

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

Mythos Weihnachtsmann

Von der kleinasiatischen Legende zur globalen Kultfigur im okzidentalisch-orientalischen Kulturvergleich

Bengü Başbuğ

1. EINLEITUNG

Weihnachtsmann, Sankt Nikolaus, Santa Claus, Père Noël, Noel Baba. Viele Namen hat der wohl bekannteste und wichtigste Mann des Weihnachtsfestes, der schon seit Jahrzehnten mit seiner freundlichen Erscheinung und seiner Mission des Geschenkeverteils sowohl die Herzen der Kinder als auch die der Erwachsenen erobert hat. Ob als Weihnachtsdekoration, als Naschartikel in Form von Schokolade oder als verkleideter Verkäufer – mit Hilfe von Marketingkonzepten zieht der Weihnachtsmann die Aufmerksamkeit auf sich. Unterstützt wird dies durch Medien, indem Lieder über den Weihnachtsmann im Radio gespielt werden, Spielfilme rund um den Weihnachtsmann laufen und Werbungen von Produkten mit Weihnachtsmann-Besetzung ausgestrahlt werden. Dabei wird immer ein einheitliches Bild vom Weihnachtsmann vermittelt: Es handelt sich um einen Mann mit dickem Bauch und langem weißem Bart, der einen rot-weißen Mantel und schwarze Stiefel trägt. Sein größtes Markenzeichen ist ein großer Sack, gefüllt mit Geschenken, die er den Kindern überbringt, wofür es mehrere Szenarien gibt: Oftmals kommt er durch den Schornstein, um die am Kamin aufgehängten Strümpfe mit Geschenken zu füllen oder diese direkt unter den Weihnachtsbaum zu legen, andere Male hingegen kommt er zum Nikolaustag am 6. Dezember bis zur Haustür und packt Köstlichkeiten in die Stiefel, die über Nacht vor die Tür gestellt werden.

Die Identität des Weihnachtsmannes wird vor allem dadurch verstärkt, dass zusätzlich die verschiedensten Informationen über sein Leben vermittelt werden, die uns durch unzählige Geschichten seit Kindheitstagen immer wieder begleiten. So kommt es, dass jeder von uns weiß, dass der Weihnachtsmann seinen Wohnsitz am Nordpol hat, wo er eine eigene Fabrik besitzt, in der die Spielzeuge und anderen Geschenke aller Wunschzettel der Kinder von einer begeisterten Arbeitsgemeinschaft der Elfen und Zwerge, der treuen Helfer des Weihnachtsmannes, angefertigt werden. Außerdem hat er eine Frau, die oftmals als Mrs. Santa bezeichnet wird. Dass er als Fortbewegungsmittel einen Schlitten mit acht Rentieren benutzt, an ihrer Spitze Rudolph, mit dem er zu Weihnachten vom Nordpol um die ganze Welt reist, um dort alle Häuser mit Geschenken zu beliefern und die Kinder mit seinem berühmten „Hohoho“-Ruf zu beglücken, ist ebenso allgegenwärtig.

Allerdings besaß der Weihnachtsmann, so wie wir ihn heute kennen, nicht immer dieses Image. Im Gegenteil: Der mittlerweile zu einer populären Kultfigur transformierte Weihnachtsmann hat eine lange Vorgeschichte und ist durch geschichtliche Ereignisse, vor allem aber durch Mythen, kombiniert mit Film und Fernsehen sowie Produktkampagnen von Unternehmen, geprägt. So wissen die wenigsten, dass der Ursprung des Weihnachtsmannes eigentlich auf den Bischof Nikolaus von Myra zurückgeht, der in der heutigen Türkei tatsächlich gelebt haben soll und aufgrund seiner Wohltaten für Kinder nach seinem Tod am 6. Dezember 345 n. Chr. heilig gesprochen wurde. Auch was seine Erscheinung angeht, gibt es keine konkreten Angaben. Wenn von der Geburtstunde des heutigen Weihnachtsmannes die Rede ist, wird dies oftmals mit der Coca Cola-Werbekampagne von 1931 verknüpft.

Es wird ersichtlich, dass der Weihnachtsmann, der sich zum Symbol des Weihnachtsfestes entwickelt hat, heute aus der westlichen Welt nicht mehr wegzudenken ist. Überraschend ist allerdings, dass der Weihnachtsmann nicht nur in der christlichen Kultur zu weihnachtlichen Zwecken in den Vordergrund gestellt wird, sondern auch in einem Land wie der Türkei, in dem mehr als 99 Prozent der Einwohner muslimisch sind und in der zufälligerweise auch die Legende des Weihnachtsmannes ihren Ursprung hat.

Doch was hat es mit dem Weihnachtsmann auf sich? Wer ist bzw. war er wirklich? Diskussionen, ob es ihn wirklich gibt bzw. ob man an ihn glauben sollte oder nicht, gab es schon immer. Dass es sich letztendlich nur um einen Mythos handelt und der Weihnachtsmann womöglich eine erfolgreiche Marketing-Erfindung ist, der mit Hilfe der Medien einen Kultstatus erreicht hat, darin sind sich die meisten heute einig. Es ist offensichtlich, dass das Phänomen Weihnachtsmann aus historischer, kultureller, medialer wie auch kommerzieller Perspektive unter die Lupe genommen werden muss, damit gesellschaftlich relevante Fragen, die meistens wegen der Kraft des Mythos gar nicht gestellt werden, überhaupt aufgegriffen und Erklärungsversuche unternommen werden können.

Für die Zielsetzung dieser Arbeit sind die Befunde der Mythenforschung nach Campbell und die Entwicklung des zeitgenössischen Mythenbegriffs von Barthes besonders bedeutsam, da sie zum einen die kulturübergreifenden gemeinsamen Muster der Mythologien herausarbeiten und auf die praktische Relevanz für die Mediengestaltung in modernen Gesellschaften beziehen (Campbell), und zum anderen

auf den ideologischen Missbrauch und die Fähigkeit der Gesellschaft, Kultur bzw. Geschichte in Natur zu verwandeln, hinweisen (Barthes).

Dieser Artikel wird der Legende des Weihnachtsmannes auf den Grund gehen und versuchen darzustellen, wie der Kult um den Weihnachtsmann entstand und wie er im okzidentalisch-orientalischen Kulturvergleich gelebt wird. Als Kontrastbeispiel zum Okzident wurde die Türkei gewählt, die aufgrund ihrer geographischen Lage und ihres geschichtlichen Hintergrunds interessante Aspekte zu diesem Thema bietet. Desweiteren wurden die wichtigsten historischen Fakten samt Bildmaterial zusammengestellt und die Evolution bis zum heutigen Weihnachtsmann nachgezeichnet. Um die Popularität des Weihnachtsmann-Mythos deutlicher darstellen zu können, wurden Werbekampagnen analysiert und zahlreiche Presseartikel sowie diverse Internetseiten ausgewertet, die Informationen zu dem zeitgenössischen Umgang bezogen auf den Untersuchungsgegenstand enthalten.

2. GIBT ES DEN WEIHNACHTSMANN?

2.1. „*Yes, Virginia, there is a Santa Claus*“: Über den Glauben an den Weihnachtsmann und seine Unantastbarkeit in der Gesellschaft

Zusammen mit der Vorweihnachtszeit beginnt jedes Jahr eine Phase, in der bei vielen Menschen gute Stimmung und Vorfreude aufkommen. Eine festliche Atmosphäre verbreitet sich auf Straßen und Kaufhäusern, ausgelöst durch lichterfrohe und farbenprächtige Weihnachtsdekorationen. Zweifellos gehört Weihnachten zu den schönsten Festen des Jahres und vor allem sind es Kinder, die diese besinnliche Zeit nicht zuletzt wegen des Weihnachtsmanns lieben. Es dürfte nicht sehr weit hergeholt sein zu behaupten, dass er während der Winterzeit – wenn nicht sogar das ganze Jahr über – die wichtigste fiktive Person im Leben eines Kindes ist. Jahr um Jahr werden Wunschzettel an ihn geschrieben, damit er mit seinem Sack voller Geschenke kommt. Aber nicht nur das: Über die gesamte Weihnachtszeit hinweg gibt es keine Möglichkeit, dem Weihnachtsmann zu entfliehen, denn ob als Motiv auf Verpackungen, im Fernsehen, in der Werbung oder im Film, im Supermarkt als Schokolade oder in der Weihnachtsdekoration – jedes Kind ist dem Weihnachtsmann zwangsläufig ausgesetzt und die Vorstellung von einem Weihnachtsfest ohne Weihnachtsmann ist somit kaum noch möglich.

Ausgehend von dieser Situation, dass jeder den Weihnachtsmann „kennt“, stellt sich früher oder später jedes Kind folgende Frage: Gibt es den Weihnachtsmann wirklich? Soll ich an den Weihnachtsmann glauben oder nicht?

Eine der wohl populärsten Weihnachtstüberlieferungen zu diesem Thema aus den USA beruht auf einem Leserbrief im Jahre 1897, den die achtjährige Virginia O’Hanlon an die Zeitung *New York Sun* schrieb. Sie fragte: „Gibt es einen Weihnachtsmann?“ Die Sache war dem Chefredakteur so wichtig, dass er einen erfahrenen Kolumnisten, Francis P. Church, beauftragte, eine Antwort zu formulieren (Choice, 2006: 220). Ihm glückte eine so überzeugende Darlegung, dass der Text berühmt wurde und das Editorial über ein halbes Jahrhundert – bis zur Einstellung der *New York Sun* Anfang 1950 – Jahr für Jahr zur Weihnachtszeit auf der Titelseite der Zeitung gedruckt wurde.¹ Der Text lautet wie folgt:

“Dear Editor: I am 8 years old. Some of my little friends say there is no Santa Claus. Papa says, “If you see it in The Sun, it’s so.” Please tell me the truth, is there a Santa Claus?”

Virginia O’Hanlon

Francis P. Church antwortete darauf folgendermaßen:

“Virginia, your little friends are wrong. They have been affected by the scepticism of a sceptical age. They do not believe except they see. They think that nothing can be which is not comprehensible by their little minds. [...] *Yes, Virginia, there is a Santa Claus.* He exists as certainly as love and generosity and devotion exist, and you know that they abound and give to your life its highest beauty and joy. Alas! How dreary would be the world if there were no Santa Claus! It would be as dreary as if there were no Virginias. There would be no childlike faith then, no poetry, no romance to make tolerable this existence. We should have no enjoyment, except in sense and sight. The external light with which childhood fills the world would be extinguished. [...]”²

Mit dieser Antwort weist Francis P. Church auf den Mythos Weihnachtsmann hin und zeigt gleichzeitig, warum dieser als so wichtig empfunden wird. Er befürwortet öffentlich, dass man Kinder im Glauben lassen sollte, dass es den Weihnachtsmann wirklich gibt. Als Beweis zeigt Church keine Quellen aus Geschichte und Kultur, sondern allein dass die Kinder der vergangenen Jahrhunderte durch ihren Glauben an den Weihnachtsmann, durch ihr Hoffen und Wünschen ihn quasi selbst erschaffen haben, reicht als Beweis für seine Existenz. Gedanken haben Schaffenskraft, die besonders stark ist, wenn dazu noch tiefe Gefühle und feste Gewissheit kommen. Das legendäre Statement „*Yes, Virginia, there is a Santa Claus*“ und die darauf folgenden

¹ Nicht nur in den USA, auch in Deutschland wurde diese Tradition seit 1977 übernommen. Nachdem *Welt am Sonntag*-Autor Rolf R. Bigler die Idee dazu hatte, wird dieser Briefwechsel zur Weihnachtszeit in der überregionalen deutschen Zeitung *Welt am Sonntag* abgedruckt.

