

Jugendkirchen

Auf der Suche nach jugendkulturellen Ausdrucksformen des Glaubens

Das Schlagwort Event-Ästhetik steht für das Außergewöhnliche und ist als Anziehungspunkt für die Arbeit der Jugendkirchen nicht zu unterschätzen. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit Erlebnisse dieser Art das Lebensfördernde, was Christentum und Kirche für Mensch und Gesellschaft bereithalten, offenbaren können oder vielmehr verschleiern. **Hans Hobelsberger**

Zwei junge Frauen balancieren am Rande eines Hafenbeckens aufeinander zu – die Szene als Teil des Projektes „Jesus an der Ruhr“ auf einem Foto festgehalten zeigt die Berufung der ersten Jünger. Durch die Perspektive scheinen sich die Hände tastend zu berühren, in Wirklichkeit sind beide ein gutes Stück voneinander entfernt. Ja, Christus nachfolgen ist ein Balanceakt, manchmal scheint er nah und berührbar und greifbar, manchmal ist er weit weg, unbegreiflich, der ganz Andere (*TABGHA-Jugendkirche Oberhausen*).

Szenenwechsel: Ein junger Mann, er wird gleich den Judas spielen, steht am Pfingstsonntag auf der Großen Bühne im Theater Oberhausen und begrüßt das Publikum mit den Worten: „Wir werden Euch jetzt eine frohe Botschaft verkünden!“ Jugendliche, die nach einer Vorlage aus den Siebzigern das Matthäusevangelium mit einem Musical in ihrer Sprache, ihrer Musik, ihren Szenen ausdrücken, lassen „Gottes Wort zur zauberhaften Botschaft fürs 21. Jahrhundert“ (*Schmitz*) werden. Erneuter Szenenwechsel: Drei junge Männer fangen den Jugendpfarrer auf dem Weg zur Christmette vor der Kirche ab: „Heute wollen wir unsere Eltern schocken und in die Kirche gehen“ erzählen sie lässig grinsend. Sie gehören zu den „Sackgas-

sen-Jugendlichen“, einer Skater-Clique im Schatten der Jugendkirche. Die Clique ist nach ihrem Aufenthaltsort einer Sackgasse benannt – Sackgasse könnte jedoch auch für ihre Lebensperspektive stehen. Auf die Frage einige Wochen später, unter welchen Umständen sie denn auch in die Jugendkirche kommen würden, antworteten sie: „Wenn wir dort skaten dürften“.

EIN KIRCHENRAUM FÜR JUGENDLICHE

Die geschilderten Szenen entstammen den Erfahrungen und Projekten von TABGHA, der Jugendkirche Oberhausen, einem Experiment, das Jugendlichen „eine Kirche als offenen, wirklich gestaltbaren Raum“ anbieten will mit der Möglichkeit zum Experimentieren, um „Verbindungen (...) zur Lebenswelt, zur Spiritualität, zur Kultur der Jugendlichen“ aufbauen zu können,

Hans Hobelsberger

geb. 1960, Theologe, Promovend, freiberufliche Tätigkeit als Projektberater und Fortbildner, Lehrbeauftragter am Aufbaustudiengang Caritaswissenschaft der Theologischen Fakultät Paderborn, Familienarbeiter.

„ohne immer sofort Kompromisse machen zu müssen“. Jugendlichen einen Raum zur Verfügung zu stellen, einen Raum im realen wie im übertragenen Sinn, der entgegen der gängigen Kirchenerfahrung Jugendlicher nicht vordefiniert und vorstrukturiert ist, der „Offenheit, Vielfalt, Gestaltbarkeit, Flexibilität und Kreativität“ (Wolharn/Heck 1999) verspricht, ist der erkennbare Unterschied zu bisherigen Versuchen in der kirchlichen Jugendarbeit, der Entfremdung von jugendlichen Ausdrucksformen des Glaubens und den in Kirche dominierenden ästhetischen Formen Erwachsener zu begegnen. Es soll ein Raum sein, wo Jugendliche auf ihre Weise, mit ihrer Ästhetik, mit ihren Ausdrucksformen auf Kirche und Christentum zugreifen. Damit wird Jugendlichen signalisiert, wir meinen es ernst mit unserem Angebot an euch, denn wir stellen euch etwas zur Verfügung, was uns etwas wert ist, etwas, was uns heilig ist. Das Konzept, das dahinter deutlich wird, basiert auf der Erkenntnis, dass einerseits der Glaube zur Lebens- und Alltagsrelevanz die ästhetische Verankerung braucht, andererseits aber jugendkulturelle Ästhetik im offiziellen Kirchenalltag kaum vorkommt.

