

Liebe Gemeinde,

im Advent: mit einmal Mal standen sie an den Straßen der Stadt: die großen, weißen Werbeplakate. Drei verschiedene gab es, aber sie hatten eines gemeinsam: auf ihnen waren nur Worte zu sehen, gedruckt in großen, schwarzen Buchstaben. Sie lauteten auf dem ersten Plakat: „Don't be a maybe“, auf Deutsch: „Sei kein ‚Vielleicht‘“; auf dem zweiten: „No more maybe“, „Kein ‚Vielleicht‘ mehr“, und auf dem dritten: „Maybe“, „Vielleicht, mag sein“. Schon diese Aufmachung machte die Plakate zu einem Blickfang. Schwarze, geheimnisvolle Worte auf ansonsten weißem Grund: für was soll hier geworben werden? Noch mehr Aufmerksamkeit aber erregte das dritte Plakat durch ein rotes Kreuz. Es durchkreuzte nämlich die erste Worthälfte des Wortes „Maybe“, also das „May“, und machte so aus diesem Wort ein „be“ – „sei, lebe“. Ein weißes Plakat mit schwarzem Wort und rotem Kreuz und der Aussage: „sei“ stand da also im Advent mit einem Mal neben zwei anderen Plakaten an den Straßen unserer Stadt.

Ich sah diese Plakate das erste Mal, als ich mit meinem Sohn im Auto fuhr und fragte ihn sogleich: „Weißt du, ob es eine neue Zigarettenmarke gibt?“ Er wusste von keiner, vermutetet auch, dass es sich gar nicht um eine solche Reklame handelte. Ich aber hatte inzwischen entdeckt, dass am unteren Rand der Plakate Nikotin- und Teerwerte angegeben waren. Es musste sich also um Zigaretten handeln. Also: eine neue Marke.

Später im Advent veränderten sich die Plakate. Sie brachten eine Auflösung in ihrer rechten, unteren Ecke. Die Worte „Don't be a maybe“, „No more maybe“ und „Maybe“ (**durchkreuzt anzeigen**) wurden ergänzt. Und zwar durch die Worte: „Be Marlboro“ – „Sei Marlboro. Lass dich ganz und gar auf dieses Lebensgefühl ein“.

Marlboro also, dachte ich da. Und ich dachte außerdem noch: was für ein genialer Werbeschachzug: die alte Marke Marlboro macht sich unbekannt und weckt so erneut Neugierde.

Das dem tatsächlich so war, und sich das Ganze nicht nur in meinen Gedankengängen abspielte, konnte ich merken, als ich ein wenig im Internet recherchierte: das tauchten seitenweise Foren auf, in denen sich die einzelnen

Teilnehmer fragten und befragten, für was für eine Zigarette da geworben würde. Ihre Gedankengänge waren den meinen also sehr ähnlich.

Und was hat das alles mit Heiligabend und der Geburt des Kindes in der Krippe zu tun? Immerhin stehe ich hier ja nicht bei diesem Christvespergottesdienst auf der Kanzel, um Reklame für Marlboro zu machen. Und auch das Rauchen will ich keineswegs zu einem verkündigenswerten Ereignis werden lassen.

Der Grund, warum ich an Heiligabend von dieser Reklame rede, ist der Werbeschachzug. Ich erwähnte bereits, dass ich ihn genial finde. Eine alte, bekannte Marke, die schon über Jahrzehnte für sich wirbt, meint, sie müsse mal etwas Neues machen, um sich wieder ins Gespräch zu bringen. Weg von Marlboro-Country und weg vom reitenden Marlboro-Mann. Sie macht etwas Neues, und sie hat Erfolg damit: mit einem Mal ist sie ihr angestaubtes Image los und wieder frisch in aller Munde.

Und damit bin ich endgültig bei Heiligabend anbelangt.

