

# die ökonomie des predigens

## **Ein homiletischer Kommentar zum Format „Predigt-Slam“**

*Jan Hermelink*

Was wird aus der Predigt, was wird aus der Predigerin, was wird aus Vorbereitung und Vollzug des Predigens, wenn sie in das Format des Poetry-Slam versetzt werden? Aus der Kanzel wird eine Bühne, aus der Gemeinde ein Publikum; Talar und Liturgie verschwinden. Ganz allein, nur mit ein, zwei Blättern steht der Prediger, nein: der Sermon-Slammer vor seinem Auditorium. Und er weiß: Nach seinem Auftritt wird geklatscht; es wird gewogen und gezählt, was er vorgebracht hat. Die Slammerin weiß: Sie ist nicht die erste und einzige, die heute auf der Bühne steht. Vor oder nach ihr werden andere sich vor das Publikum wagen. Und das Publikum weiß: Es hängt an uns, wer hier gewinnt.

Wird die Predigt, werden Predigerin und Hörer in das Format eines Predigt-Slams versetzt, dann geraten sie nicht nur, aber jedenfalls auch in eine Situation des Wettbewerbs. Auch wenn dieser vorher, bei der gemeinsamen Arbeit an den Texten weniger im Blick ist, auch wenn es hinterher, beim gemeinsamen Fest keine Sieger und Verlierer mehr geben soll – der Slam selbst ist doch (nicht nur, aber auch) eine Inszenierung von Konkurrenz. Deutlicher als das reguläre Predigen steht der Predigt-Slam (nicht nur, aber auch) in einem ökonomischen Rahmen. Auf diesen und nur diesen Aspekt möchte ich mich im Folgenden konzentrieren, wenn ich den Predigt-Slam in die homiletische Debatte der Gegenwart einordne.

### **Die Predigerin als Anbieterin**

Konkurrenz belebt das Geschäft – das gilt offenbar auch für den (künftigen) Prediger, der sich im Rahmen der homiletischen Ausbildung auf einen Pre-

dig-Slam einlässt. Das Format des Slams verlockt zu Experimenten mit der eigenen Sprache; im Vorblick auf den öffentlichen Abend wagt man es, den kirchlichen Jargon hinter sich zu lassen. Es geht ja (noch) nicht um eine Predigt, sondern um einen eindrücklichen, überraschenden, auch anrührenden und vor allem: einen eigenen Text, der sich von anderen Angeboten erkennbar unterscheidet.

In der Vorbereitung auf den Predigt-Slam werden somit wichtige Einsichten der gegenwärtigen Homiletik unmittelbar einsichtig:<sup>1</sup> Es ist meine ganz eigene Sprache, auf der die Wirkung der Predigt beruht. Es ist die überraschende Variation, die Verfremdung und Verdichtung des biblischen Textes, die seine Intentionen neu zur Geltung kommen lässt. Und es ist die je eigene Stimme, die leibliche Präsenz, die dem Wort Überzeugungskraft verleiht.

Die Situation des Predigt-Slams stellt insofern vor allem die Person der Predigt ganz neu, scheinbar ungeschützt in den Mittelpunkt des Geschehens. Wer weiß, dass er nachher auf der Bühne steht, achtet auf die Sprache und das Sprechen, auf die Gestik und den Kontakt mit dem Gegenüber. In der Situation des Wettbewerbs (und sei er noch so spielerisch) steigt die Spannung; das Lampenfieber setzt beim Einzelnen ungeahnte Kräfte und Fähigkeiten frei. Unabweisbar zeigt sich die „homiletische Präsenz“ als Bedingung des überzeugenden Predigens.<sup>2</sup>

Bei näherem Hinsehen ist die Predigerin freilich nicht so allein, so einsam und ausgesetzt, wie man zunächst denken mag. Zum Format des Predigt-Slams gehört ja – im Unterschied

zum Poetry-Slam – die gemeinsame Vorbereitung im geschützten Rahmen des Workshops. Die Arbeit am Text vollzieht sich nicht in der Einsamkeit der Studierstube oder des Ateliers<sup>3</sup>, sondern in einem Künstlerkollektiv, in wechselseitiger Anregung und Irritation.

Und auch im Vollzug des Slams selbst ist der Prediger keineswegs so einsam, wie er sich zunächst fühlen mag: Er agiert mit einem Publikum, das ihn anfeuert, unterstützt und bremst, das Einfälle honoriert – und Schwächen erträgt. Allererst im Kontakt, in der Konversation mit den Hörenden entsteht die Predigt<sup>4</sup> – auch dies lässt sich in der Konstellation des Predigt-Slams so unmittelbar wie unabweisbar erfahren.

Und schließlich ist die Predigt-Slammerin auch in einer dritten Hinsicht nicht allein. Sie ist eben nicht die Einzige, die das Wort ergreift. Vor ihr, nach ihr gibt es andere, die nach vorne treten und – nach den vorgegebenen Regeln – einen eigenen Text präsentieren, der auf Eindruck und Überzeugung der Hörenden zielt.

Auf diese Weise macht der Wettbewerb des Predigt-Slams, seine durch und durch ökonomische Struktur nicht weniger deutlich als die Institution des Predigt-Amtes: Auch und gerade auf der Kanzel ist die Verabsolutierung des Persönlichen, des einzigartig Originellen unsachgemäß, denn es gibt – vor mir, neben mir und nach mir – eben immer auch andere Prediger, die – nach den vorgegebenen Regeln – einen je eigenen Text präsentieren, der ausgerichtet ist auf die Zustimmung der Gemeinde. Die Predigt ist ein gemeinsames Handeln, auch aufseiten der Predigenden – auch dies wird im Predigt-Slam anschaulich.

