

Predigt über Lukas 2, 1-20 zur Christvesper in Gesees am 24.12.2022

Liebe Geseeser Heiligabend-Gemeinde!

Man könnte ja vermuten: Weihnachten ist nichts anderes als eine gigantische Werbeveranstaltung und nachfragen: Wie macht man das eigentlich, gute Werbung? Eines der erfolgreichsten Rezepte für Werbung heißt *Aida* und damit ist weder die

Oper von Giuseppe Verdi noch das gleichnamige Traumschiff gemeint, sondern eine Abkürzung: **attention, interest, desire, action**. Aida. Der **1. Schritt** für Werbefachleute heißt: Man muss die Aufmerksamkeit, **attention**, der möglichen Kunden wecken, am besten per eye-catcher. So ein Blickfang kann ein pfiffiger Slogan, ein peppiges Bild sein. Sex sells. Das geht immer. Eine markante Melodie, ein Jingle mit Ohrwurmpotential. **2. interest**, Interesse: Man muss dafür sorgen, dass sich die Leute für das Produkt interessieren, neugierig werden: Was ist das Besondere, das absolut Neue, Aufregende, Überraschende an dem Produkt? Was kann man damit anfangen? Was bringt es für Vorteile oder Annehmlichkeiten? **3. desire**: In den Menschen muss der tiefe Wunsch, die Sehnsucht geweckt werden. Bloßes Interesse genügt nicht. Die Begierde muss geschürt, die Gier angefixt werden: Das muss ich haben! unbedingt. Weil es praktisch ist, weil es mich schöner und attraktiver macht, weil mich die anderen dann top finden. Und schließlich **4. action**! Die Leute müssen dazu gebracht werden, das Ding jetzt auch noch zu kaufen. Und das muss schnell gehen, ohne großen Aufwand. Die Kasse gut sichtbar und leicht erreichbar platziert. Wenn ich sie als Kunde erst suchen muss, leg ich das billige T-Shirt vielleicht am Ende wieder zurück. Im Online-Shop: Möglichst wenige Mausclicks, damit das Produkt im virtuellen Warenkorb landet. Kein langes Drumherum. Kein Federlesen. **action**, am Ende soll der Kunde zuschlagen, gar nicht mehr um den Kauf herumkommen, sonst war alles umsonst. Aida: **attention, interest, desire, action**: So macht man erfolgreich Werbung. Aha.

Attention: *Es begab sich aber zu der Zeit, dass ein Gebot von dem Kaiser Augustus ausging, dass alle Welt geschätzt würde.* Wow! Was jetzt kommt, hat mit Weltgeschichte zu tun! Das Ganze spielt zwar dort, wo sich Fuchs und Has gute Nacht sagen, fernab in einem Kaff im Nirgendwo, aber da scheint sich Bedeutendes zuzutragen: Der Anstoss kommt von ganz oben. So fängt man nicht an, wenn man nur Banales erzählen will. Etwa: Neulich bin ich nach Bayreuth gefahren, um meine Steuererklärung abzugeben. Das interessiert keinen Menschen! Hier dagegen: Die Großen der Geschichte, Augustus, Biden, Putin, Scholz. Weltpolitik. Und wegen denen muss ich aufs Finanzamt! Ob ich will oder nicht. Stell dir vor! Das ist doch was. Das bringt **attention**: Pass auf, wie's weitergeht! Gute Werbung stellt sich auf unterschiedliche Zielgruppen ein. Und dann macht man einen Werbespot für Jugendliche und einen für Senioren. Die eine interessiert sich für Weltpolitik, der andere für Kunst und Musik. Also muss auch noch ein guter Sound her: *Und alsbald war da bei dem Engel die Menge der himmlischen Heerscharen, die lobten Gott und sprachen, nein: die sangen: Ehre sei Gott in der Höhe und Friede auf Erden bei den Menschen seines Wohlgefallens.* Und für die visuellen Typen und die an Esoterik und Astrologie Interessierten, gibt's noch ein ungewöhnliches kosmisches Ereignis, dabei soll auch der Stern nichts anderes als **attention**, Aufmerksamkeit, wecken - aber das ist wieder eine andere Geschichte von Weihnachten.