² Vgl. <http://www.newseum.org/yesvirginia/> (Stand: 01.12.2011)

Sätze sollen dabei das Bild vermitteln, dass die Menschheit ohne den Weihnachtsmann nicht auskommen würde und allein schon die Vorstellung, dass es ihn (in unserer Fantasie) gibt, reiche aus, um glücklicher zu sein.³ Und wehe, man glaubt nicht an den Weihnachtsmann – Virginias Freunde werden von Church stark kritisiert, indem er ihnen vorwirft, dass sie nicht glauben, bevor sie etwas nicht gesehen haben und dass sie nichts für wahr halten, solange es nicht mit ihrem Verstand in Einklang steht.

Allerdings haben in Wahrheit, wie jeder weiß, Virginias Freunde Recht. Die meisten Kinder wollen es am Anfang gar nicht wahrhaben, wenn sie irgendwann der Wahrheit auf die Spur kommen. Vor allem Eltern können dabei ihre Probleme bekommen, nachdem sie ihren Kindern jahrelang vorgegaukelt haben, dass es den Weihnachtsmann gibt, und dann auf einmal gestehen müssen, dass es ihn doch nicht gibt. Eigentlich handelt es sich hierbei nicht um eine heikle Frage wie beispielsweise „Wo kommen die Babys her?“, die Eltern ins Schwitzen bringen könnte und mit einer schon fast klischeehaften Antwort wie „Die Babys werden von den Störchen geliefert“ abgehakt würde. Beim Thema Weihnachtsmann herrscht eine ganz andere Problematik: Im Grunde werden Weihnachtsmannsgeschichten in gewisser Weise bereits Kleinkindern als legitime Lügen eingetrichtert und das sogar mit großer Freude. Die Angst aber, ein Kind dann zu sehr zu enttäuschen und seine Fantasiewelt kaputt zu machen, sobald mit der Wahrheit herausgerückt wird, besteht bei vielen. Es geht bereits so weit, dass Psychologen in Tageszeitungen Ratschläge geben, wie Eltern am besten mit dieser Situation umgehen sollten. In der BILD-Zeitung vom 25.12.2010, in der solche eine Rubrik zu finden ist, steht als Schluss-Statement: „Eltern müssen keine Angst haben, dass sie ihr Kind belügen. Es ist ein Mythos, eine Geschichte, in der Wahrheit steckt: die Sehnsucht nach Geborgenheit, Anerkennung, Liebe.“⁴

Nachdem die meisten Kinder die große Enttäuschung überstanden und sich mit der Gleichung „Weihnachtsmann = Märchenfigur“ abgefunden haben, wird interessanterweise eine neue Einstellung angenommen nach dem Motto: „Auch wenn es den Weihnachtsmann nicht wirklich gibt, macht das nichts, er gehört trotzdem zum Weihnachtsfest“.

³ Vgl. <http://www.newseum.org/news/2007/12/the-myths-of--yes--virginia-.html> (Stand: 01.12.2011)

⁴ Vgl. <http://www.bild.de/ratgeber/weihnachten/weihnachten/eltern-erklaeren-kindern-ob-es-ihn-gibt-und-wo-er-die-geschenke-bringt-10841804.bild.html> (Stand: 01.12.2011)

Doch was passiert, wenn man sich dem Weihnachtsmann widersetzt? Es kann durchaus ernsthafte Folgen haben, wenn man dies tut, vor allem wenn man den Weihnachtsmann verspottet oder ihn gar verleugnet. Ein beeindruckender Vorfall, der sich auch in der Tagespresse widerpiegelte, hatte sich 2008 in Großbritannien ereignet, als eine Lehrerin bereits an ihrem ersten Arbeitstag wegen Leugnung des Weihnachtsmannes gefeuert wurde. Der Grund für die Entlassung war, dass sie ihren Schülern den Glauben an den Weihnachtsmann zu nehmen versuchte, indem sie ihnen „verriet“, dass nicht der Weihnachtsmann sondern die Eltern ihnen die Geschenke bringen. Die Leugnung der Existenz des Weihnachtsmanns wurde interpretiert, „als hätte man einem Gläubigen gesagt, dass Gott nicht existiert“.⁵ Die Eltern waren wütend, aber vor allem besorgt, dass ihre Kinder durch dieses „Geständnis“ der Lehrerin vom Glauben abfallen und Weihnachten seinen Zauber verlieren würde. Die Schulleitung habe sich sofort bei den betroffenen Eltern für den „Verdruss“, den die Lehrerin angerichtet habe, entschuldigt und beruhigte diese später in einem Brief mit folgender Mitteilung:

„Die Schüler schreiben schon wieder fleißig an den Weihnachtsmann. Offenbar hatte eine Kollegin geistesgegenwärtig reagiert und den Schülern sofort gesagt, es sei nur ein Fehler gewesen, den Weihnachtsmann gebe es ganz gewiss.“⁶

Ein ähnlicher Fall hat sich in Russland abgespielt, diesmal allerdings in der Werbung. 2007 hatte die russische Elektrowaren-Kette Eto in ihren Werbespots verkündet, dass es den Weihnachtsmann nicht gäbe. Laut russischem Recht wird eine Werbung dann verboten, wenn sie Eltern oder Lehrer diskreditiert und das Vertrauen von Kindern in sie untergräbt. Aus diesem Grunde wurde der TV-Spot mit folgender Begründung eingestellt:⁷

„Mit dem Wissen über die Nicht-Existenz des Weihnachtsmannes ende im gewissen Sinne auch die Kindheit. Es sei bedenklich, wenn die Kinder diese traurige Nachricht durch eine grelle Werbung erfahren, zumal die Glaubwürdigkeit der Eltern dadurch in Mitleidenschaft gezogen werde.“⁸

⁵ Vgl. <http://www.spiegel.de/schulspiegel/ausland/0,1518,596184,00.html> (Stand: 01.12.2011)

⁶ Ebd.

⁷ Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,525461,00.html> (Stand: 01.12.2011)

⁸ Vgl. <http://www.mz-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1198758674201> (Stand: 01.12.2011)

Eine weitere weihnachtliche Werbekampagne erhitze kürzlich die Gemüter in Österreich. Der Mobilfunkbetreiber telering, Tochterunternehmen der Telekom, inszenierte in der Werbung die Rivalität zwischen dem Christkind und dem Weihnachtsmann, was auf massive Kritik stieß, sodass die Werbespots gestoppt werden mussten. In dem ersten Werbespot prügelt der Weihnachtsmann mit seinem Geschenkesack auf das Christkind ein, das gerade ein Tarifpaket von telering als ideales Geschenk anpreist. Das Christkind wiederum rächt sich in einem zweiten Spot mit einem artistischen Karate-Tritt, der den Weihnachtsmann außer Gefecht setzt.⁹ Telering sei von der massiven Kritik überrascht gewesen, heißt es in der auf der Website des Werberats veröffentlichten Stellungnahme.¹⁰ Man habe mit der aktuellen Werbung „nur eine das ganze Land Jahr für Jahr spaltende Frage auf humorvolle und überzeichnete Art beantworten“ wollen, nämlich: „Wer bringt denn nun in Österreichs Haushalte die Weihnachtsgeschenke? Das Christkind oder der Weihnachtsmann?“. Die aktuelle Kampagne sei stark ironisch überzeichnet und habe diese Frage „humorvoll und unterhaltsam thematisieren und keinesfalls Gewalt verherrlichen oder mit Traditionen und religiösen Ansichten brechen“ wollen. Das sahen die Eltern ganz anders, da sie nach der Ausstrahlung der Spots nicht wussten, wie sie denn ihren Kindern erklären sollen, „dass der Weihnachtsmann das Christkind verprügelt. Außerdem gibt es bei uns nur das Christkind.“¹¹ In den Medien wie beispielsweise auf der facebook-Seite von telering geht der Kampf unter dem Motto „Christkind vs. Santa Claus“ nachwievor weiter, wenn die User dazu aufgefordert werden, für ihren eigenen „Favoriten“ abzustimmen.



Abb.1: „Christkind vs. Weihnachtsmann“ Kampagne auf der facebook-Seite von telering

⁹ Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=bAzMJmUTbQ> und <http://www.youtube.com/watch?v=rml-ErTzsNI&feature=related> (Stand: 01.12.2011)

¹⁰ Vgl. http://www.werberat.at/news_111.aspx (Stand: 01.12.2011)

¹¹ Vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,797195,00.html> (Stand: 01.12.2011)

Als Vorzeigewerbung könnte bei der Diskussion, wie man am besten eine Werbestory mit der „Gibt es den Weihnachtsmann“-Thematik gestalten kann, der Vodafone TV-Spot von 2009 dienen, der Parallelen zu der Geschichte von Virginia O'Hanlon aufweist.¹² Im Werbefilm wird ein Vater gezeigt, der mit Hilfe seines Telefonadressbuches einen seiner Bekannten als Weihnachtsmann organisiert und dafür aus einem Kostümgeschäft einen Weihnachtsmannanzug besorgt. Seine Tochter Pia, deren Freunde ihr weis machen wollen, dass es den Weihnachtsmann nicht gibt, will er damit die Existenz des Weihnachtsmannes beweisen, was ihm auch gelingt. Als der „Weihnachtsmann“ durch die Haustür eintritt, versetzt er Pia und deren Freunde ins Staunen, während der Vater triumphiert, indem er den Zuschauer im Hintergrund mit seiner Sprechstimme informiert: „Es gibt ihn also doch. Pia kennt jetzt die Wahrheit. Ihre Freunde sind sprachlos.“ In dieser raffiniert gestalteten Werbung wird geschickt mit der paradoxen Lage umgegangen: Zum einen will man beweisen, dass es den Weihnachtsmann gibt. Zum anderen verkleidet man einen beliebigen Mann und gibt somit gewissermaßen doch zu, dass es keinen Weihnachtsmann gibt. Allerdings wird durch die Verkleidung für die Kinder doch der Anschein erweckt, dass es den Weihnachtsmann gibt.

Doch nicht nur Kinder, sondern auch die Erwachsenen sollen den Glauben an den Weihnachtsmann nicht verlieren. Die im Sommer 2011 von Coca-Cola in Brasilien gestartete Werbekampagne macht dies besonders deutlich. Die Botschaft, die Coca-Cola mit *Santa's Forgotten Letters* vermitteln möchte, wird wie folgt erläutert:

“Adults don't care so much about Christmas anymore and its magic is almost lost. Coca-Cola challenged us to give adults a reason to believe in Christmas again [...]. We decided to make adults believe again by taking them back to a time when they believed: their childhoods. But how could we do that? By granting wishes on forgotten letters they wrote to Santa when they were kids. We searched the world and, in the little town of Santa Claus, Indiana, found the Santa Claus Museum, a place that keeps letters to Santa dating back to the 1930's. In Christmas 2010, we went through 60.000 forgotten letters, selected 75 of them and then set out on an impossible task: to find the writers and give them the exact gifts they asked for many years ago - from a Cathy QuickCurl doll to an Evel Knievel Skyrocket. We gave adults a reason to believe in Christmas again.”¹³

Der Versuch von Coca-Cola, Erwachsene wieder zum Glauben an Weihnachten zu mobilisieren, scheint eine ungewöhnliche Werbestrategie zu sein, die jedoch funktioniert. Der Mythos ist so stark und so unwiderstehlich, dass der Weihnachtsmann

¹² Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=M2pLEZSVNBc> (Stand: 01.12.2011)

¹³ Quelle: <http://www.advertolog.com/coca-cola/directmarketing/santas-forgotten-letters-14473105/> (Stand: 01.12.2011)

es immer wieder schafft, auf die Menschen positiv zu wirken. Der Weihnachtsmann hält so eine besondere Position, die es ihm ermöglicht, in gewisser Hinsicht untastbar zu sein. Demzufolge wäre es gar nicht so verkehrt, den Weihnachtsmann als den „Heiligen Weihnachtsmann“ umzutaufen. Es ist ein höchst empfindliches Thema, wo man sehr aufpassen muss, wie die obigen Beispiele verdeutlichen.