### Der Hörer als Käufer

Aus der Perspektive der Adressaten verstärkt die Konstellation des Predigt-Slams zunächst den unterhaltsamen Charakter der Predigt: Ohne den Kontext der Liturgie, die die Gemeinde als religiöse Sozialität konstituiert, kann sich das Publikum ganz auf den Genuss der Darbietungen konzentrieren. Ganz im Einklang mit der Sicht der Predigt als „Ereignis“ – oder gar als „Erlebnis“<sup>5</sup> – wird der unmittelbare Eindruck der Darbietung, die der Slammer gibt, zum Kriterium von dessen Qualität.

Beim Predigt-Slam erlebt das Publikum – im Unterschied zur gottesdienstlichen Gemeinde – freilich eine Mehrzahl von Akteuren hintereinander; die Konkurrenz verschiedener Darbietungen gehört hier unmittelbar zum Spiel dazu. Auf diese Weise gesellt sich zum Genuss der einzelnen Texte und Personen das Wissen, die Wahl zu haben. Und mehr noch: Die Qualität der einzelnen Vorführungen schlägt hier immer wieder um in die Quantität der Bewertung. Der Beifall des Publikums, die Punkte, die die Jury gleich vergeben wird – dies alles schwingt in der Beteiligung am Slam, auch am Predigt-Slam immer schon mit.

Auch auf diese Weise wird zunächst eine basale Einsicht der evangelischen Homiletik anschaulich, nämlich die unhintergehbare Mündigkeit der Gemeinde. Nicht die Autorität des Textes, auch nicht die Expertise des Predigers entscheidet über die Qualität der Predigt, sondern allein ihre Rezeption, ihre Resonanz bei den Hörenden.<sup>6</sup> Indem der Predigt-Slam die Hörer zu Bewertern, zu Käufern und Konsumenten macht, verstärkt

sich freilich ein Effekt, der auch das „Erlebnis Predigt“ stärker prägt, als es der evangelischen Predigtkultur guttun dürfte. Wie der einzelne Auftritt auf der Bühne erlebt, beurteilt und benotet wird, das muss das Publikum – nach den Regeln des Slams – recht rasch entscheiden. Wichtig ist darum der unmittelbare Eindruck, die überwältigende Wirkung – und weniger ein diskursives, gar argumentatives Sprechen, das die Hörenden zu Besinnung und Reflexion anregen würde. Die Selbstständigkeit der Hörerin, auf die die evangelische Predigt wesentlich zielt, die Freiheit zur je eigenen, verantwortlichen Stellungnahme – dies hat in der Marksituation des Predigt-Slams vergleichsweise wenig Chancen.

### **Der Überfluss des Wortes**

Der Prediger als Produzent, die Hörer als Konsumenten – der Predigt-Slam macht offenbar nur deutlicher, was auch für das „normale“, das liturgisch gezähmte Predigen in der Gegenwart gilt. Auch hier wird gewogen und gewählt, auch hier steht die Predigerin in einer harten Konkurrenz mit anderen Anbietern, in der Nachbarkirche, auf dem Sportplatz oder im Radio. Unter den Regeln der Ökonomie steht das Predigen jedenfalls; und es ist daher im Gottesdienst wie im Slam die Frage, wie sich das Wort Gottes – das ja nach Jes 55,1 f. umsonst, gratis dargeboten wird – in, mit und unter dieser Ökonomie des Predigens Gehör und Glauben verschaffen kann.

Wer bei einem Predigt-Slam dabei war, auch wer sich – wie ich – solche Inszenierungen nur bei Youtube oder auf DVD angeschaut hat, weiß: Immer wieder werden hier einzelne Personen, ihre sprachliche Kompetenzen wie ihre leibliche Präsenz durchlässig für eine Wahrheit, die sich allen kritischen Vergleichen souverän entzieht. Immer wieder wird auch das Publikum aus der Haltung des genie-

### Anmerkungen

- 1 Vgl. Grözinger, Albrecht: *Homiletik*, Gütersloh 2008, 221 ff; Theißen, Gert: *Zeichensprache des Glaubens. Chancen der Predigt heute*, Gütersloh 1994, 35 ff.
- 2 Vgl. Meyer-Blanck, Michael / Seip, Jörg / Spielberg, Bernhard (Hg.): *Homiletische Präsenz. Predigt und Rhetorik*, München 2010.
- 3 Vgl. Hirsch, Emanuel: *Predigerfibel*, 1964; Nicol, Martin: *Einander ins Bild setzen. Dramaturgische Homiletik*, Göttingen 2002, 111 ff.
- 4 Vgl. Engemann, Wilfried: *Einführung in die Homiletik*, Tübingen/Basel 2011, 248 ff.
- 5 Vgl. Deeg, Alexander (Hg.): *Erlebnis Predigt*, Leipzig 2014.
- 6 Vgl. Lange, Ernst: *Zur Aufgabe christlicher Rede*, in: Ders., *Predigen als Beruf. Aufsätze zu Homiletik, Liturgie und Pfarramt*, München 1982, 52–67.
- 7 Vgl. Engemann, Wilfried: *Der Spielraum der Predigt und der Ernst der Verkündigung*, in: Ders., *Personen, Zeichen und das Evangelium*, Leipzig 2003, 141–165.