ÄSTHETISCHE MARGINALISIERUNG JUGENDLICHER IN KIRCHE UND GEMEINDE

Ästhetik ist der Modus, mit dem Menschen symbolisch, kreativ, sinnlich, darstellend und emotional Welt und Existenz wahrnehmen, erfahren und deuten. Glaube kann ohne eine ansprechende und berührende Ästhetik nicht lebenswirksam oder alltagsrelevant sein, denn viele Sinngehalte des Glaubens lassen sich nur

in Zeichen, Metaphern und Symbolen ausdrücken. Glaube lebt von der Erfahrung der Nähe und „Wirksamkeit“ Gottes, die sich rationalen Erklärungsversuchen entzieht und für dessen „Kraft, Berge zu versetzen“, es keine geeigneten Messinstrumente gibt. In der theoretisch-systematischen Welt- und Existenzdeu-

Das Erlebnis an sich wird zum zentralen Fluchtpunkt, der dazu nötige Anlass wird beliebig austauschbar.

tung, in den Fragen des moralisch-ethischen Verhaltens ist Kirche „gut aufgestellt“. Die Frage, welche Symbole und Zeichen gelebter Selbstdeutung heutiger Menschen die Präsenz Gottes in dieser Zeit erfahren lassen, scheint, noch dazu wenn die Symbole und Zeichen dem jugendkulturellen Lebensbereich entstammen sollen, vernachlässigt.

Wer „Räume“ besetzt hält, zeigt sich an deren ästhetischen Belegung. Es lohnt sich, die unterschiedlichen gemeindeoffiziellen Vollzugs-, Darstellungs-, und Ausdrucksformen des Christseins danach zu analysieren, welche „Kultur“ dominiert. Wir werden feststellen, dass jugendästhetische Elemente kaum zum Tragen kommen. Dafür gibt es die Sonderwelt der Jugendarbeit. Zur Ablehnung wird diese Ausblendung, wenn der Grad der Fremdheit steigt und die Musik lauter, melodisch reduzierter und Körperlichkeit wichtiger wird. Oft sind es gerade diese Ausdrucksformen, die lauten, provozierenden, körperlichen, mit denen sich die Jugendlichen mit geringerem kulturellen, sozialen und materiellen Kapital ausdrücken. Sie werden dann doppelt ausgegrenzt.

Das Ausblenden ihrer Ästhetik quittieren Jugendliche durch Fernbleiben. Das allein wäre noch nicht so fatal – das Drama ist, ohne ansprechende und berührende ästhetische Ausdrucksformen verkümmert der Glaube. Jugendkirche will sich dieser Frage annehmen in dem Wissen und der Überzeugung, dass christliche Symbole und Zeichen gelebter Selbstdeutung Jugendlicher nur zusammen mit Jugendlichen entdeckt werden können.

ÄSTHETISIERUNG UND EVENTISIERUNG

Die Bedeutung der Ästhetik ist auch kommerziellen Marketingstrategen nicht verborgen geblieben. Ästhetik galt in den 1990er Jahren als das „neue Marketing-Paradigma“. Angesichts der Feststellung, dass die Grundbedürfnisse der meisten Kunden gestillt seien und die Produkte qualitätsmäßig kaum mehr differierten, ging es darum, „Kundennutzen“ über die Befriedigung des Erfahrungs- und Erlebnishungers der Verbraucher – ihrer ästhetischen Bedürfnisse – zu generieren. Die Wichtigkeit von Ästhetik im Leben des Konsumenten biete jedem Unterneh-

