

Unverkäufliche Leseprobe aus:

**Thomas Hausschild**

**Weihnachtsmann**

Die wahre Geschichte

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Text und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

© S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

# Inhalt

<i>Einleitung</i> . . . . .	10
Weihnatskriege . . . . .	10
Im Asyl . . . . .	11
Weihnatsmann ist Kult . . . . .	16
Richtige Religion? . . . . .	20
Fromme Lügen gehören dazu . . . . .	22
Wer darf mitmachen? . . . . .	25
Streit um Weihnachten . . . . .	30
Streiten ist sinnlos, Weihnachtsmann kommt sowieso aus China – oder so. . . . .	33

## I. *Am Nordpol und im Westen*

### 1. *Warum Weihnachtsmann?*

Die Fabrik am Nordpol . . . . .	41
Santa Coca . . . . .	44

### 2. *Der Fetisch und die Liebe*

Santa Claus und Weihnachtsmann werden erfunden . . . . .	50
Ist Weihnachtsmann ein Konsumfetisch? . . . . .	59

### 3. *Christentum und Weihnachtsmann – eine unlösbare Verbindung?*

Name und Geburtsdatum . . . . .	71
Aus päpstlicher Perspektive . . . . .	74

4. <i>Faktor „N“</i>	
Die Legende des Heiligen Nikolaos von Myra . . . . .	79
Comics aus dem Mittelalter . . . . .	82
Der Überheilige . . . . .	94
5. <i>Krach im Winter</i>	
Pökelwunder und Halloween . . . . .	104
Rebellion, Romantik und rüde Rituale . . . . .	113
6. <i>Ritual und Gewalt</i>	
Ventile und Reserven . . . . .	126
Vom Mittelalter zur Neuzeit . . . . .	132
Deutschland, England, USA . . . . .	141
„Kaufen ist billiger als stehlen!“ . . . . .	150
Das wahre Gesicht des Wintergottes . . . . .	153

## II. *Im Osten und am Südpol*

1. <i>Götter des langen Lebens</i>	
Die Lebensrichter . . . . .	165
Parallelen . . . . .	172
Shou Xing und Nikolaus . . . . .	186
2. <i>Der Südstern und die Kaiser</i>	
Sterne . . . . .	207
Und wieder der Winter! . . . . .	219
3. <i>Faktor „SX“</i>	
Chinesische Volkskultur . . . . .	230
Goldener Boden in Ägypten und Umsteigen in Myra . . . . .	240
„This is Chinese Santa Claus“ . . . . .	245
Der Kopf, der Weg und Sex . . . . .	250

<i>4. Wandernde Rituale und Bilder</i>	
Von Borkum bis Ulan Bataar . . . . .	269
Der Weiße Alte . . . . .	285
Edelsteine, goldene Kugeln und ein Winterfest im August . . . . .	297
Fundus Schamanismus? . . . . .	305
Das Geflecht . . . . .	316
 <i>Schluss</i>	
Woher? . . . . .	328
Das Geflecht der offenen Fragen . . . . .	330
Wohin? . . . . .	338
 <i>Anmerkungen . . . . .</i>	
<i>Danksagung . . . . .</i>	<i>343</i>
<i>Literatur . . . . .</i>	<i>358</i>
<i>Nachweis der Abbildungen . . . . .</i>	<i>362</i>
<i>Register . . . . .</i>	<i>374</i>
	<i>378</i>