2.2. Die Kraft des Weihnachtsmann-Mythos

Mythen malen das Bild der Welt. Das Bild, in dem wir leben.

Joseph Campbell

Das Christentum gilt als Fundament der abendländischen Kultur, in der das Feiern von Weihnachten von mehr als 2,2 Milliarden Christen zum mittlerweile wichtigsten Fest auf dem Globus wird. Vor allem der Weihnachtsmann hat sich eine omnipotente Rolle verschafft. Er wird von der Gesellschaft akzeptiert und hat viele treue Sympathisanten, obwohl diese zum größten Teil wissen, dass er eigentlich – vor allem in der Form, wie er heute dargestellt wird – gar nicht existiert. Dennoch tolerieren sie diesen Mythos. Der Weihnachtsmann scheint etwas Magisches an sich zu haben, das die meisten lieben. Doch woran liegt das? Wieso ziehen Eltern ihre Kinder mit dem gleichen Mythos groß, mit dem sie selber auch groß geworden sind?

Mythos ist heutzutage ein Modewort – viel benutzt, häufig missbraucht, oft missverstanden. Die Lexika und der tägliche Sprachgebrauch weisen dem Begriff eine Vielzahl von Bedeutungen zu. Allerdings könnte man sie auf folgenden gemeinsamen Nenner bringen, der nur eine von etlichen Möglichkeiten darstellt: Alles, was sich mehr oder weniger von der Realität entfernt, kann zum Mythos werden. Dazu gehören Fiktionen jeder Art, Übertreibungen oder aber auch Vorurteile. Von Mythen ist zumeist dann die Rede, wenn etwas als unwahr oder unreal, erfunden oder erlogen verstanden wird. Allgemein betrachtet bezeichnet Mythologie die systematische Beschäftigung mit Mythen und mythischen Symbolen. Eine Mythologie ist „ein Corpus symbolischer Bilder und Erzählungen, die als Metaphern für die Möglichkeiten menschlicher Erfahrung und der Verwirklichung einer bestimmten Kultur zu einer bestimmten Zeit stehen“ (Campbell, 2002: 25).

Die zeitgenössischen Mythen, die sich in unserer Gesellschaft finden lassen, haben meist keinen religiösen Hintergrund mehr, so wie es in der Antike war, doch

Götter schaffen wir uns immer noch. Die Themen der heutigen Mythen sind nicht mehr erdachte Göttergestalten und ihre Erlebnisse, sondern historische Persönlichkeiten, Dinge, Werte oder Ereignisse, die als Symbole und Ikonen der Massen dienen (Bleicher, 1999: 301-302). So existiert eine kulturelle und symbolische Gegenwelt zum Alltag des Rezipienten, die als Natur erlebt wird. Diesen Denkansatz und die alltäglichen Mythen untersuchte Barthes in seinem Werk „Mythen des Alltags“.

Barthes betrachtet unsere Lebenskultur kritisch und behauptet, dass mythische Aussagen, die auf den ersten Blick nicht zu entschlüsseln sind, uns jeden Tag umgeben. Barthes zufolge kann alles zum Mythos werden, da es zwar formale, aber keine inhaltlichen Kriterien dafür gibt. Für ihn ist der Mythos „ein reines ideographisches System, in dem noch die Formen durch den Begriff motiviert sind, den sie darstellen, ohne sich jedoch im Geringsten mit deren Darstellung zu erschöpfen“ (Barthes, 1964: 110). Mythenträger können Bilder, Filme, Werbung, Sport, Fotografien, Texte und vieles mehr sein, solange sie eine metasprachliche Ebene enthalten, durch die eine Bedeutung generiert wird, die über der rein objektsprachlichen Botschaft liegt.

Ein Mythos ist eine wiederkehrende Erzählung mit hohem Symbolgehalt. In der Tiefe der Mythen scheint nach Campbell etwas durch, das auf grundlegende Träume und Sehnsüchte weist, mit denen essentielle Wunschvorstellungen verwirklicht werden. Aus der Verbindung mit Sehnsüchten entsteht die eigentliche Kraft der Mythen. Die Sehnsüchte sind es, die auch dem Mythos des Weihnachtsmanns zugrunde liegen. Es wird somit eine Verbindung zum Weihnachtsmann hergestellt, der die Sehnsucht der Menschen nach Geborgenheit, Anerkennung und Liebe stillen soll. Sehnsüchte lassen sich in metaphorischen Sinnbildern darstellen:

„Ein mythologisches Bild weckt und lenkt psychische Energie. Es ist ein Energie wachrufendes und Energie lenkendes Zeichen. Eine Mythologie ist ein System von Affektbildern oder emotionalen Bildern. Die Darstellungen selbst erzeugen die Emotion, den Affekt.“ (Campbell, 2002: 144)

Durch Teilhabe am Mythos mittels Ritual wird die Energie der Mythen gestärkt: „Ein Ritual gibt uns Gelegenheit, an der Inszenierung eines Mythos teilzuhaben.“ (Campbell, 2002: 154). So ist das Weihnachtsfest eine nach vorgegebenen Regeln ablaufende Handlung mit hohem Symbolgehalt. In diesem Zusammenhang verbirgt sich hinter der allgemein akzeptierten Erscheinung des Weihnachtsmannes eine tiefe Symbolik, die folgendermaßen interpretiert werden kann:

- Der Weihnachtsmann ist immer alt. Sein weißes Haupthaar und der weiße Bart symbolisieren zeitloses Alter und Weisheit. Zusammen mit dem weißen Pelz seines Mantels oder auch den Wolken am Himmel steht er auch für das Nicht-mehr-Irdische. Gleiches gilt für das Weiß des Schnees, aus dem er immer kommt, das aber über den Winter hinaus eben auch Reinheit und Licht symbolisiert. All diese Attribute, die ihm gewissermaßen Heiligkeit verleihen, zeichnen ihn als Himmelsfigur aus.
- Der Weihnachtsmann zeigt immer ein freundliches Auftreten mit einem wundervollen kräftigen Lachen, das die Lebensfreude, Liebe für alle Menschen bzw. Nächstenliebe symbolisiert. Das Lachen ist ein Symbol von Reinheit und himmlischer Freude und all dem, wonach sich Menschen in ihrem Leben sehnen. Ausserdem ist er immer dick – in früheren Zeiten ein Zeichen von Wohlstand und dem Leben in Fülle. Dahinter steht jedoch auch die Fülle an sich, die über das Materielle hinausgeht und den geistigen Reichtum symbolisiert.
- Die Verehrung des Heiligen Nikolaus, der unbegrenzte Freude am Schenken und Teilen hatte, sowie volles Mitgefühl und unendliche Liebe mit sich trug, gilt als Zeichen dafür, dass dieser Person – auch wenn man sie heute nicht mehr so wie früher ehrt – Respekt zu erweisen ist. Es werden Eigenschaften in die Person des Weihnachtsmannes projiziert, nach denen sich die Menschen sehnen, aber wissen: Einen Menschen, der die Eigenschaften eines vollkommenen Menschen trägt, kann es nur in der Fantasie geben. Dennoch gilt der Weihnachtsmann für jedes Kind als Idealbild des vollkommenen Opas.
- Der Weihnachtsmann ist nicht nur für die Wünsche der Kinder, sondern für die aller Menschen zuständig. Seine Aufgabe ist, den Menschen, die sich selbst und ihrem eigenen Potenzial nicht trauen, die Gelegenheit zu geben, sich ihrer Wünsche, die von Herzen kommen, bewusst zu werden. Die oberflächlichen materiellen Wünsche können die Menschen im Kaufhaus befriedigen. Aber die Herzenswünsche erfüllt er selbst.
- Es besteht eine gewisse Parallelität zwischen Gott und dem Weihnachtsmann. Die Idee von Gott als frei Schenkendem legt dies nahe, denn auch Gott erfüllt ja Wünsche und alle Gebete, entsprechend dem, was einem jedem Menschen zukommt. Aber die Wunscherfüllung geschieht nicht zu einem bestimmten Termin, sondern dann, wenn man dafür bestimmt ist.

3. NIKOLAUS VON MYRA ALIAS WEIHNACHTSMANN: EIN EXPORTWUNDER AUS DER TÜRKEI?

3.1. Entstehung und Entwicklung des Kults um den Nikolaus

Es ist nichts Neues, dass bedeutende Menschen durch ihre Taten zu Lebzeiten bereits Anerkennung bekommen, aber nach ihrem Tod erst so richtig berühmt und populär werden. Dies kann sogar bis zur tiefsten Verehrung führen, wie man am Fall des Heiligen Nikolaus¹⁴ sehen kann. Um Nikolaus ranken sich so viele Legenden und Sagen wie um kaum eine andere Figur, was die Untersuchung dieser Person umso interessanter macht. Die Wurzeln des Weihnachtsmanns führen historisch gesehen weit in die Vergangenheit zurück. Es war jedoch nur eine Frage der Zeit, dass der Nikolaus, der als realer Prototyp für den heutigen Weihnachtsmann fungierte, einer der beliebtesten Volksheiligen wurde und es im 21. Jahrhundert immer noch ist. Dabei ist der Nikolaus weder eine mythologische Gestalt noch ein Märchenopa, der mit dem Schlitten und seinen Rentieren über die Wolken hinwegsaust.

Der Nikolaus geht scheinbar auf eine wirkliche Person zurück und dennoch sind Mythen und Fakten nicht zu trennen. Dass allerdings die Ursprungsgeschichte des Nikolaus aus der heutigen Türkei stammt, wird weitgehend akzeptiert. Aber jene Gestalt des Nikolaus ist bereits eine gespaltene Persönlichkeit, da sie auf zwei historische Personen zurückgeführt wird: zum einen auf den Bischof Nikolaos von Myra¹⁵, der Ende des 3. Jahrhunderts lebte, aber merkwürdigerweise nicht in den Kirchenchroniken auftaucht, zum anderen gelangt ein gleichnamiger Bischof von Pinora, Abt Nikolaus von Sion, knapp 200 Jahre später in die gleiche Region (Lykien) und stirbt dort um das Jahr 550, das verbrieft ist. Es wird davon ausgegangen, dass der Heilige Nikolaus eine Kombination dieser beiden Personen ist, wobei die Verschmelzung der beiden Personen zu einer idealen Nikolaus-Figur, die die ganzen guten Charaktereigenschaften auf sich vereinen soll, sich etwa in der zweiten Hälfte des 10. Jahrhunderts vollzogen hat. Die aus den Lebensgeschichten beider Heiligen zusammenkomponierte und teilweise

¹⁴ Etymologisch gesehen läßt sich "Nikolaus" von den griechischen Wörtern "nikos" (Sieg) und "laos" (Volk) ableiten. Nikolaus bedeutet somit "Sieger des Volkes". "Nikolaus" könnte demnach jemanden bezeichnen, der das Böse besiegt. Bei dem Namen "Nikolaus" könnte es sich somit um eine Ehrenbezeichnung handeln.