*Jugendkirche kann und darf
nicht zu einer kirchlichen
Eventagentur werden.*

men, jeder Branche und jeder Organisation mit und ohne Erwerbscharakter gute Möglichkeiten, den Kunden über eine Vielzahl sensorischer Erlebnisse anzusprechen. Da Ästhetik „Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität“ erzeuge, nutze sie sowohl dem Kunden als auch dem

Unternehmen (Schmitt/Simonson 1998, 23–24). Zum zentralen Modus der Erzeugung multisensualer Erlebnisse hat sich die Event-Ästhetik entwickelt. Auch Events gelten als Methode und Strategie zur Überwindung von Wirkungsproblemen herkömmlicher Werbung, die mit Desinteresse, Reaktanz, Täuschungsverdacht und Aversion zu kämpfen hat. Dagegen sollen Events Wege aus der Indifferenz der Werbungsflut zeigen, Aufmerksamkeit erzeugen und darüber hinaus differenzierter und subtiler in die Lebens- bzw. Erlebnisswelt der Rezipienten eindringen. Diese Strategie hat wohl einen zentralen Nerv der Gegenwartskultur getroffen, so gilt Event inzwischen als „soziologischer Gattungsbegriff“ (Gebhardt 2000, 18) posttraditioneller Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung, und Kultur (im engeren Sinn), Politik wie Religion versuchen, sich mit dem Organisieren außergewöhnlicher Erlebnisse attraktiv für Medien und Teilnehmende zu halten. Das Schlagwort Event-Ästhetik zeigt an, was heute Menschen elektrisiert und worauf Marketing-Experten setzen: Es ist der Wandel vom Alternativen zum Außergewöhnlichen. Für Jugendkirchen ist das allein schon deshalb ein wichtiges Thema, weil sie zumindest in ihrer Anfangszeit, solange es (noch) ungewöhnlich ist, jugendkulturelle Ausdrucksformen und Aktivitäten in den Kirchenraum zu verlagern und in den Gottesdienst zu integrieren, zum Ort des Außergewöhnlichen wird. Der wichtigere Grund ist allerdings, vorausgesetzt es ist richtig, dass Ästhetik ein wesentlicher Modus der Weltdeutung und Event-Ästhetik ein zentrales jugendkulturelles Merkmal ist, dass ein Projekt, das Verbindung zu den kulturellen

Ausdrucksformen Jugendlicher sucht, darüber nicht hinwegsehen kann.

Allerdings bergen die „Attraktivitätslegierungen“ aus Ästhetik und Konsum, aus Event und Konsum, die auch in ökonomischer Hinsicht nicht risikolos sind, bei naiver Rezeption im kirchlichen Bereich ernsthafte Risiken für das, was Christentum und Kirche an Lebensförderndem für Mensch und Gesellschaft bereithalten. Mit der Marketingstrategie der Ästhetisierung und Eventisierung tun sich zwei grundlegende „Fallen“ auf, die einmal mit der Trennungs- oder

Verschleierungsstruktur und zum anderen mit der Markt- und Konsumstruktur zusammenhängen. Zur Kategorie der Trennungs- und Verschleierungsstruktur zählen alle die Strategien, die (zur Steigerung des Verkaufserfolges) die Verpackung vom Inhalt und das Erlebnis vom Anlass unabhängig machen. Was zählt ist, was die ästhetische Ummantelung im Einzelnen auslöst, welche Sehnsüchte und „Sinnsüchte“ angesprochen werden. Das Erlebnis an sich wird zum zentralen Fluchtpunkt, der dazu nötige Anlass wird beliebig austauschbar. Die damit transportierte Struktur stellt das Formale über den Inhalt und tangiert damit letztlich die für Kirche und ihre Pastoral zentrale Frage, ob es Wirklichkeit und Wahrheit jenseits individueller oder kollektiver Wahrnehmung und Konstruktion gibt und ob es für die Suche nach richtig oder falsch objektive Kriterien gibt, deren Geltung nicht mit der Möglichkeit individueller Erlebbarkeit oder Umsetzbarkeit endet.