Heiligabend, die Geburt des Kindes in der Krippe, das ist doch auch so etwas wie eine alte, bekannte Marke. Ein bisschen angestaubt schon, meinen viele, und doch jedes Jahr wieder erneut hervor geholt. Aber eben doch nur so nebenher wahrgenommen. Gleichauf mit dem Berieseln durch Weihnachtsmusik, dem Einkaufen von Geschenken, dem Schmücken des Tannenbaums und dem Feiern im Kreise der Familie.

Und dann die Weihnachtsgeschichte: „Es begab sich aber zu der Zeit, dass ein Gebot von dem Kaiser Augustus ausging...“

Sicherlich. Gerne gehört diese vertrauten Worte, aber eben doch so vertraut, dass ihre Botschaft nicht mehr so recht ankommt, wenn auch immer noch mit liebevollen Augen betrachtet wird.

Wo bleibt da eigentlich das, was der Prophet Jesaja anmahnt. Dieses große Prophetenwort, das wir gerade erst am 3. Advent so mächtig hören konnten?

„Bereitet dem HERRN den Weg; denn siehe, der HERR kommt gewaltig.“

Wenn ich diese Worte höre, kann ich nicht anders. Ich sehe mich durch unsere Stadt fahren und stelle mir große, weiße Plakate an den Wegen und Straßen vor. Auf denen stehen mit schwarzer Schrift die Worte des Propheten. Das Wort ‚Herr‘ ist dabei in besonderer Art und Weise gedruckt: nämlich ausschließlich in Großbuchstaben. Weil da eben nicht irgendeiner mal so eben

irgendwie daher kommt, sondern weil der Herr kommt, und das gewaltig, und weil wir diesem Herrn den Weg bereiten sollen.

Und nun ist er also da dieser Herr, das Kind in der Krippe. Aber eben doch nicht nur das Kind, das niedliche, dem wir einen liebevollen Blick gönnen und das wir dann getrost in der Krippe bei Maria zurück lassen.

Sondern zugleich der Herr, vom dem eben derselbe Jesaja, von dem ich gerade schon sprach, außerdem schreibt:

Jesaja 9,5+6 verlesen.

Warum habe ich dieses Kind in der Krippe bisher so nicht wahrgenommen? Was habe ich übersehen? Noch mal zurück zu den Plakaten an den Straßen. Wahrscheinlich war die Werbestrategie falsch. Die Marketingleute von Marlboro würden mir vielleicht raten: „Geht mal weg von dem, was ihr immer macht: mit HERR und Heiland. Macht mal was Neues, Geniales. Macht euch unbekannt. Die Leute sollen nicht sagen können: ‚Ach` ja, das ist Kirche, die übliche Leier.‘ Sie sollen staunen. ‚Was ist das denn? Für wen wird denn hier geworben?“

Also: mit einem Mal tauchen in der Adventszeit Plakate auf. Große, weiße Plakate mit schwarzer Schrift. Insgesamt vier unterschiedliche Plakate: auf dem ersten steht der Schriftzug „Wunder-Rat“, auf dem zweiten „Gott-Held“, auf dem dritten der Schriftzug „Ewig-Vater“ und auf dem vierten „Friede-Fürst“.

Was geschieht dann? Die Menschen sehen diese Plakate. Und sie fragen sich tatsächlich: „Für was wird hier geworben? Wer ist gemeint?“ Sie halten an, richten ihren Blick auf die schwarzen Buchstaben und beginnen zu phantasieren.

Phantasieren wir mit ihnen gemeinsam:

Wunder-Rat. Wer wünscht sich nicht, dass in seinem Leben Wunder geschehen? Oder dieses Leben zumindest von wunderbaren Momenten durchzogen wird? Wer wünscht sich nicht einen Ratgeber, der solche Wunder wahr werden lässt? Der die Vollmacht hat zu sagen: „Genau so musst du handeln, damit dir in deinem Leben Wunder begegnen.“ Aber eben nicht

Wunder als bloßer Illusion und auch nicht als Bühnenshow wie bei Magiern wie David Copperfield oder anderen. Sondern Wunder, die zur Wahrheit werden und es auch bleiben. Weil der, der diese Wunder in deinem Leben wirkt kann, selbst das Wunder der Wahrheit ist, der **Wunder-Rat** eben.