2.: interest. Die Sache ist pikant: Eine sehr junge Mutter, 12/13 Jahre alt. Teenager-Schwangerschaft. Vaterschaft ungeklärt. Ein Fall für's Jugendamt? Ein Fall für's Gericht? Als Kirchen-Gemeinde müssen wir im nächsten Jahr ein Schutzkonzept zur Prävention und Intervention gegen sexualisierte Gewalt erstellen. Gut so, auch wenn's nervt und viel Zeit kostet. Kirche muss absolut safe sein, dem Krippenkind zuliebe, allen Kindern zuliebe. Schlimm, dass das nicht selbstverständlich ist. Die Sache ist brandaktuell und hat *human touch*. Sie geht zu

Herzen. Nirgendwo eine Unterkunft. Die Regionalbischöfin fragt überall nach. Die Not ist groß. So viele sind unterwegs, heimatlos, auf der Flucht vor Krieg und Hunger und Perspektivlosigkeit. Alles voll. Kein Raum in der Herberge. Am Ende findet das hochheilige Paar den runtergekommenen Schupfen, wo das junge Mädel niederkommt. Das erste Bett kein Himmelbett. Eine Krippe? Kennt kein Mensch. Vielleicht ein Werkzeugkasten, eine Schublade, eine Einkaufstasche. Nicht nur Blondinen, auch Babys kommen gut in einem Werbespot. Als **3. desire**: Über das Interesse hinaus der Wunsch, die Sehnsucht, die Begierde. Den Hirten geht der himmlische Jingle nicht mehr aus dem Kopf, bis heute. Kennt ihr ein Produkt, eine Marke, die sich 2022 Jahre lang verkauft? Tendenz sogar steigend, wenn man sich z.B. den Markt in China anschaut, wo die Zahl der Weihnachtsneukunden zunimmt, auch wenn die Leute dort mit dem Christentum sonst kaum was am Hut haben. An anderen Orten stagniert der Markt. Ist übersättigt. Dazu kommt eine grottenschlechte PR und ein selten überzeugender Auftritt der Vertreter und Influencer. Wie weckt man dann am besten den Wunsch nach einem Produkt? Entscheidend ist nicht, dass es praktisch ist oder dass es gut aussieht. Entscheidend ist: Wenn ich das habe, dann steigt mein Wert, dann steigt mein Selbstwertgefühl. Die Werbefachleute sprechen von einem *Hype*: Jeder will eine Sache haben, weil es die anderen auch haben wollen. Weihnachten ist ein *Hype*, und was für einer! Man kann sich dem Sog dieses Festes kaum entziehen. Schon im Nov öffnen Weihnachtsmärkte und Nikolaushäuser. Engelskitsch und Glühweinduft und Weihnachtsgedudel überall. Das kann einem schon auch gewaltig auf die Nerven gehen, und ich frag mich, wie jemand damit umgeht, der mit dem religiösen Hintergrund gar nichts anfangen kann, weil er mit einer anderen Religion oder ganz ohne aufgewachsen ist. Der marokkanische Mann meiner Patentochter findet Weihnachten klasse wegen der Geschenke. Das kennt er aus dem Islam nicht. Aber mehr auch nicht. Und wie vielen Christen geht es ähnlich? Kann man sich dem Sog überhaupt entziehen? Wird man nicht regelrecht gezwungen, irgendwie mitzufeiern, mitzukaufen, mitzuspielen? Aber was wird dann überhaupt noch gefeiert? Wird das Ganze nicht nur noch hohl und leer? Die Frage ist berechtigt: Gerät bei dem ganzen Rummel nicht die eigentliche Sache in den Hintergrund? Ob Weihnachten noch ein christliches Fest bleibt - oder wieder wird - ist nicht Sache des Einzelhandels. Der ist nur auf den fahrenden Zug aufgesprungen und weiß, den Weihnachts-Hype für seine Geschäfte zu nützen. **Es ist unsere Sache**, die Sache jedes einzelnen: Wie wir mit diesem Fest umgehen, ob wir uns und andere daran erinnern, warum wir überhaupt Weihnachten feiern. Ob wir glauben. Tief im Herzen, voller Sehnsucht, **desire**. Dort, wo wir mit Verstand und allem analytischen Denken eh nicht weiterkommen bei den wichtigen Fragen des Lebens, bei den Fragen nach dem Sinn, bei den Fragen nach Beziehung und Verbundenheit. Dort, wo uns auch wissenschaftliche Erkenntnisse und mathematische, physikalische und chemische Formeln nicht weiterhelfen, weil sie einfach nicht trösten, weil sie unsere Sehnsucht nach Heil und Heil-Sein nicht stillen. **Es ist unsere Entscheidung**, wem und worauf wir vertrauen, auf welchen Aida-Traumschiffen wir in unserem Leben unterwegs sind, wem wir Aufmerksamkeit schenken, **attention**, was uns in Bann zieht, **interest**, was unsere Sehnsucht weckt, **desire**, und wie wir ins Handeln kommen, **action**, überzeugt und überzeugend. **Es ist unsere Wahl**, wie wir leben wollen, welche Geschichten in unserem Leben eine Rolle spielen sollen, nach welchen Narrativen wir leben, welche Erzählung uns bestimmt.