Der zweite Bereich (Markt- und Konsumstruktur) handelt davon, dass im Rückgriff auf die Mittel der Ästhetisierung und Eventisierung unweigerlich ihre kommerzielle Struktur mit-

transportiert wird. Die kommerzielle Struktur braucht (den möglichst unkritischen) Konsumenten, der das, was ihm angeboten wird, genießt. Kirchliche Jugendarbeit dagegen will das kritische, verantwortlich handelnde Subjekt, das auf der Grundlage eines aus Einsicht ak-

In der Jugendkirche sind Veranstaltungen mit Eventelementen eine Form unter vielen.

zeptierten Wertekosmos entscheidet und sich einmischt. Damit ist *das* theologische Grundkriterium pastoralen Handelns angefragt: die freie, selbstbewusste, verantwortliche, auf Gott und die Menschen bezogene Person, die die Grundvoraussetzung der gläubigen Annahme der göttlichen Selbstmitteilung ist.

In Jugendkirche sind Veranstaltungen mit Eventelementen eine Form unter vielen und auch nicht die dominante Veranstaltungsform, auch wenn sie in der Wahrnehmung einen prominenten Platz einnehmen. Sie sind in ein Konzept eingebunden und haben im Gesamt der Aktivitäten eine spezifische Funktion. Sie werden eingesetzt als Instrument einer offensiven Präsenz christlich-kirchlicher Inhalte und Anliegen im gesellschaftlichen „Jugendraum“. Sie sollen die Reichweite der Kommunikation über den Tellerrand Kirche hinaus vergrößern und ein Schritt zur Anschlussfähigkeit pastoraler Kommunikation sein. Jugendkirche kommuniziert und pflegt damit ein Image, das Dynamik, Überraschung und Innovation verspricht. Dennoch, der Grat, auf dem man mit Event-Veranstaltungen in einer Jugendkirche

wandelt, bleibt schmal. Denn angezielt ist nicht das punktuelle religiöse Erlebnis, bei dem der Einzelne nur an seiner augenblicklichen Gefühlslage interessiert ist und das ihn nicht zur Reflexion über die Weltanschauung oder die Regeln seiner Lebensführung veranlasst, sondern das nur die (Sehn-)Sucht nach der Wiederholung dieser Ekstase produziert. Das Gegenmodell sind Erlebnisse, die eingebunden in eine religiöse Alltagspraxis, Kristallisationspunkte oder Höhepunkte religiöser Lebensführung sind. „Die auf ‚religiöse Stromstöße‘ ausgelegte Erlebnisfixierung ist in eine solche Lebenswelt nicht eingebettet und führt aufgrund ihrer Dekontextualisierung und der Unmög-

*Das pastoral-pädagogische
Konzept der Jugendkirche ist das
der Aneignung.*

lichkeit der Konservierung von Erlebnissen zwangsläufig zur Enttäuschung. Erlebnistechnologie ist kein Ersatz für Religion“ (Wippermann 1998, 367). Jugendkirche kann und darf nicht gleichsam zu einer „kirchlichen Eventagentur“ werden, wo eine Veranstaltungs- und Deutungselite für Jugendliche „religiöse Strohfeder“ oder Wunderkerzen abbrennt. Wo die alleinigen Erfolgskriterien die Zahl der Teilnehmenden, das spektakuläre und außergewöhnliche Erlebnis und die öffentliche Aufmerksamkeit sind. Die Aufgabe eines Experimentes Jugendkirche heißt: Kirche und Christentum zur ästhetischen Aneignung „freizugeben“ und doch als Kirche stimmig, erkennbar und glaubwürdig zu bleiben, Kirche und Christentum (jugend)kulturell zu verwurzeln und es zugleich

als kritisch-prophetisches Anderes, Größeres, Gegenüber zu verkünden, einen „Raum“ jugendästhetischer Ausdrucksformen abzugrenzen und die Verbindung zur (Erwachsenen-)Gemeinde und zu den etablierten Formen der Jugendarbeit nicht zu verlieren.

