

# Lokalisierungen des Numinosen in Kirche, Kaufhaus, Kunstmuseum

Silke Steets

*Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Offene Räume geschlossener Sinnsysteme. Inszenierungslogiken und -effekte in Kirche, Kaufhaus, Kunstmuseum«*

## Einleitung

„Was können wir wo glauben?“ fragt sich der Schweizer Philosoph Alain de Botton in seinem Buch *Glück und Architektur* (2008: 107) und berichtet von einem – eher erzwungenen, es hatte zu Regnen begonnen – Besuch in der Londoner Kathedrale von Westminster.

„Nach zehn Minuten in der Kathedrale wirkten eine Vielzahl von Ideen vernünftig, die draußen undenkbar gewesen wären. Unter dem Einfluss von Marmor und Mosaik, Dunkelheit und Weihrauch schien es durchaus möglich, dass Jesus, der Sohn Gottes, einst über den See Genezareth gewandelt war. Angesichts von Alabasterstatuen der Jungfrau Maria vor abwechselnd rotem, grünem und blauem Marmor überraschte die Vorstellung nicht länger, ein Engel könnte jeden Augenblick aus den dichten Londoner Kumuluswolken herabsteigen, durch ein Fenster ins Mittelschiff eindringen, eine goldene Trompete blasen und auf Latein ein himmlisches Ereignis ankündigen. Ideen, die vierzig Meter weiter [d.h. draußen auf der Straße, Anm. Steets] irrsinnig geklungen hätten, wirkten allein durch die Architektur plötzlich erhaben und bedeutsam“ (de Botton 2008: 111).



**Die Kapelle von St. Joseph in der Westminster Cathedral (Foto: ani\_snimki, Fotolia.com)**

Wie kommt das? – Was Alain de Botton hier eindrucksvoll beschreibt, verweist auf etwas, das ich als ästhetische Inszenierung des Numinosen in Sakralbauten bezeichnen möchte. Religiöse Architekturen – und damit meine ich nicht nur Kirchen, also Beispiele aus der christlichen Welt – wurzeln in der Vorstellung, dass die räumlich-physische Umgebung, in der wir uns aufhalten, entscheidend unser Glaubensvermögen prägt. Sie sind die wohl frühesten Beispiele einer Form von Baukunst, die gezielt mit ästhetischen Mitteln spielt, um spezifische Erfahrungen – in diesem Fall die Erfahrung des Numinosen – zu evozieren. Kunstmuseen und Kaufhäuser als zwei Gebäudetypen, die beide um 1900 herum entstanden sind, also Kinder der Moderne darstellen, übernehmen – so möchte ich argumentieren – nicht nur die Vorstellung einer sozialen Effektivität von Architektur, sondern auch ganz bestimmte Inszenierungstechniken von ihren religiösen Vorgängern.

Um diesen Mechanismen genauer auf den Grund zu gehen, möchte ich im Folgenden zunächst einige zentrale Facetten der ästhetischen Inszenierung des Numinosen in Sakralbauten herausarbeiten und mit Inszenierungstechniken in Kaufhäusern und Kunstmuseen vergleichen. Abschließend werde ich argumentieren, dass man begrifflich zwischen Ort und Architektur unterscheiden muss, um erklären zu können, dass ein leiblich vielleicht ähnlich gespürtes Erleben von etwas Magischem, Mysteriösem oder Schauervollem in Kirche, Kaufhaus und Kunstmuseum mal als Glaubenserlebnis interpretiert wird, mal in einen Kaufwunsch mündet und ein drittes Mal als reiner Kunstgenuss gilt.

## Kirchen (und andere Formen religiöser Architektur)

In seinem Hauptwerk *Das Heilige* beschäftigt sich der Religionswissenschaftler und Theologe Rudolf Otto (2013, orig. 1917) mit dem „ganz eigenen des religiösen Erlebens“, das er in der Erfahrung des

Numinosen sieht. Das Numinose – ein Synonym für das Heilige – entzieht sich Otto zufolge jeglicher begrifflichen Erfassung. Er umschreibt es als ein Moment menschlicher Erfahrung, das irrational, also dem Verstande gänzlich unzugänglich ist, dafür aber als leibliche Regung mit enormer Wucht spürbar wird. Am ehesten kann man es sich wohl als ein Gefühl extremer Ergriffenheit vorstellen, hervorgerufen durch Begegnungen mit dem Schauervollen, dem Mysteriösen, dem „ganz Anderen“, dem Grandiosen, dem Erhabenen oder auch dem Magischen.