Natürlich ist Weihnachten ein Hype, weil Weihnachten einfach gut ist. Weil das Produkt gut ist, weil die Qualität stimmt. Absolut. Gute Werbung muss die Wahrheit sagen und halten, was sie verspricht, sonst ist das Produkt schnell weg vom Fenster. An Weihnachten wirbt Gott für nichts weniger als für sich selbst. Es geht ausnahmsweise einmal nicht um uns, sondern allein um ihn. Gott wirbt für sich, anstatt zu fordern. Er wirbt für sich und um uns. Heute müssen wir nicht tun, was er sagt, nicht leben, wie er will, nicht befolgen, was er zu sagen hat. Nichts davon. Heute ist

er weder Schöpfer, noch Herr, noch Richter. Heute schaut er nicht streng von oben auf uns herab, sondern lächelt uns von unten aus der Krippe an. Ein Kind. Ein Baby. Ein Neugeborenes. Gute Werbestrategen knüpfen an unsere Sehnsüchte an: Heile Familie, Friede auf Erden, ein süßes Baby. Das weckt Gefühle von Liebe, Zärtlichkeit und Schutz. Ehrliche Werbung wirbt nicht mit irgendwas, verführt nicht mit psychologischen Tricks, sondern wirbt ganz direkt mit dem guten Produkt, vertraut darauf. Meistens bekommen wir dagegen eine hübsche Frau zu sehen, aber kaufen sollen wir ein teures Handy. Oder eine wunderschöne Landschaft mit einem schnittigen Wagen, aber kaufen sollen wir einen Blechpanzer, der genau diese schöne Landschaft zerstört. Bei Gott ist es anders: Er wirbt mit sich selbst und für sich selbst. Er zeigt uns nicht ein Kind, damit wir drauf reinfallen. Er selbst wird in der Heiligen Nacht das Kind. Er selbst ist das Kind in der Krippe. und all die guten Gefühle, die dieses Kind wecken soll, Liebe, Friede, Staunen und kindliche Freude, all das dient nicht dazu, uns eine Babycreme aufzuschwatzen oder zum Kauf von Windeln zu animieren, sondern es dient allein dazu, dieses Kind anzubeten und in ihm Gott selbst zu sehen, der in dieser Heiligen Nacht nichts anderes tut, als uns freundlich anzulächeln. Und worin besteht dann am Ende noch die **action**? Der Kunde soll ja auch handeln, den Weg zur Kasse antreten, die Geldbörse zücken, sonst wär ja alles umsonst. *Und da die Engel gen Himmel führen, sprachen die Hirten untereinander: Lasst uns nun gehen gen Bethlehem und die Geschichte sehen, die uns der Herr kundgetan hat.* Der kürzeste Weg zur Kasse. *Und die Hirten kehrten wieder um, priesen und lobten Gott für alles, was sie gehört und gesehen hatten.* Die Hirten zücken die Geldbörse, und sie zahlen mit dem einzigen, was uns diese Heilige Nacht kostet: Gott zu loben mit unserem Gesang. Das ist der einzige Preis, den wir für Gott heute zahlen müssen. Warum singen wir denn im Gottesdienst? Damit der Pfarrer nicht die ganze Zeit redet? Damit der Organist nicht auf der Orgelbank einschläft? Quatsch. Wir singen, weil wir heute Abend hinter den Hirten in der langen Schlange stehen, die Gott für sich einnehmen und gewinnen möchte. Wir singen, weil das das einzige ist, was Gott heute Abend von uns will. Immerhin: Beim Singen kann man weder streiten noch heimlich die Nase rümpfen, weil die Krawatte unterm Baum die falschen Streifen hat oder die Geschenke für den nervigen kleinen Bruder 50 Cent mehr gekostet haben als die, die man selbst bekommen hat. Drum kann man das Liedblatt auch nach Hause mitnehmen, zum Singen daheim oder zum Nachklingen lassen und Meditieren der alten Texte im Herzen. Wie Maria: *Maria aber behielt alle diese Worte und bewegte sie in ihrem Herzen.* Auch das ist die **action**, die Gott in der Heiligen Nacht bei uns erreichen möchte. Auf Werbung fallen wir oft genug herein, aber hier können wir uns einfach mal fallen lassen. Was für ein Einfall des himmlischen Werbestrategen. Ein himmlischer Einfall: Gott fällt in diese Welt ein und wird ein Kind. In seine Hand können wir uns fallen lassen und wir werden niemals fallen gelassen. Ja, sich fallen lassen. Neben die Krippe. Neben das Kind. Sich fallen lassen, niederknien und anbeten. In Ewigkeit. AMEN.

Ehre sei Gott in der Höhe und Friede auf Erden
bei den Menschen seines Wohlgefallens! AMEN.