# 1. Warum Weihnachtsmann?

## *Die Fabrik am Nordpol*

W<sup>e</sup>ihnachtsmann wohnt am Nordpol. Er hat dort eine Fabrik, die in einem Berg versteckt ist. Zwerge helfen ihm, sie füttern seine Rentiere und basteln Geschenke für die Kinder. Vielleicht hat Weihnachtsmann auch eine Frau, die ihm hilft, aber die sieht man nur ganz selten. In Amerika nennen sie ihn Santa Claus. Am 24. Dezember packt Weihnachtsmann alle Geschenke in einen Sack. Er legt den Sack in den Schlitten, der von Rentieren gezogen wird. Er fliegt auf seinem Schlitten zu den Häusern der Menschen. Für alle Kinder hat er etwas dabei. Heimlich bringt er ihnen die Geschenke, sie merken nichts. Eines der Rentiere hat eine rote Nase, es heißt Rudolph und ist sehr lustig. Manchmal fliegt Weihnachtsmann auch ohne Geschenke los. Er trifft Kinder in Warenhäusern oder Einkaufszentren. Er merkt sich ihre Weihnachtswünsche und fragt, ob sie auch brav waren. Seine Geschenke legt er meistens unter den Weihnachtsbaum, manchmal tut er sie auch in Socken, die am Kamin aufgehängt werden. Vorher hat er in einem großen Buch nachgesehen, ob die Kinder brav waren. Wenn nicht, gibt es keine Geschenke, aber eigentlich sind ja alle Kinder brav. Manche Leute sagen, dass er gar nicht am Nordpol wohnt, sondern auf Grönland oder in Russland. Manche sagen, dass er in Himmelpfort wohnt, das ist in Brandenburg, oder in Himmelstadt (Bayern), Nikolausdorf (Niedersachsen) oder in Engelskirchen (Nordrhein-Westfalen). Da gibt es nämlich Weihnachtspost-

ämter, wo die Kinder Briefe mit Wunschzetteln hinschicken können. Solche Postämter gibt es auch in Belgien, Norwegen, Australien, in der Ukraine und in Alaska. Die Kinder bekommen immer eine Antwort. Sie können den Wunschzettel aber auch einfach per E-Mail schicken, zum Beispiel an „<http://www.emailsanta.com/>“ oder an „<http://www.weihnachtsstadt.de/Kontakt/mailanwm.htm>“. Und die Eltern können sich eine Antwort herstellen und ausdrucken lassen, unter „[http://www.freelettersfromsanclaous.com/free\\_printable\\_letters\\_from\\_santa](http://www.freelettersfromsanclaous.com/free_printable_letters_from_santa)“.

Oder sucht euch doch bei Google euren eigenen Weihnachtsmann, es gibt so viele Einträge! Und eine der wichtigsten Fragen zum Weihnachtsmann beantworte ich gleich hier. Diese Frage stellt sich heute ganz besonders, weil auf der Welt mittlerweile circa zwei Milliarden Kinder leben. Auf der Website „<http://www.weihnachtsmannordorf.de>“ wird diese wichtige Frage gestellt: „Wie schafft es der Weihnachtsmann, alle Geschenke zu verteilen?“ Die Antwort wird auch gleich gegeben: „Der Weihnachtsmann zieht einen Nutzen aus den unterschiedlichen Zeitzonen, die es auf der Welt gibt. Wenn die Kinder in Finnland wach sind, schlafen die Kinder in Japan und umgekehrt. Er beginnt seine Reise auf den australischen Weihnachtsinseln, wo der Weihnachtstag beginnt, und endet im westlichsten Zipfel Amerikas, wo der Tag endet. Es ist auch ein bisschen Zauber dabei. Manchmal lässt der Weihnachtsmann auch seine Wichtel ausliefern. Die wichtigste Sache ist, dass die Geschenke auf der ganzen Welt rechtzeitig ankommen.“

Eine Suchmaschine meldet mir „ungefähr 3 900 000 Suchergebnisse“ für „Weihnachtsmann“ und „ungefähr 33 800 000 Ergebnisse“ für „Santa Claus“, manchmal sind es auch 202 000 000 Ergebnisse für Santa und 5 600 000 für Weihnachtsmann und Ähnliches, die Zahlen schwanken häufiger. Deutsch ist offensichtlich nicht die wichtigste Sprache des Internet. Ganze Bilderteppiche mit den Porträts der winterlichen Gabenbringer sendet mir Google ins Haus. Sie sind dick, haben schwarze Stiefel und rote Hosen und Jacken an, und rote Mützen, alles mit einem weißen Rand aus Pelz. Weihnachtsmann oder Santa haben rote Backen, obwohl ihre Haare weiß sind, und sie tragen einen langen weißen Bart. Wenn Weihnachtsmann alle Geschenke gebracht hat, muss er sich ausruhen. Manchmal trinkt er