Konzeptionell beschreibt Otto die Erfahrung des Numinosen als „Reflex“ eines leiblich spürenden Subjekts auf ein im wahrsten Wortsinne überwältigendes Objekt, auch wenn dieses Objekt gegenständlich nicht fassbar ist. Zugleich – und das ist interessant – hebt er hervor, dass das Numinose nur von *religiös musikalischen* Subjekten erlebt werden kann. Es sei „machtlos ohne den entgegenkommenden ‚Geist im Herzen‘, ohne die Kongenialität des Aufnehmenden“ (Otto 2013: 80). Das Numinose ist also etwas, das sich in seiner Wucht und Bedeutung nicht *per se* vermittelt, auch wenn es eine enorm faszinierende Kraft entfalten kann. Es setzt vielmehr eine bestimmte Form der Subjektivierung (in diesem Fall: der Religiosität) voraus. Otto zufolge bedienen sich Religionen unterschiedlicher „Darstellungs- und Anregungsmittel des Numinosen“, darunter auch (und ganz besonders wichtig) der Baukunst. In seinem Buch gibt es dazu längere Abschnitte, in denen er baulich-räumliche Elemente herausstellt, die besonders geeignet sind, um die Erfahrung des Numinosen anzuregen. Ein Beispiel ist der Kontrast zwischen klein und groß, der das Verhältnis von Mensch (winzig) und Universum (riesig) thematisiert und der sich architektonisch sowohl in der Vertikalen als auch in der Horizontalen umsetzen lässt.



Stephansdom Wien (Foto: Patrick Daxenbichler, Fotolia.com)



**Süleymaniye Moschee Istanbul (Foto: guidesistanbul.com)**

Während die westliche Baukunst den Menschen mithilfe atemberaubender Raumhöhen winzig erscheinen lässt und ihn dabei in Staunen versetzt – man denke an gotische Kathedralen wie den Wiener Stephansdom – beruht die Baukunst des Ostens stärker auf der magischen Wirkung von Weite und Leere – wie das Beispiel der Süleymaniye-Moschee in Istanbul eindrucksvoll zeigt. Ähnliche Effekte spricht Otto dem Schweigen und der Inszenierung von Stille zu, die oft reflexhaft einen Zustand von Andacht und höchster Konzentration hervorrufen. Außerdem nennt er die Inszenierung von Dunkelheit (als dem visuellen Pendant zur Stille) und den Kontrast im Spiel von Licht und Dunkel. Otto schreibt – und damit möchte ich den Abschnitt über Sakralbauten schließen:

„Es ist kein Zweifel, daß die Kunst hier Mittel hat, ohne Reflexion einen ganz artbesonderen Eindruck hervorzurufen, nämlich eben den des ‚Magischen‘. Nun ist aber dieses ‚Magische‘ nichts anderes als eine verhaltene und abgeblendete Form des Numinosen, und zwar zunächst eine Rohform desselben, die dann in der *großen* Kunst geadelt und verklärt wird. [...] Und dann tritt uns vielmehr das Numinose selber in seiner irrationalen Gewalt und mit seinem hinreißend-Bewegenden in gewaltigen Rhythmen und Schwingungen entgegen“ (Otto 2013: 86, Hervorhebung im Original).