¹⁵ Zu byzantinischen Zeiten (395-1453) war Myra eine bedeutende Stadt in Lykien an der Mittelmeerküste im damaligen Kleinasien (der heutigen Türkei), östlich von der griechischen Insel Rhodos gelegen. Heute liegt dort das Fischerdorf Demre bei Antalya, das sich zur beliebten Tourismusdestination entwickelt hat.

ausgestaltete Legende entfaltet jedenfalls bis zum heutigen Tage eine ganz erstaunliche Wirkung, die vor allem die Funktion mit sich brachte, dass man an ihr Kindern leicht erklären konnte, was christliches Leben bedeutet.

Namentlich setzte sich der Bischof Nikolaus von Myra durch, der für seine menschenfreundliche und hilfsbereite Art bekannt war und als Spender und Freund der Kinder sowie Armen galt. Mit dem Vermögen, das er nach dem Tod seiner Eltern erbte, versuchte er überall zu helfen und verteilte seinen Reichtum großzügig unter den Armen und Kranken, den Schutzbedürftigen und Hilfesuchenden. Aufgrund seiner Wohltaten wurde er nach seinem Tod am 6. Dezember 345 n. Chr. heilig gesprochen. Seither gilt der 6. Dezember als Tag des Gedenkens an den Nikolaus, der heute als Nikolaustag gefeiert wird.

Der Kult um Nikolaus entwickelte sich erstmals Mitte des 6. Jahrhunderts als Kaiser Justinian ihm zu Ehren eine Kirche in Konstantinopel, dem heutigen Istanbul, erbauen ließ, die von Kaiser Basilius im 9. Jahrhundert prachtvoll erneuert wurde. Der Kult verbreitete sich auch in Griechenland und kam dann in die slawischen Länder. Über die byzantinische Tradition wurde Nikolaus einer der am meisten verehrten Heiligen Russlands. Seine Stellung reichte unter den übrigen Heiligen hinsichtlich seiner räumlichen Verbreitung und volkstümlichen Verehrung nahe an die Stellung Marias heran. Nikolaus wurde einer der beliebtesten Volksheiligen mit vielen legendären Erzählungen, die vor allem seine menschenfreundliche und hilfsbereite Art bezeugten. In Rom zog der Kult im 8. Jahrhundert ein und verbreitete sich dann zunehmend auch in Süd- und Mitteleuropa.

Mit der zunehmenden Popularität des Nikolaus stieg auch der Grad der Verehrung, was dazu führte, dass im Jahr 1087 italienische Kaufleute aus Bari die Gebeine des Nikolaus aus seinem Grab in Myra raubten und diese in ihre Heimatstadt entführten. Durch diese Aktion erfuhr der Nikolaus-Kult im Abendland eine enorme Steigerung, was sich statistisch gesehen auch bei der Namensgebung von Kirchen belegen läßt: Zwischen dem 11. bis zum 16. Jahrhundert wurden diesseits der Alpen mehr als 2200 Kirchen nach Nikolaus benannt.

Im 10. Jahrhundert breitete sich der Nikolaus-Kult dann über Italien auch nach Deutschland aus und wurde insbesondere durch die Kaiserin Theophanu, die byzantinische Ehefrau des Kaisers Otto II., gefördert. Der 6. Dezember wurde mit reichem Brauchtum bedacht, indem der Nikolaus mit der Eigenschaft in den Vordergrund gestellt wurde, dass er die Kinder beschenkt und dabei deren Artigkeit auf

den Prüfstand stellt, wobei sie befragt werden, ob sie denn auch brav und fromm gewesen seien. Ein üblicher Brauch war seit dem 15. Jahrhundert das „Schiffchensetzen“, bei dem Nikolausschiffe aus Papier gebastelt werden, in die Nikolaus seine Gaben legen soll. Das Nikolausschiffchen wurde später durch Stiefel, Schuhe oder Strümpfe abgelöst, die heute noch am Nikolausabend von den Kindern vor die Tür gestellt und über Nacht von ihm mit Süßigkeiten gefüllt werden. Aus der schriftlichen Tradition gibt es Belege, dass es den Nikolaus als Gabenbringer für die Kinder seit 1555 gibt (Bieritz, 2005: 211).



Abb.2: Byzantinische Nikolaus-Ikone des 9. oder 10. Jahrhunderts in St. Johann Baptist in Aachen-Burtscheid (links), russische Nikolaus-Ikone von Aleksa Petrov um 1294 in der St. Nikolauskirche in Nowgorod (Mitte) und der Heilige Nikolaus mit drei goldenen Kugeln im Wormser Dom (rechts)

Ein Wendepunkt im Nikolaus-Kult schien erst mit Martin Luthers (1438-1546) Maßnahmen während der Reformation in Sicht, so dass man behaupten kann, dass der Siegeszug des Nikolaus einen kleinen Rückschlag erlitt. Um das Jahr 1535 lehnte Luther die Verehrung des Nikolaus ab. Mit der Abkehr von der katholischen Heiligenverehrung wollte Luther klarstellen, dass ein gläubiger Christ sich direkt an Gott wenden könne und dafür keine heiligen Vermittler brauche. Somit schaffte er die Bescherung am Nikolausabend in den protestantischen Regionen ab, um Christus in den Mittelpunkt stellen zu können. Stattdessen sollte nun der „Heilige Christ“, also Christus, als Geschenkeverteiler für die Kinder am Heiligen Abend in Kraft treten. Um sich einer größeren Beliebtheit zu erfreuen, erfand Luther hierfür als Weihnachtsfigur das Christkind¹⁶, verniedlicht dargestellt und oftmals als kindlicher Jesus missverstanden.

¹⁶ Wie bei dem Nikolaus hat sich auch das Christkind im Laufe der Zeit verwandelt und ist zunehmend in ein mit Goldlöckchen, blauen Augen und weißem Kleidchen ausgestattetes engelhaftes Wesen mutiert, das mit Jesus nicht mehr viel gemeinsam zu haben scheint.

3.2. Vom Heiligen Nikolaus zum modernen Weihnachtsmann

Die Beliebtheit des Heiligen Nikolaus ist trotz Luthers Verbot nicht zurückgegangen und er kommt auch in protestantischen Gebieten noch immer am 6. Dezember. Ab dem 17. Jahrhundert lebte mit der Gegenreformation der gabenbringende Nikolaus wieder auf und das mit Begleitung. Darunter ist Knecht Ruprecht der bekannteste, der gegebenenfalls straft und auch einmal ein Kind in den mitgeführten Sack steckt. Dass der Nikolaus nicht in Vergessenheit geriet, hat er Mythen und Bräuchen zu verdanken, die von Generation zu Generation weitergegeben wurden und sich über den Globus verbreitet haben.

Im Entstehen war eine Weihnachtsmannfigur, die letztendlich aus verschiedenen europäischen Glaubensinhalten und Traditionen mit neuen verwoben wurde und sich an die verschiedenen Kulturen der Welt angepasst hat. Vor allem Elemente der nordischen Mythologie sind miteingeflossen, sodass ein enger Bezug zum Heidentum besteht. Während das Christentum sich verbreitete, wurden heidnische Riten und Figuren an diverse Nikolausadaptationen assimiliert. Dabei spielte der Göttervater Odin eine entscheidende Rolle. Odin erscheint unter anderem als bärtige Gottheit mit einem Speer in der Mitte des Winters, zwischen der Wintersonnenwende und Neujahr, reitet auf einem pegasusähnlichen, fliegenden Pferd, oft begleitet von kleinen Helfern, die Geschenke an die Guten verteilen und die Bösen bestrafen. Demzufolge wird der Weihnachtsmann oftmals als die moderne Interpretation Odins betrachtet (Choice, 2006: 220).

Bis der Geschenkebringer seine heutige Form angenommen hat, musste der Nikolaus erst nach Amerika auswandern. Das tat er als „Sinterklaas“ von Holland aus. Nachdem Martin Luther den Nikolaus abzuschaffen versuchte, hatte Holland als Nikolaus-Ersatz seinen eigenen Geschenkebringer namens Sinterklaas kreiert, welcher auch schon traditionell rot-weiß gekleidet war und später zum Santa Claus in den USA wurde (Choice, 2006: 219). In Neu-Amsterdam, heute das Gebiet um Manhattan in New York, entwickelte er sich zum Santa Claus.

Eine der frühesten Beschreibungen des neuen Santa Claus, der der modernen Form des Weihnachtsmannes schon ähnelt, stammt aus einem Gedicht des New Yorkers William Gilley von 1821, in dem er „Santeclaus“ als ganz in Fell gekleidet und auf einem von Rentieren gezogenen Schlitten fahrend beschreibt. Kurz danach (1822) veröffentlichte Clement C. Moore das Gedicht *’Twas before Christmas* in *A Visit from*

Saint Nicholas, das einen großen Einfluss hatte. Moore beschreibt in diesem Gedicht den Weihnachtsmann als einen rundlichen „jolly old elf“ mit rundem kleinem Bauch, ganz in Fell gekleidet, mit glitzernden Augen, rosigen Bäckchen, einer kirschförmigen Nase, einem langen schneeweißen Bart und einer Pfeife (Choice, 2006: 220).

Die Darstellung des Heiligen Nikolaus im von Heinrich Hoffmann (1809-1894) verfassten Kinderbuch *Struwwelpeter* von 1844 kommt den heutigen Bild des Weihnachtsmannes ziemlich nahe. Ebenso kann vermutet werden, dass sich der Weihnachtsmann aus dem Bild des „Herrn Winter“ entwickelt hat, das der Maler Moritz von Schwind (1804-1871) im Jahr 1847 zeichnete. Das Bild zeigt einen bärtigen alten Mann, mit Kapuze und einem Weihnachtsbaum auf dem Rücken.



Abb.3: Nikolaus im *Struwwelpeter* (links) und „Herr Winter“ von Moritz von Schwind (rechts)

Vermischt mit aus Europa importierten Vorstellungen verliert Santa Claus in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts sein Bischofs-Image. Während Nikolaus noch als ein eher asketisch wirkender Heiliger in der üblichen Tracht eines Bischofs mit Mitra, Stab, Kreuz, Chormantel und Stola aufgetreten war, wechselte Santa Claus in den USA als „Father Christmas“ in dem Winterwetter angepasste Kleidung. Anders als der Heilige Nikolaus verkörperte der Weihnachtsmann nun nicht mehr ein religiös orientiertes Leitbild, sondern hatte in erster Linie eine soziale Funktion. Der Erfinder dieser neuen Figur, der auf Clement C. Moores Beschreibung und womöglich auch auf die ersten zeichnerischen Vorstellungen Moritz von Schwinds zurückgriff, war der in 1840 in der Pfalz geborene deutsche Auswanderer und Karikaturist Thomas Nast, der 1863 für das amerikanische Wochenmagazin *Harper's Weekly* erstmals den heutigen Weihnachtsmann gezeichnet hat. Er porträtierte Santa Claus mollig, lustig, mit langem weißem Bart zusammen mit dem Rentierschlitten auf einem Dach und legte damit gewissermaßen sein heutiges Erscheinungsbild fest. Selbst die Weihnachtsmann-Farben

gehen auf Nast zurück: Als der Zeichner gebeten wurde, einige seiner Werke zu kolorieren, wählte er für den Weihnachtsmann die Farben rot und weiß. Mit der Zeit verdrängte diese neue Weihnachtsfigur nun alle anderen Darstellungen des Weihnachtsmannes und andere Figuren wie das Christkind, mit dem er schon immer in Konkurrenz stand.