dann eine Coca-Cola. Er lacht gerne: „Ho-ho-ho.“ Manche sagen, dass er mit dem Christkind unterwegs ist, und dass die Geschenke eigentlich vom Christkind kommen. Er kann auch streng werden, wenn die Kinder nicht brav waren. Dann gibt es keine Geschenke. Er bringt sogar den Kindern Geschenke, die nicht an ihn glauben.

Viele Kinder auf der ganzen Welt kennen sein Gesicht, seine Gestalt, seine Kleider, seine Rufe, seine Begleiter und seine Gaben. Sie glauben an ihn, so heißt es immer wieder. Dieser Glaube wird nicht nur durch das Internet bestärkt, sondern auch durch Kinderbücher, Reklamebilder und Filme, welche die Geschichte vom Weihnachtsmann erzählen. Aber erklärt das den Glauben der Kinder? Es werden ja auch Geschichten über Donald Duck und seinen geizigen Onkel Dagobert Duck erzählt. Darum „glauben“ die Kinder aber noch lange nicht, dass es irgendwo auf der Welt eine Kleinstadt namens Entenhausen gibt, die von sprechenden Tieren bewohnt wird, die Auto fahren, Fußball spielen und ein Familienleben haben wie Menschen. Und „glauben“ die Kinder an „Scrooge“, den Geizhals aus dem Weihnachtsmärchen von Charles Dickens? In mehreren Disneyfilmen wurde Scrooge von Onkel Dagobert verkörpert. Dagoberts englischer Name ist Uncle Scrooge. Die Figur des geizigen Entenmilliardärs entstand in Anlehnung an Dickens' störrischen Geizhals. Kinder sehen heutzutage so viele Bilder, an die sie nicht „glauben“. Wichtiger ist wohl, dass sie einfach wissen, dass Weihnachtsmann für sie da ist. Sie glauben an Weihnachtsmann, weil sie darin von ihren Erwachsenen bestärkt werden, die selbst nicht an Weihnachtsmann glauben. Kinder schreiben Briefe an Weihnachtsmann, sie machen Erfahrungen mit Menschen, die sich als Weihnachtsmann verkleiden. Designer bringen sein Bild auf Plakate und auf digitale Oberflächen, auf Schokoladen und Innendekorationen, auf Kaffeetassen und Plastikspielzeug, auf Trucks und auf weibliche oder männliche Körper, auf Coladosen und Horrorgestalten. Auch wenn die Werbestrategen und Künstler sich wirklich Mühe geben, Weihnachtsmann immer neue Aspekte abzugewinnen, fallen sie letztlich immer bloß auf denselben alten Vorrat an Bildern und Bräuchen zurück, der sich mit dem Glauben der Kinder an den Weihnachtsmann verbindet. Der Glaube scheint dem medialen Bilder- rausch vorauszugehen und nicht durch die Medien ausgelöst zu

sein. Wie alt dieser Glaube ist, woraus er besteht, werden wir noch sehen.

Der Fundus von Bildern, Texten und Ritualen um den Wintergott der Europäer und Nordamerikaner bereitet uns auf das größte Fest der westlichen Welt vor und auf seine Hauptperson, den Gabenbringer. Es geht um einen Mann, von dem die Kinder wissen, dass er für sie da ist, und um ein Kind, das für alle da ist. Der Mann scheint aber heute manchmal bei Kindern und Erwachsenen besser bekannt zu sein als dieses besondere Kind, um das es angeblich vor allem gehen soll. Der Weihnachtskult wächst immer weiter in der Welt, doch viele Menschen wissen nicht mehr, was aus christlicher Sicht in dieser Nacht geweiht und eingeweiht wurde.