Der Übergang von der religiösen Architektur zum Kunstmuseum ist damit konzeptionell geebnet. Während die Kunst für Rudolf Otto ein Mittel zum Zweck (also zur Anregung religiöser Erfahrungen) darstellt, wird sie in der modernen Institution des Kunstmuseums autonom. Bis ins späte 18. Jahrhundert waren Kunstwerke in der Regel als Auftragskunst entstanden und dienten der Zurschaustellung weltlicher oder religiöser Macht. Auch wenn einige Fürsten ihre Sammlungen bereits im Laufe des 18. Jahrhunderts einer ausgesuchten Öffentlichkeit zugänglich machten, gilt das 1793 eröffnete Musée Français im Pariser Louvre als die Keimzelle des Kunstmuseums. Mit ihm entstand ein Ort, an dem Kunstwerke *als Kunstwerke* zu sehen waren. Das heißt: Es entstand ein Ort, der einen neuen und ganz eigenen Rezeptionsrahmen für Kunstwerke zur Verfügung stellte. Um diesen Rezeptionsrahmen und um dessen baulich-räumliche Idealgestalt soll es im Folgenden gehen.

## The White Cube

1976 veröffentlichte der irisch-amerikanische Künstler Brian O'Doherty in der Kunstzeitschrift *Artforum* eine dreiteilige Essayfolge, die später gesammelt unter dem Titel *Inside the White Cube* (hier zitiert in

der deutschen Ausgabe als O'Doherty 1996) bekannt werden sollte. Darin analysiert er den sozialen, ökonomischen und ästhetischen Kontext, innerhalb dessen Kunst in der Moderne erfahren wird. Er zeigt, wie sich beginnend im 19. und dann verstärkt im 20. Jahrhundert ein Raum entwickelt, der sinnbildlich für die Kunst der Moderne steht und dessen kontextgenerierende Kraft kaum zu überschätzen ist: *the White Cube*, der weiße Galerieraum.

„Die ideale Galerie hält vom Kunstwerk alle Hinweise fern, welche die Tatsache, daß es ‚Kunst‘ ist, stören könnten. Sie schirmt das Werk von allem ab, was seiner Selbstbestimmung hinderlich in den Weg tritt. Dies verleiht dem Raum eine gesteigerte Präsenz, wie sie auch andere Räume besitzen, in denen ein geschlossenes Wertsystem durch Wiederholung am Leben erhalten wird. Etwas von der Heiligkeit der Kirche, etwas von der Gemessenheit des Gerichtssaals, etwas vom Geheimnis des Forschungslabors verbindet sich mit chicem Design zu einem einzigartigen Kultraum der Ästhetik. So mächtig sind die wahrnehmbaren Kraftfelder innerhalb dieses Raumes, daß – einmal draußen – Kunst in Weltlichkeit zurückfallen kann, und umgekehrt wird ein Objekt zum Kunstwerk in einem Raum, wo sich mächtige Gedanken über Kunst auf es konzentrieren“ (O'Doherty 1996: 9).

Diese Passage aus der Essayfolge O'Dohertys ist in mehrerlei Hinsicht interessant: Zunächst wird hier die baulich-räumliche und damit verbunden auch die sinnweltliche Geschlossenheit des Kunstmuseums als konstitutives Element herausgestellt. Ähnlich wie es sakrale Räume vormachten, so O'Doherty, entfalte sich die Welt der modernen Kunst in ihrer ganzen Kraft erst dadurch, dass sie sich möglichst vollständig von der Wirklichkeit der Alltagswelt abgrenzt. Eine Galerie, schreibt er weiter,

„wird nach Gesetzen errichtet, die so streng sind wie diejenigen, die für eine mittelalterliche Kirche galten. Die äußere Welt darf nicht hereingelassen werden, deswegen werden Fenster normalerweise verdunkelt. Die Wände sind weiß getüncht. Die Decke wird zur Lichtquelle. Der Fußboden bleibt entweder blank poliertes Holz, so daß man jeden Schritt hört, oder aber er wird mit Teppichboden belegt, so daß man geräuschlos einhergeht und die Füße sich ausruhen, während die Augen an der Wand heften. Die Kunst hat hier die Freiheit, wie man so sagt, ‚ihr eigenes Leben zu leben‘“ (O'Doherty 1996: 10).

Festhalten lässt sich, dass hier für das Kunstmuseum ähnliche ästhetische Inszenierungstechniken beschrieben werden, wie sie Rudolf Otto bereits als „Anregungsmittel des Numinosen“ in der religiösen Architektur gefunden hatte: die Leere (hier: des weißen Raums), das Licht, das von oben in den Raum fällt oder die fokussierte Akustik (über die ganz bewusst das Element der Stille inszeniert wird).