EIN ANEIGNUNGSRAUM FÜR JUGENDLICHE

Das pastoral-pädagogische Konzept, an dem sich Jugendkirche orientiert, ist das der Aneignung. Es hat im Wesentlichen drei Ebenen: Aneignung als Modus der Glaubensweitergabe und Wertekommunikation (inhaltliche Aneignung), Aneignung als (Er-)Finden von zeit- und jugendentsprechenden Ausdrucksformen für Glaube und Kirche (symbolisch-ästhetische Aneignung), Aneignung kirchlich (vor-)definierter Orte (örtliche Aneignung).

Religionspädagogisch wird mit dem Aneignungskonzept eingeholt, dass bei der Weitergabe des Glaubens, soll sie unter modernisierten und posttraditionalen Bedingungen nachhaltig wirken, zur richtigen Darstellung und heutigen Aufbereitung der christlichen Botschaft notwendig die selbsttätige Anerkennung des Individuums kommen muss. In posttraditionellen Zeiten ist Aneignung die Art und Weise, wie Menschen sich etwas zu eigen machen, sodass es nachhaltig, d.h. lebens- und alltagsrelevant werden kann. Mit Gertrud Nunner-Winkler (299) könnte man den formalen Aspekt der Aneignung mit „freiwillige Selbstbindung aus Einsicht“ bezeichnen. Deshalb braucht Glaubensweitergabe dialogische Strukturen, glaubwürdiges christliches Leben von Personen und in Gemeinden und die Freiheit für Jugend-

liche, Christliches nicht dem Buchstaben, sondern dem Geist nach darstellen und ausdrücke zu können. Wer Aneignung will, wer will, dass Christsein lebens- und alltagsrelevant wird, muss Raum zur Aneignung lassen.

Ein zentrales Medium von inhaltlicher wie symbolisch-ästhetischer Aneignung in der Jugendkirchenarbeit ist die Jugendkulturarbeit. In der Jugendkulturarbeit wird die selbsttätige Auseinandersetzung mit christlichen Inhalten und die Kreation von eigenen ästhetischen Ausdrucksformen dafür hervorragend eingelöst. Jugendkulturarbeit ist dabei in doppelter Hinsicht relevant. Zum einen fördert sie die intensive inhaltliche Auseinandersetzung der Jugendlichen, die am jeweiligen Projekt teilnehmen und hinterlässt einen bleibenden Eindruck und eine weiter wirkende Erfahrung. Je nach Projekt stärkt sie die eigene Persönlichkeit und fördert soziale Kompetenzen wie sich gegenseitig wahrzunehmen, aufeinander einzugehen, ein gemeinsames Ganzes zu entwickeln, bei dem jeder seine Fähigkeiten einbringen und entwickeln kann. Zum zweiten werden Jugendliche durch die Präsentation ihrer Ergebnisse zu Verkündern der christlichen Botschaft. Eine junge Frau, die bei dem oben erwähnten Musical „Godspell“ in der Jugendkirche Oberhausen mitgemacht hat, berichtet davon: „Immer wenn ich ‚J‘ auf dieser Bühne begegnet bin, habe ich erlebt, wie zeitlos das Neue Testament eigentlich ist. Ob Jesus nun von einem König redet oder von einem Mafiaboss, die Message ist die gleiche und so klar und real, dass ich sie einfach spielen kann und dass sie jeder versteht. (...) Auch bei uns ist das Ende nicht der Tod, und so feiern wir am Ende mit

‘Lang leb Gott‘. Was uns Jesus gezeigt hat, werden wir nicht vergessen und wir werden es weitersagen, heißt das. Und wenn ich nach den letzten Zugaben total überwältigt hinter die Bühne gehe, weiß ich, dass wir gerade selber genau das getan haben: Wir haben von Jesus erzählt und hunderte von Menschen damit begeistert. Und das nach über 2000 Jahren..., da sehe ich grünes Licht für die Zukunft der Kirche“ (Wennekamp 2002, 10).