Gott-Held. Helden gibt es reichlich. Angefangen von Superman als dem Prototyp aller Helden bis zu Greenhornet aus dem gleichnamigen Film. Aber solche Helden sind nicht gemeint. Hier ist einer im Blick, der sich ganz und gar zu Gott hält. In **dessen** Namen begeht er seine Heldentaten. Aber nicht nur in dessen Namen, sondern auch in meinem. Und das nicht, indem er martialisch für mich in die Schlacht zieht. Sondern indem er sich mir in seinem Heldentum sanft zuwendet. Dieser **Gott-Held** sagt mir: „Wenn du gerade zweifelst, dann glaube ich für dich. Wenn du Gott nicht mehr siehst, dann zeige ich ihn dir erneut. Wenn dein Glaube dich nicht mehr tragen will, dann trage ich dich“.

Ewig-Vater. Für mich hat dieser Vater alles das, was ich mir von einem rechten Vater wünsche. Er ist eben gerade nicht der Stiefvater, der im schlimmsten Fall das Stiefkind zu Tode prügelt. Er ist auch nicht der leibliche Vater, der erst per Gerichtsbeschluss dazu verklagt werden muss, mit seinen Kindern Umgang zu haben. Dieser Vater hat mich gewollt, von Anfang an. Schon vor meiner Geburt und sogar vor meiner Zeugung. Seine Liebe zu mir währt ewig. Sie umfängt mich mein Leben lang und lange, nein ewig, über mein irdisches Leben hinaus. **Ewig-Vater.** Bei diesem Vater, in seinen Armen, bin ich geborgen, bei ihm kann ich mich anlehnen. Er wird mich trösten. Er wird mich leiten. Und er wird mich zum Leben führen.

Friede-Fürst. Manche mögen an den derzeitigen Adel denken. An die also, die in den Klatschspalten der Regenbogenpresse erscheinen. Aber da ist man dann schnell beim Prügelprinzen. Der und die sind also nicht gemeint. Der **Friede-Fürst** muss andere Qualitäten mitbringen. Ich stelle ihn mir als umsichtigen Herrscher vor, dem letztlich nichts an der Herrschaft liegt. Er stellt sich und seine Person ganz und gar in den Dienst der Sache. Er tritt mit Vollmacht auf, wenn es für sie nötig ist, und er macht sich klein und gering, wenn es sie befördert. Er will Frieden. Zwischen den Völkern. Und zwischen den Menschen. Frieden auf Erden eben. Und das um jeden Preis. Selbst um den Preis seiner eigenen Person. So wird er zum **Friede-Fürst** für alle Menschen.

Vier Plakate werben für diesen Menschen. Aber: werben sie tatsächlich für einen Menschen? Die Frage: „Für wen wird denn hier geworben“, besteht ja noch immer. Lösen wir sie also auf.

Als Zwischenschritt im Advent hätten wir das in Anlehnung an das Marlboro-Plakat machen können, indem wir in der rechten, unteren Ecke die Auflösung gebracht und die Worte: „Wunder-Rat“, „Gott-Held“, „Ewig-Vater“ und „Friedefürst“ – durch den Satz „Warte auf das ist das Kind in der Krippe“ ergänzt hätten.

Zu Heiligabend aber, also zu heute, haben wir für dieses Kind in der Krippe längst ein neues Plakat entworfen. Groß und farbenprächtig steht es überall an den Straßen und Wegen unserer Stadt. Seine Botschaft klingt frisch und neu. Sie erstaunt und erfreut. Sie ist in aller Munde, und das nicht nur bei Menschen, sondern auch bei Engeln.

Unser neues Plakat wirbt mit diesem Bild:

Weihnachtsgeschichte Lukas 2,1-14 lesen

Amen.