Abb.4: Die erste Darstellung des Weihnachtsmannes von Thomas Nast in der *Harper's Weekly* Ausgabe vom 3. Januar 1863 (links) sowie Nasts berühmteste Zeichnung „Merry Old Santa Claus“ ursprünglich in schwarz-weiß, erschienen am 1. Januar 1881 in der *Harper's Weekly* (rechts)¹⁷

4. VOM MYTHOS ZUM MARKENZEICHEN: DIE KOMMERZIALISIERUNG DES WEIHNACHTSMANNES

4.1. Fest der Liebe oder des Konsums? Das große Geschäft mit dem Weihnachtsmann

Aufgrund seines mythischen Potenzials eignete sich der Weihnachtsmann hervorragend für wirtschaftliche Zwecke. Coca-Cola war vielleicht eines der ersten Unternehmen, das die Kommerzialisierung des Weihnachtsmannes erfolgreich umsetzte. Die Werbeidee, das Getränk Coca-Cola mit der beliebtesten Symbolfigur der Wintermonate, dem Santa Claus, zu verbinden, war eine sehr kluge Entscheidung, die sich bis heute ausgezahlt hat. Die genannten Beschreibungen und Darstellungen, vor allem von Clement C. Moore und Thomas Nast, wurden von dem aus Schweden stammenden Zeichner Haddon Sundblom aufgegriffen, als er von Coca-Cola den Auftrag erhielt, für eine Werbekampagne den Weihnachtsmann zu zeichnen. 1931 gab

¹⁷ Quelle: http://cartoons.osu.edu/nast/santa_camp.htm und <http://www.britannica.com/EBchecked/media/67600/Merry-Old-Santa-Claus-by-Thomas-Nast> (Stand: 01.12.2011)

dieser Santa Claus in einer der damals auflagenstärksten Publikumszeitschriften der USA – *The Saturday Evening Post* – sein Debüt. Die Weihnachtsmann-Figur wurde zum Liebling der Nation.

Der jahrzehntelange Erfolg der Werbung sorgte dafür, dass das Aussehen des Weihnachtsmannes häufig fälschlicherweise Coca-Cola zugeschrieben wird, obwohl es, wie gezeigt wurde, bereits viel früher festgelegt worden war. Auch war Coca-Cola nicht, wie vielfach angenommen, für die Farbgebung von Santa Claus verantwortlich, sorgte aber durch die sehr bekannten Weihnachtswerbespots für eine rasche weltweite Verbreitung von Moores figürlicher und Nasts farblicher Darstellung des Weihnachtsmannes.



Abb.5: 1931 setzte Coca-Cola erstmals das Motiv des Weihnachtsmannes zur Werbung in *The Saturday Evening Post* in den USA ein (links), 2010 ist der Weihnachtsmann unverändert (rechts).¹⁸

Zu dem Mythos, dass Coca-Cola den Weihnachtsmann – so wie wir ihn heute kennen – erfunden hat, äußert sich das Unternehmen auf seiner Website wie folgt:

„Most people can agree on what Santa Claus looks like – jolly, with a red suit and a white beard. But he did not always look that way, and Coca-Cola advertising actually helped shape this modern-day image of Santa.“¹⁹

Ebenso wenig bekannt ist, dass White Rock das erste Unternehmen war, das den Weihnachtsmann zu werblichen Zwecken benutzte, denn bereits 1915 erschien die erste Werbung, damals noch in schwarz-weiß, und später ab 1923 folgte der farbige Weihnachtsmann.²⁰ Allerdings hat Coca-Cola es womöglich durch seine mittlerweile omnipotente Präsenz auf dem globalen Getränkemarkt dazu gebracht, die Leute im Glauben zu lassen, dass Coca-Cola selbst den heutigen Weihnachtsmann mit seinem

¹⁸ Quelle: http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html (Stand: 01.12.2011)

¹⁹ Ebd.

²⁰ Vgl. http://www.whiterockbeverages.com/docs/Munsey_Santa.pdf (Stand: 01.12.2011)

roten Anzug geprägt hat und für Werbezwecke bis heute noch benutzt. Zu behaupten, dass Coca-Cola das Image von Santa Claus entscheidend beeinflusst hat ist somit nicht ganz richtig.



Abb.6: Der Weihnachtsmann auf Werbeplakaten des White Rock Unternehmens, erstmals 1915 im *San Francisco Examiner* in schwarz-weiß erschienen (links), 1923 und 1924 folgten kolorierte Versionen im *Life Magazine*²¹

In Deutschland war es Heinrich Hoffmann von Fallersleben (1798-1874), der 1835 die Weihnachtsmannfigur in seinem Lied *Morgen kommt der Weihnachtsmann* zum Thema machte und die beginnende Materialisierung des Geschenkebrauchs in den bürgerlichen Familien in den Vordergrund stellte. Seitdem hat sich der kommerzielle Aspekt des Weihnachtsfestes immer mehr durchgesetzt und aktuellen Statistiken zufolge boomt das Weihnachtsgeschäft Jahr für Jahr. Laut Studien können vor allem deutsche Einzelhändler, die bis zu 60 Prozent ihrer Gewinne in diesem Zeitraum erwirtschaften, dem Weihnachtsgeschäft 2011 optimistisch entgegenblicken. Dabei wird für 2011 eine Umsatzsteigerung um 2,7 Prozent (1,74 Milliarden Euro) auf insgesamt 66,21 Milliarden Euro erwartet und dies trotz Euro- und Finanzkrise. Von 2009 auf 2010 gab es lediglich einen Zuwachs von 1,9 Prozent (1,2 Milliarden Euro). Mit dem prognostizierten Umsatzplus im Weihnachtsgeschäft liegt Deutschland europaweit an der Spitze.²² Diese Zahlen zeigen, wie wichtig der Weihnachtssektor im heutigen Wirtschaftsleben ist. Und dies alles beruht auf dem Geschäft mit dem Mythos: Der Weihnachtsmann und Co. sind Protagonisten, ohne die dieses große Geschäft nicht funktionieren würde.

²¹ Quelle: <http://www.whiterocking.org/santa.html> (Stand: 01.12.2011)

²² Vgl. <http://presse.kelkoo.de/suser-die-kassen-nie-klinglein-laut-kelkoo-studie-erwartet-den-europaischen-einzelhandel-erneute-umsatzsteigerung-im-weihnachtsgeschäft.html> (Stand: 01.12.2011)

4.2. Der Aufstieg zum Shooting-Star: Die Bilderbuch-Karriere des Santa Claus

Mythen sind in modernen Gesellschaften allgegenwärtig. Vor allem in den Medien gehört die Einbeziehung von mythischen Sinnbildern zum Grundwerkzeug für erfolgreiche Produktionen. Die Entstehung eines Mythos und sein Fortleben im gesellschaftlichen Kontext sind dabei gebunden an die wiederholte Rezeption seines mythischen Systems. Das mythische Symbol erhält eine natürlich erscheinende Bedeutung, die unter anderem durch stete Wiederholung des gleichen Symbols und eine daraus resultierende Vertrautheit des Publikums mit der Mythosdeutung entstehen.

Unsere zeitgenössische Gesellschaft ist extrem geprägt und beeinflusst durch die Medien. Daher ist es naheliegend, dass die Medien Formen für moderne mythische Bedeutungen liefern. Die Veränderung des traditionell dargestellten Weihnachtsmannes, die sich über Jahrhunderte vollzogen hat, beschleunigte sich mehr und mehr durch die Medien. Im Zeitalter der Globalisierung wurde dann auch der Weihnachtsmann globalisiert.

Der Weihnachtsmann-Mythos entbindet das Dargestellte von seiner Geschichte und verwandelt es in Natur. Obwohl die Entstehung des Mythos ein kulturelles Produkt ist, wird dieser nicht als solches erkannt. Er weist keine Künstlichkeit auf, sondern wirkt natürlich. Über solche Mythen wird das gesellschaftliche Konstrukt organisiert und legitimiert. Nach Barthes sind tradierte gesellschaftliche Riten und Zeremonien, zum Beispiel das Weihnachtsfest, auch als Mythen zu bezeichnen (Barthes, 1964: 127). Diese Enthistorisierung entspricht laut Barthes einer Entpolitisierung, weshalb er Mythen als Selbsterhaltungsgrößen des Kapitalismus begreift, der sich durch die fortwährende Produktion von Mythen eine Erhaltung der Machtstrukturen sichert. Die Betrachtung von Mythen ist bei Barthes also eng verknüpft mit einer Gesellschaftskritik.

Die Folge ist, dass nicht nur Unternehmen wie White Rock und Coca-Cola von dem Weihnachtsmann in ihren Werbungen Gebrauch machen wollen, sondern auch andere Firmen wollen damit Profit erzielen. So kommt es, dass der Weihnachtsmann in der Werbung schon ab Oktober so häufig und massiv überall in unserer bunten Umwelt in Erscheinung tritt. Dabei stößt man in den meisten Werbekampagnen auf ironische Andeutungen, die meistens die Erscheinung des Weihnachtsmannes zum Thema machen, jedesmal mit einer neuen Perspektive, die dem Mythos eine gewisse Frische verleiht.



Abb.7: Werbekampagnen von Gillette Razors aus der Türkei 2004 (links), Nivea Shaving Products aus Polen 2004 (Mitte) und Haach Health Club aus Singapur 2004 (rechts)²³

Doch auch was den Charakter angeht, wird am Weihnachtsmann manipuliert. Dabei ist auf Pepsi zu verweisen, den größten Konkurrenten von Coca-Cola, der mit seiner Werbekampagne „Summer Time is Pepsi Time“ mit einer raffinierten Kontrastrategie entgegenzuwirken versucht und zwar nach dem Motto: Wenn Coca-Cola den Weihnachtsmann mit der Winterzeit in Verbindung bringt, dann ist Pepsi das ultimate Sommergetränk des Weihnachtsmannes. So wird im TV-Spot ein ganz anderes Bild vom Weihnachtsmann vermittelt, nämlich das eines in Sommerklamotten gekleideten und in Urlaubsatmosphäre Party machenden Mannes. Als ihm der Barmann Coca-Cola anbieten will – denn schließlich trinkt der Weihnachtsmann ausdrücklich nur Coca-Cola so wie man es bisher immer in den Werbungen sah – lehnt dieser ab und will eine Pepsi mit dem Vorwand „Ich bin doch im Urlaub, ich will Spaß haben.“ So können Mythen Aufmerksamkeit auf sich ziehen, „wenn sie frisch aus dem jeweils aktuellen Erfahrungszusammenhang hervorgehen.“ (Campbell, 2002: 32).