### *Santa Coca*

Die Fähigkeit, Kulturgrenzen zu überspringen, haben Santa Claus und Weihnachtsmann mit vielen Produkten und Marken der westlichen Industrien gemeinsam, z. B. mit Coca-Cola. Die Entwicklung der Vorstellungen von Santa Claus ist tatsächlich eng mit der Geschichte von Coca-Cola verknüpft. Die braune Brause entstand ursprünglich im Labor des Apothekers und Drogisten John Stith Pemberton (1831–1888), der mit den Zutaten europäischer Kräuterliköre experimentierte, mit Auszügen der leicht anregend wirkenden afrikanischen Kola-Nuss und mit südamerikanischen Kokablättern.<sup>1</sup> Pemberton und seine Nachfolger bei der Coca-Cola Company haben altes Wissen über Heil- und Nutzpflanzen modernisiert. Überlieferte Kräuterrezepte und volkstümliche Ernährungslehren aus Europa und Südamerika wurden so lange bereinigt und modernen Geschmäckern und Erwartungen angepasst, bis sie im Sinne der westlichen Gesetzgebungen drogenfrei und kulturneutral geworden waren und überall verkauft werden konnten. In der Werbung geht es manchmal um Cola als Aufputzmittel, um den „Cola-Rausch“. Eine gewisse Wirkung der Limonade auf die Verdauung ist geblieben, auf das Körperinnere, das alle unsere Wohlgefühle und Übelkeiten steuert.<sup>2</sup> Doch diese kulturneutral gewordene milde Medizin ist auch zum



Markenzeichen einer eigenen Kultur geworden, der Kultur der Amerikanisierung. Das Markenzeichen ist mittlerweile gealtert, und irgendwann wird es vielleicht auch an die Grenze seiner Expansionsmöglichkeiten stoßen – heute muss Coke zum Beispiel mit muslimischer „Mekka-Cola“ und „Haji-Cola“ und mit der deutschen ökologischen Bionade konkurrieren. Coca-Cola wird also selbst zur Reserve, zum Gegenstand von Nostalgie, so wie auch das Sammeln und Zubereiten von Kräutern für private Zwecke für viele Menschen in den westlichen Industriestaaten zu einer Sache persönlicher Nostalgie geworden ist.

Eine Coca-Cola-Reklame brachte in den frühen 1930er Jahren den Kult um Santa Claus auf das bis heute gültige Bild. Im Auftrag des amerikanischen Getränkeherstellers gestaltete der Zeichner Hadden Sundblom Bilder eines vitalen alten Mannes in dicker rot-weißer Winterkleidung, der sich eine Coke genehmigt.<sup>3</sup> Dieser Alte ist als ein weltweiter Lieferant von Waren dargestellt. Er transportiert Geschenke für die Kinder der Welt und fliegt dazu auf einem Schlitten durch die Luft. Aber der Lieferant ist auch selbst ein Konsument. Irgendwann hat er Feierabend und genehmigt sich eine Coca-Cola. Diese Werbung funktioniert etwa so wie Fernsehspots, in denen Profiköche für bestimmte Kochtöpfe plädieren oder Zahnärzte eine besonders heilsame Zahnpasta empfehlen. Santa, der Weltspezialist für Konsumwaren, trinkt zur Erholung von seinem stressigen Flug um die Welt eine ganz bestimmte Brause. Im Sommer weckt diese Reklame Erinnerungen an die erfrischende Kälte des Winters, im Winter erinnert sie an die Heimeligkeit und Wärme der Festtage. Darum scheint Werbung mit Santa Claus immer und überall auf der Welt zu funktionieren, in jeder Klimazone. Die erste Coca-Cola-Reklame mit Sundbloms Santa wurde 1931 veröffentlicht, zur Zeit der Weltwirtschaftskrise, die auf den „Schwarzen Freitag“ des Jahres 1929 gefolgt war. Die „Große Depression“ der frühen 1930er Jahre wurde unter anderem durch Konjunkturprogramme überwunden, vom „New Deal“ des amerikanischen Präsidenten Roosevelt bis zum Autobahnbau unter Hitler. Genauso hoffen gegenwärtig die Konzerne der globalen Konsumindustrie Jahr für Jahr, dass eine Neuauflage und festliche Umsetzung des Bildes vom Gabenbringer Weihnachtsmann ihre Konjunktur rettet.



