

2. Adventssonntag: „Alles eine Frage des Marketings?“

Lesung: Jes 40,1-5.9-11

Evangelium: Mk 1,1-8

Alles eine Frage des Marketings, so tönt es aus Kreisen der Wirtschaft mit immer größerer Überzeugung. Oft schon ist ja ein gutes Produkt einem Schlechten unterlegen, nur weil das halt die bessere Werbung hatte.

Auch jetzt, vor Weihnachten, läuft das Marketing allerorten zu seiner Höchstform auf: Sogar die Straßen vor den Geschäften werden dekoriert, damit alle in die Stimmung kommen, die den größten Umsatz des ganzen Jahres generiert. Tausende von Sternchen, Engelchen, Weihnachtsmännern und Lichtlein machen “Stimmung”.

Dazu noch Kunstschnee aus der Spraydose, so künstlich wie das ganze Treiben.

Dagegen erzählt unser Evangelium heute von einem, der echt war. Von Johannes, der sämtliche Gesetze des Marketing gebrochen hat und der deswegen eigentlich absolut erfolglos hätte sein müssen.

Da war zunächst sein unmöglicher Standort: Keine repräsentative Gegend mit gutem Verkehrsanschluss, sondern die Wüste, wo sich nicht einmal Fuchs und Hase „Gute Nacht“ sagen. Wer wählt sowas freiwillig als „Firmensitz“? Wie kann jemand, der Leute ansprechen will, an so einem Ort auftreten? (Es sei denn, er hätte Berührungängste.)

Wer Leute erreichen will, der muss zu den Leuten gehen, nach Jerusalem, in den Tempel, dort trifft sich die Welt. Und dort findet er sicher auch Menschenmassen, die ihm zuhören. Aber nein, Johannes „residiert“ in der Wüste, weit im Abseits.

Und dann – das weiß doch jeder, der auch nur die grundlegendsten Kenntnisse im Marketing hat: Ganz entscheidend ist der erste Eindruck. Der muss positiv ausfallen. Und deshalb braucht man unbedingt ein ansprechendes Outfit!

Banken machen es uns vor, wie wichtig sie die Kleidung nehmen, damit die Mitarbeiter seriös und vertrauenswürdig wirken. In allen Firmen, die etwas auf sich halten, gibt es einen Dress-Code: Vorgaben, was kleidertechnisch erwünscht ist und was absolut nicht geht.

Aber Johannes trägt kein modisches Gewand, auch kein elegantes, an einem Stück gewobenes Kleid, wie es Jesus hatte. Seine komplette Garderobe ist schnell aufgezählt: Ein Mantel aus Kamelhaar – Kratzen und Pieksen in 3D – und ein Gürtel, damit er nicht aufgeht. So was kann man nicht einmal eine funktionelle Arbeitskleidung nennen.

Und als drittes gilt: Wer erfolgreich sein will, der muss fit sein. Dazu gehört zuallererst eine ausreichende und ausgewogene Ernährung. Die war bei Johannes sicherlich reinstes „Bio“, aber ob sie deswegen auch

gesund war, darüber kann man streiten. Auf jeden Fall war sie nicht ausgeglichen und schon gar nicht abwechslungsreich: Heuschrecken und wilder Honig. Halt das, was die Wüste so hergab.

Aber richtig unmöglich wird es erst, wenn man sich sein „Verkaufsgespräch“ anschaut: Was müssen sich heutzutage Verkäuferinnen oft gefallen lassen und den Mund halten, wenn sie von oben herab behandelt, beleidigt oder gedemütigt werden. Die hätten bestimmt manchmal Lust, sich die Sprache erlauben zu dürfen, mit der Johannes auf seine Zuhörer losgeht: „*Ihr Schlangenbrut*“, so schreit er sie an, und er bedroht sie sogar: „*Meint nicht, ihr könntet sagen: Wir haben ja Abraham zum Vater! ... Schon ist die Axt an die Wurzel gelegt*“

Da sind die Interessenten nun mühsam in die Wüste hinausgezogen, schleppen Vorräte für einen tagelangen Fußmarsch in trockenem Staub und sengender Hitze mit sich, und dann so was! Aber keiner schreit „Buh“, keiner ruft „Frechheit! Unverschämtheit!“ Nein, im Gegenteil: Sie erkundigen sich sogar noch: „*Was sollen wir tun?*“

Wenn man sich das so vorstellt, dann muss man sich schon fragen: Warum? Warum kommt Johannes mit seinem Ruf zur Umkehr bei den Leuten an, obwohl er nach den Gesetzen der Werbung doch wirklich alles falsch macht.

Ein Grund ist wohl: Johannes war echt. Und das spürten die Menschen. Nicht so wie der Verkäufer, der zu jeder Kundin bei jedem Kleid sagt: „Das steht ihnen aber ausgezeichnet.“ Johannes sagt, was er meint. Die Menschen wussten, wie sie mit ihm dran waren. Eine harte, aber klare Sprache, eine Lebensweise, die zeigte, dass er selber es ernst meinte und dass er keinen persönlichen Vorteil suchte oder zog.

Nichts von der Verlogenheit der fast schon peinlichen Weihnachtsgelderei auf unseren Straßen, die mit Weihnachten, mit Christus überhaupt nichts mehr am Hut hat, sondern – nach allen Spielregeln des Marketings – uns um den Finger wickeln will, damit wir kaufen. Johannes ist ehrlich, und das zeigt sich besonders auch

daran, dass er trotz seines Selbstbewusstseins, das er haben musste, wenn er sich solche Worte erlaubt, ganz selbstverständlich auch beiseite tritt, wo es angebracht ist: *„Ich bin es nicht wert, mich zu bücken, um ihm die Schuhe aufzuschnüren.“*

Dass Johannes entgegen allen Gesetzmäßigkeiten des Marktes solchen Zulauf erhält, hat aber auch noch einen ganz anderen Grund: Er ist Prophet. In seinen Worten spricht Gott selbst die Menschen an. Und das Wort Gottes trägt seine eigene Kraft in sich. Gott hat Marketing nicht nötig.

Der Versuch, seine Wahrheit mit solchen Strategien verkaufen zu wollen, würde wahrscheinlich sogar ins Gegenteil umschlagen und die Einmaligkeit unseres Glaubens erniedrigen zu einem ganz normalen Player, einem unter vielen, die allesamt um die Gunst des Menschen buhlen.

So aber zeigt Johannes, der letzte Prophet, in seiner ganz eigenen, ehrlichen und glaubwürdigen Art auch uns – gerade in der Vorweihnachtszeit – den Weg hin zum Kern, und zu dem, um den es geht, und der alle Kraft in sich trägt:

Zum Wort Gottes, das in Jesus Fleisch wird.