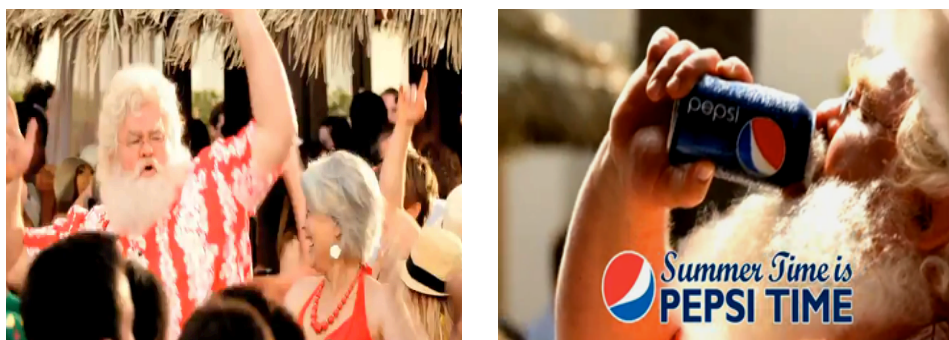


Abb.8: Bildausschnitte aus dem Werbespot von Pepsi im Sommer 2011²⁴

²³ Quelle: www.coloribus.com (Stand: 01.12.2011)

²⁴ Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=J8jmSdO20_s (Stand: 01.12.2011)

Hollywood-Filme spielen bei der Vermittlung des Weihnachtsmann-Mythos eine große Rolle. In vielen Filmen ist das Thema „Glaube an den Weihnachtsmann als Erfüller von Kinderwünschen“ ein zentraler Punkt, der vor allem Kindern den Mythos eintrichtert. „Das Wunder von Manhattan“, die „The Santa Clause“-Trilogie mit Tim Allen oder „The Polar Express“ sind bekannte Film-Beispiele.



Abb.9: Filmausschnitte aus „Santa Claus: The Movie“ 1985 (links) und „Santa Claus 2“ 2002 (rechts)

Da zur Weihnachtszeit auch gerne gelesen wird, boomt vor allem der Buchmarkt. Es erscheinen jedes Jahr neue Bücher mit Kurzgeschichten, Märchenbände und Romane. Der Weihnachtsmann ist besonders in Kinderbuchserien beliebt. Dabei werden etwa in etwa *Lauras Stern*, *Conni* oder *Felix* eigene Bücher rund um Weihnachten gestaltet, in denen beispielsweise die Frage nach der Existenz des Weihnachtsmanns thematisiert wird.

Auch im Bereich Comic bietet sich eine Vielzahl an Geschichten mit dem Weihnachtsmann an. Die Erzählungen, verknüpft mit den bildlichen Darstellungen, denen durch zeichnerische Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt sind, weichen oftmals drastisch von dem üblichen Bild des Weihnachtsmannes ab. Tunç Pekmen, ein Comic-Experte aus der Türkei, geht auf diese Thematik näher ein und analysiert den Weihnachtsmann und seine Rolle im Comic (Pekmen, 2011). Demnach wird der Weihnachtsmann in Film und Fernsehen meistens nach einer einfachen Thematik behandelt, die gewohnte Geschichten des Weihnachtsmannes darstellt, wohingegen im Comic eine ganz andere Situation vorliegt: Der Weihnachtsmann schlüpft aus seiner bisher bekannten Rolle und zeigt ganz andere Facetten von sich bzw. gerät auch in ganz andere Situationen, als man es sonst von Erzählungen gewohnt ist. So kann es vorkommen, dass Santa Claus sich wie ein Zeus im Kampf gegen Außerirdische vom Mars findet, als Gangster durch eine Pistole im Mund bedroht oder von einer freizügig gekleideten Frau geküsst wird, während der Weihnachtsmann ihr dabei tief in den Ausschnitt blickt, was auf eine erotische Komponente deutet. Vor allem spielt der

Zeichner eine entscheidende Rolle, da der Weihnachtsmann seinen Fantasien gerecht werden muss. An dieser Stelle sei nochmals auf Thomas Nast verwiesen, der mit seiner Weihnachtsmann-Zeichnung Generationen beeinflusst und nachhaltig unsere Vorstellung von einem freundlichen, dicken, rot gekleideten Mann mit langem weißem Bart geprägt hat. Pekmen betont, dass, obwohl der Weihnachtsmann-Mythos uns jeden Dezember immer wieder begegnet, er sich immer wieder erneuert, indem wir neue Facetten des Weihnachtsmannes kennenlernen, was den Mythos so lebendig macht.



Abb.10: Der Weihnachtsmann im Comic: Santa Claus gegen die Martianer (links), Hitman Titelblatt (Mitte) und Comic-Heldin Caitlin Fairchild mit dem Weihnachtsmann in Gen13 (rechts)²⁵

5. ZWISCHEN OKZIDENT UND ORIENT: DER WEIHNACHTSMANN IN DER TÜRKEI

5.1. „Der Weihnachtsmann ist einer von uns“: Wie die Türkei zu ihrem Weihnachtsmann steht

Obwohl man die Türkei auf den ersten Blick schwer mit dem Christentum in Verbindung bringen kann, befinden sich gerade dort viele der christlichen Urkirchen und auch die Heimat eines der bekanntesten Heiligen – des Nikolaus. Wie stehen die Türkei und das türkische Volk zu dem Nikolaus bzw. Weihnachtsmann? Schließlich handelt es sich bei der Türkei um ein muslimisches Land und der Weihnachtsmann ist Symbol eines christlichen Festes. Doch genau an dieser Stelle liegt ein Denkfehler vor, den Gottschlich (2008) als „deutsche Missverständnisse über die Türkei“ formuliert. Gottschlich geht zunächst auf das vorherrschende Bild der in Deutschland lebenden Türken ein:

²⁵ Quelle: <http://www.uzunjohn.com/uzunjohn/?p=115> (Stand: 01.12.2011)

„Die Vorstellungen der Deutschen über die Türkei sind hauptsächlich geprägt durch das Bild, welches die Einwanderer aus der Türkei vermitteln beziehungsweise das Bild, das von den Medien über sie vermittelt wird [...]. Einwanderer aus der Türkei gelten in Deutschland oft generell als rückständig und weit entfernt von den Werten einer modernen Zivilisation [...]. Wenn man die gängigen Klischees über die Türkei auf ihren Wahrheitsgehalt abklopft, wird man deshalb in aller Regel feststellen, dass sie am ehesten für den unterentwickelten Osten des Landes zutreffen, über die moderne Türkei dagegen kaum eine Vorstellung existiert.“ (2008: 7, 13)

Gottschlich betont, dass die moderne Türkei in gewisser Hinsicht noch ein unbekanntes Terrain für Deutsche ist und daher durch Vorurteile wie beispielsweise die Vorstellung, dass in der Türkei alle Frauen mit Kopftuch herumlaufen, oftmals Missverständnisse vorliegen:

„Das zweite Missverständnis in der deutschen Wahrnehmung ist es, die Türkei als ein muslimisches Land anzusehen. Genauso wie Istanbul als moderne Metropole mit einer 3000 Jahre alten multikulturellen Vergangenheit erstaunt viele Besucher, dass das angeblich muslimische Land nicht am Freitag, sondern wie gewohnt, am Sonntag seinen freien Tag hat und neben Tee das Nationalgetränk der Türken der Raki ist – ein Anis-Schnaps, der in den Kneipen und Restaurants reichlich genossen wird, obwohl doch weit über 90 Prozent bei Umfragen angeben, gute Muslime zu sein, was eigentlich Abstinenz bedeuten müsste.“ (2008: 13)

Noel Baba, der türkische Weihnachtsmann, ist eine durchaus bekannte Persönlichkeit. Ein wichtiger Grund dafür liegt natürlich in dem Tatbestand, dass das Zuhause des Heiligen Nikolaus in der Türkei liegt. In Demre ist er als den Kommerz fördernder Noel Baba bekannt, der als Weihnachtsmann im roten Mantel erscheint und als Plastikfigur in Billigläden für Touristen vorzufinden ist.²⁶ Als berühmte Tourismusattraktion und Pilgerort für Christen befindet sich in Demre die Nikolauskirche, die die Wirkungsstätte des Heiligen Nikolaus von Myra gewesen sein soll, sowie das Grab des Heiligen und eine Weihnachtsmann-Statue.

Für die Türken hat der Nikolaus allerdings keine religiöse Bedeutung. Es gibt ebenso wenig eine kulturelle Verbindung, die die Türken dazu veranlassen könnte, den Nikolaus zu feiern. Interessant ist, dass es dann aber doch vorkommen kann, dass die Türken ihren Noel Baba aufgrund der Tatsache, dass er ursprünglich aus der Türkei stammt – also somit quasi „einer von ihnen ist“ – in Schutz nehmen und, wenn notwendig, auch heftig über ihn diskutieren. Dafür kann die Diskussion um die Weihnachtsmann-Statue als Beispiel genannt werden. Bis 2008 ehrte man in Demre den Weihnachtsmann zunächst mit einer Statue aus Plastik in moderner Weihnachtsmannoptik, bis diese durch eine Bronzestatue in der traditionellen Bekleidung eines Fischers ersetzt wurde. Dieser Statuenwechsel erregte großes

²⁶ Vgl. <http://www.n-tv.de/reise/Myra-die-Heimat-des-Nikolaus-article591191.html> (Stand: 01.12.2011)

Aufsehen. Es wurde heftig diskutiert und arge Kritik geäußert, wie man sich von der traditionell aussehenden Gestalt des Weihnachtsmannes abwenden – wobei mit „traditionell“ ironischerweise die amerikanische Santa Claus-Version gemeint war – und sich einem orientalisch gekleideten Weihnachtsmann zuwenden könne.²⁷



Abb.11: Weihnachtsmann-Statue aus Plastik in Demre zwischen den Jahren 2005 bis 2008 (links) ersetzt durch die Bronze-Statue (rechts)²⁸

Die Debatte begann, als Ertuğrul Günay, der Kultur- und Tourismusminister der Türkei, in einer Erklärung bekannt gab, dass das Image und die Erscheinung des heutigen in rot-weiß und im Winter-Look gekleideten Weihnachtsmannes von einer aus den USA stammenden Getränkefirma – also Coca-Cola – erfunden wurde und mit der Realität des wahren Erscheinungsbildes des Weihnachtsmannes nicht übereinstimme. Nach Günay besteht keineswegs die Möglichkeit, dass der „wahre“ Weihnachtsmann – also der Heilige Nikolaus –, der am türkischen Mittelmeer lebte, dieselbe Kleidung wie der Coca Cola-Weihnachtsmann trug. Aus diesem Grunde beantragte er die Anfertigung einer neuen Statue, die realitätsnäher sein sollte. Die Folge war, dass die alte Statue durch eine neue ersetzt wurde und abweichend von der Erscheinung des Weihnachtsmannes, so wie ihn die Welt heute kennt, ein ganz anders aussehender Weihnachtsmann mit einem neuen Image erschien: mit aufgekrempelter Hose, Sommerhemd, Sandalen, kurzem Bart und in der Hand einen großen Fisch, in Begleitung von Kindern.