Abb. 2: Santa Claus macht Pause  
(Coca-Cola-Reklame der 1950er Jahre).

Heute ist gar nicht mehr so deutlich zu erkennen, wer zuerst von wem profitiert hat – war Santa Claus (heute ungefähr 125 000 000 Ergebnisse im Internet) eine amerikanische Starpersönlichkeit, von deren Ruhm Coca-Cola (heute ungefähr 221 000 000 Ergebnisse im Internet) profitieren wollte, oder wurde Weihnachtsmann 1931 zum Trittbrettfahrer einer berühmten Limonadenmarke? Jedenfalls haben die Werbestrategen von Coca-Cola die Bilderserie zwischen den Jahren 1931 und 1964 ständig weiter ausgebaut. Heute ist der Cola-Claus Teil einer weltweiten Kampagne, die als Nostalgiewerbung funktioniert oder als Werbenostalgie. In der Allianz mit dem großzügigen Gabenbringer wurde die Limonade zum Objekt eines Kultes – Kult in dem doppelten Sinn des Wortes, der den Gebrauch dieses Wortes in modernen westlichen Massengesellschaften begleitet: Religion und Popkultur, Massenmedium und Suche nach Identität. All die Hoffnungen auf Freundschaft, Erfrischung und Gemütlichkeit, die mit der Limonade verbunden wurden, haben sich in ein Wesen verwandelt, das weit über diese Hoffnungen hinausgeht, eine eigene Persönlichkeit.

Weihnachtsmann im Konsumtempel, wie oft habe ich ihn bei meinen Recherchen für dieses Buch gesucht und besucht. Manchmal war er nicht sofort zu erkennen. Träge bemüht sich da zum Beispiel ein weißbärtiger Mann, ganz in Weiß gekleidet, auf seinen weißen Thron. Blass sieht er aus, seine Arbeitszeit scheint schon lange zu dauern, er hat nur eben mal eine kurze Pause machen können. Er trägt einen Mantel mit Pelzborten und ein rundes, mit Pelz besetztes Mützchen, wie es Kirgisen und Kasachen manchmal tragen oder sibirische Pelztierjäger. Sein Thron steht unter einer riesigen schnee-weißen Tanne mitten im Kunstschnee, in einem weißen Kunstwald. Dieser Wald wird von hochdimensionierten Schwarzweißfotografien des Central Park in New York überwölbt, von Bildern schneebedeckter Bäume und Hochhäuser, aufgenommen aus der Mitte des Parks heraus. Wir stehen also gewissermaßen mitten im Central Park.

Zwischen die weißen Kunstbäume haben die Innendesigner in Weiß gehaltene Verkaufsstände gestellt, auf denen ausschließlich weiße und silberfarbene Gegenstände angeboten werden, die mit Weihnachten zu tun haben: Baumschmuck, Tischdekorationen, Santa-Figuren und Lichterketten, z. B. in der Form von Rentieren und Schlit-

ten. Die Kinder, die zunächst noch in einigem Abstand um den Thron herumstehen und vielleicht auch schon eine Weile darauf gewartet haben, dass Weihnachtsmann auf seinen Thron zurückkehrt, scheinen die ausgefallene Dekoration im „Kaufhaus des Westens“ kaum wahrzunehmen. Sie verschwenden wohl auch keine Gedanken darauf, dass die weiß dekorierte Halle des KdW einmal der Showroom der „Freien Welt“ gewesen ist, mitten im Westen der durch die Mauer des Kalten Krieges geteilten Stadt Berlin. Schon sitzt ein sehr schick und fein gekleideter kleiner Junge mit Rotznase auf den Knien des erschöpften Darstellers im weißen Kostüm. Der Mann ist in Berlin eine kleine Berühmtheit, noch Jahre später, im Mai 2012, entdeckte ich einen Artikel in einer Boulevardzeitung, wo über seine Sommergewohnheiten berichtet wurde und über seinen natürlichen Weihnachtsmannbart. Der Artikel war von einem Foto begleitet, das den beliebten Santa-Darsteller in einer Art sommerlichem Weihnachtskostüm zeigt.