Der zweite soziologisch hochinteressante Aspekt in O'Dohertys Essay ist seine Auseinandersetzung mit der kontextgenerierenden Kraft des *White Cube*, das heißt mit der Frage, was ein solcher Raum eigentlich mit den Objekten, die in ihm gezeigt werden ‚macht‘. O'Dohertys Ausführungen sind unzweideutig: Im *White Cube*, so schreibt er, „wird ein Standaschenbecher fast zu einem sakralen Gegenstand, ebenso wie der Feuerlöscher in einem modernen Museum einfach nicht mehr wie ein Feuerlöscher aussieht, sondern wie ein ästhetisches Scherzrätsel. Hier erreicht die Moderne die endgültige Umwandlung der Alltagswahrnehmung zu einer Wahrnehmung rein formaler Werte“ (O'Doherty 1996: 10). Dieses Transformationsmoment macht eines der Schlüsselwerke der modernen Kunst zum Thema: Marcel Duchamps *ready-made* mit dem Titel „Fountain“. Das Objekt ist ein handelsübliches Urinal aus einem Sanitärfachgeschäft, das Duchamp mit „R. Mutt“ signiert und 1917 als Beitrag zur großen Schau der Society of Independent Artists im New Yorker Grand Central Palace einreicht. – Die Message ist eindeutig: Die Kunstausstellung macht das Urinal zum Kunstwerk.

Mit dem Anbruch der Postmoderne in der Kunst (und Vorläuferarbeiten wie dieser) verliert der Galerieraum ab den 1960er Jahren nicht nur seine angebliche „Neutralität“, er wird – metaphorisch gesprochen – außerdem durchlässig. O’Doherty schreibt: „Die Wand wird zur Membrane, durch die hindurch ästhetische und ökonomische Werte sich im Osmose-Verfahren austauschen“ (O’Doherty 1996: 88). Was im Sinnsystem der Kunst zur kritischen Auseinandersetzung mit den eigenen Kontextbedingungen führt (zu denen die beschriebene Sakralisierung von Kunstwerken essentiell zählt), wird im dritten Gebäudetypus, dem Kaufhaus, – gewissermaßen affirmativ – aufgegriffen. Die Kunstpräsentation wird damit zur Blaupause für die Präsentation von Waren (wodurch wiederum Kunstwerke deutlicher auch als Waren wahrnehmbar werden).

## Das Kaufhaus

Über die fortschreitende Ästhetisierung der Alltagswelt, für die die Warenpräsentation im Kaufhaus lediglich der vielleicht prägnanteste Ausdruck darstellt, ist in den letzten dreißig Jahren viel geschrieben worden. Folgende Fotos bringen den Tenor der Diskussion – wie ich denke – recht gut auf den Punkt.



**Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture, Bata Shoe Museum (Foto: Design Milk)**



**Adidas Superstar in 50 Farben, von Pharrell Williams (Foto: omgwtfuck.de)**

Während der Blick in das Bata Shoe Museum den Übergang zwischen Ausstellungs- und Verkaufsrangemement zeigt, präsentiert sich der Adidas „Superstar“ in einer Sonderverkaufsaktion wie ein plastisches Gemälde (vor weißer Wand!). Im Ankündigungstext heißt es:

„Ein wahrer Superstar kennt die Bedeutung von Individualität. Er folgt nicht der Masse und lässt sich auch nicht von anderen vorschreiben, was er zu tragen hat, man kann ihm keinen Stil, keinen Trend und keine Farbe aufzwingen. Die Möglichkeit sich selbst verwirklichen zu können, ist das Wertvollste für einen Superstar. Deshalb hat adidas Originals nun gemeinsam mit [dem Hip Hop-Star, Anmerkung Steets] Pharrell Williams das abgefahrene und sehr besondere Supercolor Pack geschaffen. Der Superstar zeigt sich dabei in 50 verschiedenen Farben so abwechslungsreich wie noch nie. [...] ‚Egal welche Farbe du wählst, eins steht fest – du bist ein Teil von Supercolor. Entscheide dich für deine Farbe‘, erklärt Pharrell Williams“

(<http://www.global.adidas.com/supercolor#landing> letzter Zugriff: 15.09.2016).