Necdet Can, der die neue Weihnachtsstatue hergestellt hat, betont, dass er sich beim Formen der Gesichtszüge und des äußeren Erscheinungsbildes die damaligen

²⁷ Vgl. <http://www.haberturk.com/yasam/haber/584450-antalyada-yasayan-bir-efsane> (Stand: 01.12.2011)

²⁸ Quelle: <http://www.n-tv.de/reise/Myra-die-Heimat-des-Nikolaus-article591191.html> (Stand: 01.12.2011)

Umstände vor Augen gehalten und vor allem die historischen und klimatischen Bedingungen in Myra berücksichtigt hat. Seine Bemerkung „Ich habe mich sehr bemüht, ihn als jemand von uns darzustellen, denn er ist schließlich einer von uns“ löste eine Diskussion aus. Der Kritikpunkt hierbei war, dass die Aussage „einer von uns“ so gedeutet wurde, dass man hier eine Türkifizierung des Weihnachtsmannes vornehmen wolle, zumal auch die neue Statue dies visuell bestätigen würde. Nun wäre der Weihnachtsmann mit Pelzmantel fort und ein seltsamer Weihnachtsmann als „türkischer Typ“ präsent.²⁹ Ein weiterer Vorwurf war, dass der Bart des neuen Weihnachtsmannes dem des eines Moslems entsprechen würde. Can wies die Kritik zurück, mit der Begründung, dass es zum damaligen Zeitpunkt den Islam noch gar nicht gab.³⁰

5.2. Frohes Neues Jahr statt Fröhliche Weihnachten: Wenn Weihnachtsbräuche zur türkischen Sylvesterkultur mutieren

Istanbul, 31. Dezember: Überall, sei es auf Straßen oder in Einkaufshäusern, finden sich geschmückte Tannenbäume und lichterfrohe Dekorationen, hier und da erscheint ein Weihnachtsmann, Lieder wie *Jingle Bells* oder *White Christmas* erklingen aus den Läden, Plastikbäume und Weihnachtsdeko gibt es bei IKEA zu kaufen, um daheim die Atmosphäre fortzusetzen. Der Tatbestand, dass es der letzte Tag des Jahres ist und man sich dazu noch in Istanbul befindet, könnte bei einem Touristen, der zum ersten Mal die Türkei besucht und das alles sieht, echtes Stirnrunzeln hervorrufen und folgende Fragen aufwerfen: Feiert man etwa in der Türkei Weihnachten, obwohl es ein muslimisches Land ist? Findet Weihnachten hier zu einem späteren Zeitpunkt statt oder handelt es sich um eine Art Post-Weihnachtszeit?

Ertuğrul Özkök, einer der bekanntesten Journalisten aus der Türkei, hat sich dazu in seinem Artikel *Sankt Nikolaus in der Türkei* in der BILD-Zeitung im Dezember 2010 erschienen, folgendermaßen geäußert:

„[...] Lassen Sie mich Ihnen ein wenig über die „Sylvesterkultur“ bei uns erzählen. Unter allen islamischen Ländern ist die Türkei diejenige, die das neue Jahr dem Westen am ähnlichsten feiert. Wenn Sie dieser Tage in Istanbul, Ankara, Izmir, große Städte an der Ägäis oder am Mittelmeer bereisen, werden Sie die Plätze und Straßen in farbenfroher Festbeleuchtung sehen. In allen Einkaufszentren begegnen Sie mindestens zwei- bis dreimal dem Heiligen Nikolaus. Abgesehen von den radikalen Muslimen feiern wir das neue Jahr sehr schön. Die Städte leuchten sogar heller

²⁹ Vgl. <http://www.kenthaber.com/akdeniz/antalya/demre/Haber/Genel/Normal/turk-tipi-noel-baba-geliyor/14d15421-e281-4dc1-ad0f-903b1d565aa9> (Stand: 01.12.2011)

³⁰ Vgl. <http://www.milliyet.com.tr/noel-baba-kargasasi/guncel/haberdetayarsiv/23.12.2008/1031429/default.htm> (Stand: 01.12.2011)

als an unseren eigenen religiösen Feiertagen. Aber am liebsten mag ich die Weihnachtszeit in Europa. Wenn nämlich Liebe und Unschuld alle Städte durchdringt [...].³¹

Der 31. Dezember gilt als einer der wichtigsten Festtage in der Türkei, der mit großen Partys in Clubs und Restaurants, auf den Straßen oder zu Hause mit der Familie gefeiert wird. In Istanbul ist insbesondere das Feiern auf dem Taksim-Platz angesagt, wo Tausende von Leuten zu lauter Musik tanzen und das große Feuerwerk abwarten. Das Besondere hierbei ist, dass Weihnachten in der Türkei nur mit seinen rein dekorativen Bräuchen als Sylvester, auf Türkisch „yıl başı“, gefeiert wird. Nicht die Geburt Christi steht im Vordergrund, sondern der Weihnachtsmann als karnevaleske Einlage, die für Unterhaltung sorgt.

Doch wie tritt der Weihnachtsmann in der Türkei in Erscheinung? Wo genau taucht er auf und mit welchem Hintergrund? Wie ist der Mythos hier zu interpretieren?

Zunächst ist anhand von Beispielen zu demonstrieren, wie der Weihnachtsmann in der Türkei zum Einsatz kommt und mit welcher Inszenierung dies geschieht. Bereits ab Anfang Dezember beginnt das Neujahrs-Fieber, das die Menschen dazu animieren soll, rechtzeitig mit den Vorbereitungen für Sylvester anzufangen. Während beispielsweise im deutschen Fernsehen anlässlich des Weihnachtsfestes Werbespots mit Weihnachtsmännern im Umlauf sind, kann man im türkischen Fernsehen auf Werbespots mit Weihnachtsmännern stoßen, die jedoch die Sylvester-Thematik behandeln. Betrachtet man den aktuellen Werbespot von IKEA in der Türkei, so trifft man auf eine vollkommen auf Weihnachten abgestimmte Inszenierung. IKEA wirbt in der Türkei mit dem Slogan „Evinizin herşeyi“ (Das Ein und Alles deines Zuhauses). Im TV-Spot singt eine Gruppe von Weihnachtsmännern folgendes Lied:

*Yeni yılda aradığın ne varsa, Hohohoho, IKEA'da.
Yeni yılda ev yeniden kuranlar: Evinizin herşeyi, IKEA.*

*Alles was du für das neue Jahr suchst, Hohohoho, gibt es bei IKEA.
Alle die im neuen Jahr ihr Heim neu gestalten wollen: IKEA ist das Ein und Alles eures Zuhauses.*

In einem weihnachtlichen Kontext wird der Rezipient informiert, dass alles, was er für das neue Jahr sucht, bei IKEA zu finden ist. Einzelne Elemente wie Tannenbäume und Geschenke erscheinen im Hintergrund und auch der Hohoho-Ruf fehlt nicht. Es wird vermittelt, dass der Weihnachtsmann die „Sylvesterfigur“ ist, die auf keinen Fall in der Werbung fehlen darf, wenn es um das neue Jahr geht.

³¹ Vgl. <http://www.bild.de/politik/2010/oezkoek-ertugrul/sankt-nikolaus-in-der-tuerkei-15162700.bild.html> (Stand: 01.12.2011)



Abb.12: Bildausschnitte aus dem Werbespot von IKEA in der Türkei im Dezember 2011³²

Auch in der Kreditkartenwerbung von Axess geht es ganz weihnachtlich zu; in ihr wird mit umgeänderten türkischen Text der Jingle Bells-Song neu interpretiert:

*Axess'le bu yılın neşe dolacak,
Herkesin hediyesi bol bol olacak.
- Sprechtext - Mutlu yıllar...*

*Mit Axess wird dieses Jahr voller Freude sein,
Jeder wird in großer Anzahl Geschenke bekommen.
- Sprechtext - Frohes Neues Jahr...*

Dabei sieht man eine Weihnachtsfrau und ein Weihnachtskind, gekleidet in den Firmenfarben gelb-weiß, die auf dem mit Geschenken gefüllten Schlitten von Rentieren geflogen werden. Während der gesamten Werbung gibt es ein Feuerwerk, das deutlich auf Sylvester hinweisen soll. Im Hintergrund werden dabei stets Sehenswürdigkeiten aus Istanbul gezeigt: Kızkulesi (Der Mädchenturm), Dolmabahçe Saat Kulesi (der Uhrturm von Dolmabahçe), die in blauen Lichtern erstrahlende Bosphorus-Brücke und die Skyline von Istanbul. Wie in der IKEA-Werbung wird mit Hilfe von Weihnachtsmotiven auf das neue Jahr vorbereitet, stets mit Weihnachtsmännern oder -frauen an der Seite, wobei die Geschenke in den Vordergrund gestellt werden.



Abb.13: Bildausschnitte aus dem Werbespot von der Kreditkarte Axess im Dezember 2010³³

Am meisten spürt man die Weihnachtsstimmung in den großen Istanbul Einkaufszentren, die von professionellen Event-Organisationen dekoriert werden. Eine dieser Organisationen nennt sich „Noelbaba Organizasyon“ (Organisation

³² Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=SJwpLkI0L_8 (Stand: 01.12.2011)

³³ Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=aW2rNwh24QE> (Stand: 01.12.2011)

Weihnachtsmann) und verspricht ihren Kunden auf ihrer Homepage unter anderem „eine Sylvester-Überraschung mit dem Weihnachtsmann, der Geschenke verteilt“ oder auch die „Dekoration des Sylvesterbaumes“, der im Grunde der Weihnachtsbaum ist, nur mit anderem Namen.³⁴

Die Supermärkte und Einkaufszentren werben mit großen Plakaten, auf denen meistens ein Weihnachtsmann zu sehen ist. Es werden festival-artige Unterhaltungen angeboten, oftmals verknüpft mit Gewinnspiel-Aktionen.



Abb.14: Werbeplakate von Einkaufszentren mit Weihnachtsmann-Motiven: Neujahrsfest vom 3.-31. Dezember 2010 in der türkischen Supermarktkette MIGROS (links), Auftritt der Weihnachtsmänner-Band am 30.-31. Dezember 2010 in der Supermarktkette Carrefour in Ankara (Mitte), Gewinnspiel-Aktion im Einkaufszentrum bis Ende Dezember 2011 bei PENDORYA in Istanbul (rechts)

Jedes Jahr findet am Sylvesterabend eine große Lotteriezählung der Milli Piyango statt, für die sich viele Familien Lose kaufen. Der diesjährige Hauptgewinn beträgt, umgerechnet nach dem aktuellen Kurs, rund 16 Millionen Euro (40 Millionen Türkische Lira). Auch hier wird auf Werbeplakaten mit dem Weihnachtsmann geworben. In Freizeitparks nimmt der Weihnachtsmann ebenso seinen Platz ein. Bereits im Eingang von *Parkantep Harikalar Diyarı* (Wunderland Parkantep), das sich in Gaziantep befindet, steht er mit seinen Rentieren vor Gulliver und begrüßt das ganze Jahr über die Parkgäste. Als starken visuellen Kontrast kann man eine Moschee im Hintergrund sehen.

³⁴ Vgl. www.noelbabaorganizasyon.com (Stand: 01.12.2011)



Abb.15: Werbeplakat der türkischen Lotterie mit Weihnachtsmann-Motiv im Einkaufszentrum Istinye Park in Istanbul im Dezember 2011 (links), im Eingang von *Parkantep Harikalar Diyarı* (Wunderland Parkantep) in Gaziantep (rechts)

Dass der aus Myra stammende Weihnachtsmann als Heiliger Nikolaus in das Abendland exportiert und dann in verwandelter Version zurück in die Türkei importiert wurde, stellt einen interessanten Sachverhalt dar. Zu fragen ist, wie die Situation zu bewerten ist, dass der Weihnachtsmann in der Türkei zu einem anderen Zweck ausgebeutet wird. Muss dies als gravierend eingestuft werden, eventuell als eine Art Erosion türkischer Kultur?

