zerfuß* (Hg.), *Praktische Theologie heute*, München/Mainz 1974, 460.

deren kommunikative Mitte rücken. Der Altar muß als Tisch für die zum ‚Mahl des Herrn‘ versammelte, die Vereinigung mit ihm wie untereinander erfahrende Gemeinde erkennbar sein. Der Taufstein sollte möglichst am Eingang stehen, zum Zeichen eines hier neu beginnenden Weges ins Leben. Die Kanzel darf nicht Symbol einer von oben herab tönenden, versteinerten Botschaft bleiben. Sie muß die Gelegenheit zum Gespräch symbolisieren. Statt starrer Bankreihen sind in Kreisform geordnete Stühle vorzuziehen. Denn diese Möglichkeit muß der gottesdienstliche Raum vor allem eröffnen, daß an die Stelle der Kanzelrede das Rundgespräch tritt bzw. daß die Kanzelrede ein solches Gespräch implizit realisiert. Die Predigt muß jedenfalls zur religiösen Rede werden, die mit der Kunst der Sprache Szenen gelebten Lebens entwirft, in denen die Hörer sich wiederfinden können und die sie zur religiösen Selbstdeutung anregen. Ebenso muß viel Raum dafür sein, daß die biblische Lesung durch ein szenisches Anspiel ergänzt bzw. ersetzt werden kann und sich das Abendmahl auch an Tischen sitzend feiern läßt. Entscheidend ist, daß der gottesdienstliche Raum rituell-liturgische Gestaltungsmöglichkeiten für alle am gottesdienstlichen Geschehen beteiligten Subjekte eröffnet. Nicht nur für die kirchlichen Amtsträger.

Die Ästhetik gottesdienstlicher Räume muß also darauf bedacht sein, daß neue Gottesdienste zwar an den traditionellen Symbolgehalten des Christentums orientiert bleiben, aber diese einer zur Sinnreflexion provozierenden Reinszenierung unterworfen werden. Sie muß freilich an die baulichen Vorgaben auf geschmackvolle Weise anschlussfähig bleiben. Ob dies z.B. mit der Installation des „Tanz ums Kreuz“ in der Luttrumer Dorfkirche geschehen ist, darüber wird man streiten müssen. Auf keinen Fall wollen die eben formulierten Anregungen jedoch dahingehend verstanden werden, als sei nun die Ästhetik der kirchlichen Religionskultur ganz am Gemeinde- bzw. Gemeinschaftsgedanken auszurichten. Der Austausch, die kommunikative Wechselseitigkeit ist ein wichtiger Gesichtspunkt. Mindestens ebenso wichtig ist jedoch eben dies, daß der gottesdienstliche Raum als ein Raum erfahren wird, der durch die ansprechende Inszenierung seiner Erinnerungs- und Vergewisserungszeichen Anregung gibt zu einer sich aus der christlichen Überlieferung nährenden religiösen Selbstdeutung des einzelnen Menschen. Oft setzen die liturgisch eingespielten Erinnerungs- und Vergewisserungszeichen diese Anregung nicht mehr frei. Sie provozieren nicht die eigene Sinnarbeit. Es wird nicht verstanden, daß das tiefste Begehren, das Wissen um das Geheimnis des eigenen Lebens in ihnen ihre Sprache finden. Deshalb braucht es die Kombination und Konfrontation mit Bildern, Szenen, Reden, die Interpretationen provozieren für das, was es um die Sich-Erschlossenheit des eigenen Selbstbewußt-

seins in Gott ist. Auch für solche neuen Realisationen der christlichen Religion müßte in unseren Kirchen Raum sein. Für Bilder, Szenen, Reden, die nicht einfach das Kommunikationsdesign der Werbung in die Kirche transportieren, aber auch nicht einfach das Symbolinventar des Christentums restaurieren, sondern dieses kombinieren mit der humanen Suche nach Sinn wie sie der bildenden Kunst, der Poesie, der Musik eigentümlich ist. Dann können unsere Kirchen zu neuem Raum für neue, lebendige Sinnreflexion anregende Gottesdienste werden.