Zwei Mädchen, die deutlich weniger sorgfältig gekleidet sind als die Rotznase, müssen noch warten und haben sich deshalb an einem Computerterminal zu schaffen gemacht, das ihre Wünsche aufzeichnen kann. Zwei größere Jungen stehen und unterhalten sich angeregt auf Englisch, ihre Finger deuten auf Weihnachtsmann. Glauben sie noch an ihn? Immer mehr Kinder werden aus allen Ecken des weitläufigen Untergeschosses angezogen und versammeln sich vor dem Alten im Designerkostüm, den sie als Weihnachtsmann erkennen, trotz oder gerade wegen der asiatischen Mütze, trotz oder gerade wegen des weißen Mantels. Weihnachtsmann wirkt jetzt belebter und spricht eindringlich mit ihnen. Den Finger hält er immer oben beim Sprechen, das scheint die Rute zu ersetzen, die er zur Zeit meiner Kindheit immer dabei hatte. Die Kinder lassen sich durch die falsche Farbe, die Unfarbe Weiß, nicht täuschen und auch nicht durch das kirgisische Mützchen in Weiß: Das ist Weihnachtsmann, der Weihnachtsmann, Santa Claus. Doch, ja, sie glauben an ihn oder jedenfalls macht er sie immer noch sehr, sehr neugierig.

Warum stellen wir uns vor, dass ein weißbärtiger Alter mit Fellmütze den Kindern Geschenke bringt? Was hat das mit multinationalen Konzernen, Einkaufszentren und Versandhäusern zu tun? Warum verrenken sich Eltern und viele andere Erwachsene Jahr für Jahr

dabei, die Figur des Weihnachtsmannes für ihre Kinder plausibel zu machen, obwohl sie selbst nicht daran glauben, dass es ihn gibt? Diese Fragen werden häufig mit historischen und kulturkritischen Argumenten beantwortet: Wir feiern Weihnachten und „glauben“ an den Weihnachtsmann, weil diese Gestalt von irgendwem irgendwann in die Welt gesetzt wurde – von den Christen mit ihren Weihnachtsbräuchen und ihrem Nikolauskult, von amerikanischen Designern, von Malern der deutschen Romantik oder von Werbestrategen, die den Konsum ankurbeln wollten. Das würde bedeuten: Wir lassen uns von den christlichen Kirchen, von Werbeagenturen und von anderen Unternehmen Bildwelten aufdrängen, mit denen wir dann immer weiterleben müssen, weil uns selbst nichts Besseres einfällt. Diese Theorien klingen fast so naiv, als würde jemand sagen, dass wir all das machen, weil es den Weihnachtsmann wirklich gibt. Aber Menschen tun nicht irgendetwas, weil irgendwann jemand ein Bild gezeichnet hat, oder weil irgendwann ein Bischof namens Nikolaus zur Legende wurde, oder weil eine Firma ihre Werbung so und so gestaltet hat. Alle Bräuche und Bilder haben eine Geschichte, aber sie besteht nicht aus mehr oder weniger genialen Erfindungen allein, sondern aus einer Fülle von menschlichen Nöten und Sehnsüchten, aus materiellen, praktischen Zwängen und aus dem Kampf um ein gutes Leben. Dabei setzen sich nur die kulturellen Erfindungen durch, die den Lebensbedingungen und Bedürfnissen der Menschen entgegenkommen. Eine wahre Geschichte von Weihnachtsmann und Santa Claus schildert diese Triebkräfte, sie darf sich nicht auf die mehr oder weniger genialen Erfindungen als solche beschränken. Wir werden sonst gar nichts erklären oder verstehen, und wir werden auch nicht für die Zukunft lernen – und darum geht es doch eigentlich bei der Beschäftigung mit der Vergangenheit und mit Fragen nach dem Warum.