Symbole werden zu mythischen Symbolen durch ihren Bezug zu einem Mythos. Die Präsenz eines Symbols ist dabei eine notwendige Bedingung für beständiges Erinnern. Wenn ein bildhaftes Mythosymbol, wie das des Weihnachtsmannes, ständig gegenwärtig ist, wird das Symbol in unserem kollektiven Gedächtnis verankert und wir können immer wieder einen Bezug zu ihm herstellen (Bleichner, 1999: 300). Durch das wiederholte Auftreten wird der mythische Begriff in seiner Symbolik zu einer Natur, denn wir akzeptieren ihn als gelebte und erlebte Realität. Barthes bezieht sich vor allem auf das „kollektive Unbewusste“: Barthes' Auffassung vom Grundwesen eines Mythos liegt in dessen besonderer Fähigkeit, unter anderem Ideologien durch Dekontextualisierung und Neukonfiguration in einem veränderten Kontext zu naturalisieren (Barthes, 1964: 112).

Der Tatbestand, dass in der Türkei der Weihnachtsmann als Sylvesterfigur gilt, während dieser im Westen als Weihnachtsfigur dient, ist im Grunde ein Mythos im Mythos. Denn im Westen hat der Nikolaus seine Entwicklung bis zum Weihnachtsmann geschafft und sich als Mythos etabliert, während die Türkei diesen Mythos übernommen hat, jedoch für einen neuen Zweck verwendet. Ideologisch gesehen könnte das Ziel dahinter stecken, das Hineinschmuggeln der westlichen Werte in die Türkei zu

begünstigen und damit einen Clash mit der türkischen Kultur zu fördern. Die Folge ist, dass ein Hybriddenken zwischen Orient und Okzident entsteht und man nicht genau weiß, geschweige denn hinterfragt, warum man gewisse Bräuche aus dem Westen einfach so übernimmt. Türkische Kinder, die den Weihnachtsmann zu jedem Sylvester sehen, bauen eine solch starke Verbindung auf, dass es letztendlich natürlich erscheint, dass der Weihnachtsmann in der Türkei zu Sylvester in Erscheinung tritt.

Nichtsdestotrotz stellt Barthes dar, dass der Sinn sich nicht ganz aus der Form verflüchtigt, jedoch verarmt er und wird auf Teile der gesamten Geschichte reduziert, aber dennoch zur Verfügung gehalten. Der mythische Begriff ersetzt den verlorenen Sinn (Barthes, 1964: 99). Der Kern der Fakten ist durch die zahlreichen addierten Assoziationen im gesellschaftlichen Gebrauch des mythischen Bedeutungsschemas nicht mehr erkennbar, verfremdet und bis zur Unkenntlichkeit verzerrt.

Als mythologische Aussage kehrt ein geschichtliches Ereignis oder eine Person, wie in diesem Fall der Weihnachtsmann, der im kollektiven Gedächtnis gespeichert ist, in der Gegenwart in einer anderen Gestalt zurück und zwar als Erscheinung einer Deformation, was auf den Weihnachtsmann in der Türkei zutrifft. Der Mythos kann weiter existieren und seine Bedeutungen aus dem geschichtlichen Vorrat beziehen (Barthes, 1964: 97).

Das Osmanische Reich (1299-1918), aus dem 1923 die Türkische Republik hervorging, war ein großes Vorbild für die friedliche Koexistenz verschiedener Religionen und Konfessionen. Das relativ friedliche Zusammenleben beruhte darauf, dass man wechselseitig Achtung und Toleranz demonstrierte. Noch heute feiern Christen, die in der Minderheit leben, das Weihnachtstfest in der Türkei, wozu der Glückwunsch „Mutlu Noeller“, auf Deutsch „Frohe Weihnachten“, gehört. Die Problematik, wie zuvor beim Weihnachtsmann, fängt jedoch wieder an der Stelle an, wenn beispielsweise die Republikanische Volkspartei CHP, die derzeit die größte Oppositionspartei in der Türkei ist, ein „Mutlu Noeller“ verkündet – nicht weil den Christen zu Weihnachten Frohe Weihnachten gewünscht wird –, sondern weil dies an Stelle des „Mutlu Yıllar“ (Frohes Neues Jahr) benutzt wird, weil man anscheinend davon ausgeht, dass beides dasselbe bedeutet. Diese Aktion hat allerdings für große Empörung gesorgt, was dazu führte, dass innerhalb von zwei Stunden das Plakat beseitigt wurde.

Die Türkei, die manchmal zwischen zwei Kulturen steht, ist somit ein gutes Beispiel um zu sehen, dass es gerade durch diesen Zwiespalt noch einfacher ist, dass sich ein Mythos durchsetzt und somit vorher gründlich überdacht werden sollte, bevor etwas als kulturelle Selbstverständlichkeit hingenommen wird, wie man dies am Beispiel des Weihnachtsmannes als türkische Sylvesterfigur deutlich gesehen hat.



Abb.16: Mutlu Noeller (Frohe Weihnachten) statt Mutlu Yıllar (Frohes Neues Jahr) in Istanbul 2010³⁵

6. FAZIT UND AUSBLICK

Der Heilige Nikolaus und das, was man aus ihm gemacht hat, war allgemein gesehen das Thema dieses Artikels. Der Nikolaus mit seinen vielen Gesichtern und diversen Geschichten wurde im Laufe der Jahrhunderte zum Weihnachtsmann. Nach der legendären Überhöhung erfolgte eine kitschige Verniedlichung und gnadenlose Ausbeutung sowie Vermarktung des Weihnachtsmannes, der heute eine Leitfigur weihnachtlichen Konsums darstellt. Die Frage, warum wir Menschen solch eine aufwändige Inszenierung denn eigentlich nötig haben, ist somit leicht zu beantworten: Die Menschen brauchen Mythen. Mythen, an die sie glauben können, denn Menschen haben Träume und Sehnsüchte. Aus der Verbindung mit diesen Sehnsüchten entsteht die Kraft des Mythos. Die Sehnsüchte sind es, die auch dem Mythos des Weihnachtsmann zugrunde liegen. Die Verbindung zum Weihnachtsmann wird hergestellt, der die Sehnsucht der Menschen nach Geborgenheit, Anerkennung und Liebe stillt.

Indem Kinder „gezwungen“ werden am Mythos des Weihnachtsmanns teilzuhaben und durch skeptisches Fragen ihren eigenen Weg aus ihm herausfinden müssen, werden sie Zeugen einer massenhaften kulturellen Illusion. Dabei gerät man in

³⁵ Vgl. <http://www.timeturk.com/tr/2010/12/24/sizce-bu-pankarti-hangi-parti-asmistir.html> (Stand: 01.12.2011)

einen Teufelskreis, aus dem man schwer herauskommen kann, da dieser mit der Kindheit beginnt und mit den eigenen Kindern bzw. Enkeln endet. Das Infragestellen des Weihnachtsmanns kann Kinder zu der Erkenntnis bringen, wie einfach wir uns alle selbst belügen und betrügen können, nur weil gewisse Dinge dadurch beschönigt werden können und generell die Verlockungen zu attraktiv sind, als dass man dem widerstehen könnte.

Es gibt keinen direkten Gegensatz zwischen dem Imaginären einerseits, zu dem auch die Mythen gehören, und dem Realen andererseits. Mythen haben eigene Strukturen, und es ist im Grunde genommen gleichgültig, ob diese aus realem oder aus erdachtem Material bestehen oder aus einem Gemisch beider. Wichtig ist nur, dass die Mythen der Logik des Imaginären gehorchen. So funktioniert die selbst kreierte Massenillusion, denn die Existenz des Weihnachtsmannes an sich ist nicht ausschlaggebend – entscheidend ist, dass die kreierte Weihnachtsmanngestalt unseren Sehnsüchten entspricht.

Es ist interessant zu beobachten, dass der aus der heutigen Türkei stammende Nikolaus sich im Abendland als der Weihnachtsmann positioniert hat und sehr viel später in umgewandelter Form in die Türkei zurückgeholt wurde. Dass sich dabei die Menschen überhaupt nicht fragen, was der Weihnachtsmann hier verloren hat, wieso der Rutsch in das Neue Jahr im Weihnachtsfest-Format gefeiert wird – das interessiert kaum jemanden, denn wie Barthes feststellt: Ein Mythos wird nicht hinterfragt, weil er natürlich wirkt.

Die modernen Medien, ob als Hollywood-Filme oder Werbekampagnen wie vor allem von Coca-Cola, haben großen Anteil an der weltweiten Verbreitung des Märchens und der Tradition vom Weihnachtsmann. Wenn man auf die Vergangenheit blickt und sich die Evolution des Nikolaus vor Augen hält, kann man bereits heute schon behaupten, dass dies womöglich noch lange nicht die endgültige Version des Weihnachtsmannes ist, sondern dass in den nächsten Jahrzehnten und Jahrhunderten mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut Veränderungen am Weihnachtsmann vorgenommen werden. Bischof Nikolaus von Myra würde sich vermutlich im Grabe umdrehen, wenn er wüsste, was man mit ihm so alles in den letzten Jahrhunderten angestellt hat und was aus seiner historischen Figur geworden ist. Aber vielleicht würde er auch nur jubeln: „Hohoho! Es lebe der Mythos.“

LITERATURVERZEICHNIS

- Barthes, Roland (1964). *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Bieritz, Karl-Heinrich (2005): *Das Kirchenjahr: Feste, Gedenk- und Feiertage in Geschichte und Gegenwart*. C. H. Beck
- Bleicher, Joan K. (1999). *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems*. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Campbell, Joseph (2002). *Der Heros in tausend Gestalten*. Frankfurt am Main: Insel Verlag
- Choice, Eloise T. (2006). *The Secular and the Sacred Harmonized*. Bloomington: AuthorHouse
- Eberspächer, Martina (2002). *Der Weihnachtsmann: zur Entstehung einer Bildtradition in Aufklärung und Romantik*. Stuttgart: Books on Demand
- Gottschlich, Jürgen (2008). *Türkei: ein Land jenseits der Klischees*. Berlin: Ch. Links Verlag
- Heiligenlexikon (2011). Online: <<http://www.heiligenlexikon.de>> (Stand: 01.12.2011)
- Ministerium für Kultur und Tourismus
<<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-40330/eski2yeni.html>>
(Stand: 01.12.2011)
- Nikolaus von Myra <<http://www.nikolaus-von-myra.de/galerie/index.html>>
- Oğuz, M. Öcal (2002). *Mit Yoksullaşması ve "Bayram Dede" Miti*. In: Millî Folklor, s.5-9 <<http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/53/53.pdf>>
- Pekmen, Tunç (2011). *Noel Baba ve Çizgi Romandaki Rolü*
<<http://www.uzunjohn.com/uzunjohn/?p=115>> (Stand: 02.12.2011)
- Röll, Franz J. (1998). *Mythen und Symbole in populären Medien*. Frankfurt: Gep Buch
- TheCoca-ColaCompany.com (2011). Company News und Heritage. Online:
<http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/cokelore_santa.html>
(Stand: 01.12.2011)