## Zwischenfazit

Lassen Sie mich ein kurzes Zwischenfazit ziehen, bevor ich zur abschließenden raumsoziologischen Reflexion der beschriebenen Phänomene komme. Mein Ziel war es, Ihnen deutlich zu machen, dass es im Hinblick auf die Inszenierungstechniken in Kirche, Kaufhaus und Kunstmuseum frappante Ähnlichkeiten gibt. Ich habe argumentiert, dass religiöse Architekturen die frühesten Beispiele für eine Form von Baukunst darstellen, die gezielt mit ästhetischen Effekten spielt, um spezifische Erfahrungen – in

diesem Fall Erfahrungen des Numinosen – zu evozieren. Kunstmuseen und Kaufhäuser, als zwei moderne Gebäudetypen, übernehmen ganz bestimmte Elemente dieser Inszenierungen von ihren religiösen Vorgängern, *lokalisieren* aber Erfahrungen des Numinosen (beziehungsweise säkularisierte Abschattungen davon) auf ihre je spezifische Weise. Die Frage, die sich am Ende stellt, lautet: Warum interpretiere ich die Erfahrungen in einem Kunstmuseum in der Regel als Kunstgenuss und nicht als Glaubenserlebnis? Und woher weiß ich, dass ich die Skulpturen in einer Kirche normalerweise nicht kaufen kann, wohl aber den – hier im Stile eines Kunstwerks inszenierten – Air Jordan im Berliner Niketown?



**Air Jordan @ Niketown Berlin (Foto: sneakyberlin.de)**

## Die Unterscheidung von Ort und Architektur

Um das zu verstehen, schlage ich vor, konzeptionell zwischen Ort und Architektur zu unterscheiden. Während die ästhetischen Inszenierungstechniken in Kirche, Kaufhaus und Kunstmuseum unzweifelhaft Ähnlichkeiten aufweisen, sind Gebäude in einer funktional differenzierten Gesellschaft spezifischen Sinnsystemen zugeordnet, die sich im *Medium des Ortes* kommunizieren. Dies führt wiederum dazu, dass Erfahrungen des Magischen, des Erhabenen oder des Schauervollen *typischerweise* unterschiedlich kontextualisiert bzw. lokalisiert werden. – Was sind Orte? Orte entstehen dadurch, dass Menschen bestimmte Stellen der Erdoberfläche markieren (beispielsweise durch das Errichten von Gebäuden), wodurch benennbare Stellen im Raum hervorgebracht werden. Man könnte mit Schütz und Luckmann (2003: 643ff.) auch von „Merkzeichen“ im Raum sprechen. Als „Merkzeichen“ sind diese Orte kommunikativ verfügbar, sonst würde die Rede vom „Stephansdom in Wien“ oder vom „Pariser Louvre“ keinen Sinn ergeben. An *typischen* Orten – wie „Kirchen“, „Kaufhäusern“ oder „Kunstmuseen“ – hängen in unserer Gesellschaft *typische* Handlungsprogramme. Und das führt dazu, dass ich weiß, dass ich den „Air Jordan“ im Niketown kaufen kann, die Marienstatue in der Kirche aber nicht. Dass es immer Abweichungen vom *typischen* Handeln gibt (also dass es beispielsweise Menschen gibt, die Ikonen im Museum anbeten, statt bloß ihre Schönheit zu bewundern), hebt diese Differenzierung nicht grundsätzlich auf. Es zeigt aber, dass es auch Durchlässigkeiten und Verwischungen gibt (wozu die Ähnlichkeiten in der ästhetischen Inszenierung sicher beitragen).



## Literatur

de Botton, A. 2008: Glück und Architektur – Von der Kunst, daheim zu Hause zu sein. Frankfurt am Main: S Fischer.

O'Doherty, B. 1996: In der weißen Zelle / Inside the White Cube. Berlin: Merve.

Otto, R. 2013, orig. 1917: Das Heilige – Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen. München: C.H. Beck.

Schütz, A., Luckmann, T. 2003: Strukturen der Lebenswelt. Konstanz: UVK.