In Jugendkirche wird Aneignung sehr konkret, wenn es um den Kirchenraum geht. Jugendliche sollen sich den Kirchenraum „erobern“, zu Eigen machen, mit ihren ästhetischen Ausdrucksformen erfüllen und trotzdem soll es ein erkennbar sakraler Raum bleiben. Diese Aneignung lebt von der Spannung zwischen „domus dei“ und „domus ecclesiae“. So bleibt klar: Der Kirchenraum ist geprägter Raum, er ist Ort der Gottesverehrung, Ort der Feier der Erlösung, in ihm ist Gott präsent. Was Menschen dort tun, tun sie im Angesicht Gottes. Die Symbole göttlicher Präsenz im Kirchenraum (Kreuz, Altar, Tabernakel) sind, wenn Jugendliche mit ihren ästhetischen Formen den Kirchenraum ausfüllen, nicht beiseite zu rücken oder gar zu verstecken, sondern zu präsentie-

Jugendkulturelle Aneignung und kirchlich-christliche Erkennbarkeit sind in Spannung und Waage zu halten.

ren. Jugendkulturelle Aneignung und kirchlich-christliche Erkennbarkeit sind in Spannung und in Waage zu halten. Eine Kirche ist dann keine „Event-Halle“, sondern ein Ort und ein Raum, wo Jugendliche das, was sie sind,

was sie können, was sie bewegt und was sie beschäftigt, in der Weise, wie sie sich darstellen und ausdrücken (können), unter die Augen Gottes stellen.

Dennoch gibt es auch Grenzen der Aneignung von sakralen Räumen, die allerdings schwer abstrakt zu definieren sind, weil sie bei konkreten Projekten und Vorhaben entstehen und weil sie u.U. auch von unterschiedlichen theologischen Ansichten und mehr oder weniger ausgeprägter geschmacklicher „Ambiguitätstoleranz“ abhängig sind. Im Aushandeln der Grenzen mit Jugendlichen zählt die dialogische, erklärende und nichtmachtförmige Auseinandersetzung. Auftretende Spannungen können dann produktiv als Gelegenheiten miteinander ins Gespräch zu kommen genutzt werden.

Jugendkirche ist ein Experiment. Sie lebt von Suchbewegungen, die gelingen, genauso wie von Fehlern. Und nicht alles was im „Labor“ erfolgreich ausprobiert wird, ist geeignet für die „Massenproduktion“. Jugendkirche ist nicht die Lösung aller Zukunftsprobleme kirchlicher Jugendarbeit. Sie ist eine Ergänzung und Erweiterung des Bestehenden mit eigenständigem Profil, geboren als Antwort auf vielfältige Wand-

lungsprozesse von Kultur, Jugend, Gesellschaft und Religion. In diesem Sinn ist sie auch ein Fragment und kann nicht allen Ansprüchen und Hoffnungen genügen. Eines jedoch leistet sie gewiss – sie steht für eine Kirche, die selbst experimentelle und fragmentarische Suchbewegung des Reiches Gottes ist. ■

LITERATUR

Gebhardt, Winfried, Feste Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: ders./Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.), Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000.

Nunner-Winkler, Gertrud, Sozialisationsbedingungen moralischer Motivation, in Hans Rudolf Leu, Lothar Krappmann (Hrsg.), Zwischen Autonomie und Verbundenheit. Bedingungen und Formen der Behauptung von Subjektivität, Frankfurt am Main, 1999, 299–329.

Schmitt, Bernd/Simonson, Alex, Marketing-Ästhetik. Strategisches Management von Marken, Identity und Image, München-Düsseldorf 1998.

Schmitz, Michael, Gottes Wort als zauberhafte Botschaft fürs 21. Jahrhundert, in: WAZ-online 30. 1. 2002.

TABGHA-Jugendkirche Oberhausen, Foto-Kalender Jesus an der Ruhr (in Kooperation mit dem Elsa-Brandström-Gymnasium Oberhausen), Oberhausen 2002.

Wennekamp, Christina, Godspell – das Kultmusical, in: Hohlspiegel, Juli 2002, 10.

Wippermann, Carsten, Religion, Identität und Lebensführung. Typische Konfigurationen in der fortgeschrittenen Moderne, Opladen 1998.

Wolharn, Bernd/Heck, Oliver, Bausteine einer Konzeption des Projektes Jugendkirche im Stadtdekanat Oberhausen, Oberhausen 1999 (Typoskript).