

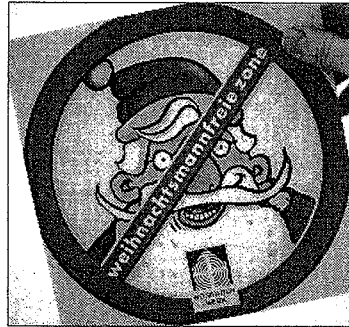
Nikolaus oder Weihnachtsmann

BDKJ wirbt für die historische Figur des heiligen Bischofs

Von STEFAN VOLBERG

„Die Nikolauskultur ist auf dem Vormarsch“, ist Hannelore Bartscherer überzeugt. Um diese Entwicklung zu fördern, unterstützt die Vorsitzende des Katholikenausschusses die Aktion von Bonifatiuswerk und BDJ (Bund der Deutschen Katholischen Jugend), die jetzt zum dritten Mal anläuft unter dem Motto „Nikolaus komm in unser Haus“.

Dem realen, historischen Bischof aus dem 3. Jahrhundert steht seit Jahrzehnten eine erfundene Werbefigur von Coca Cola entgegen: der Weihnachtsmann mit rotem Mantel und Zipfelmütze. „Sie steht für Kommerz und konsumistisches Verhalten“,



urteilt Stadtjugendseelsorger Dr. Dominik Meiering. Während der heilige Nikolaus lobt und Paradebeispiel sei für Schenken, spüre man beim Weihnachtsmann: „Bei dem wirst du abgezockt.“ Deswegen sei es wichtig, den Nikolaus wieder in den Mittelpunkt

zu stellen und ihn „nicht in die Taktung der Schokoregale hineinziehen zu lassen“.

Bartscherer erinnert sich an ihre Kindheit, als das Nikolausfest zum Auftakt der Adventszeit gefeiert wurde. „Der Weihnachtsmann hat mehr mit Karneval zu tun.“ Das Bonifatiuswerk der deutschen Katholiken entwickelte 2002 die Aktion „Achtung, weihnachtsmannfreie Zone!“ „Die gleichnamige Seite im Internet ist stark frequentiert“, berichtet Alfred Herrmann von dem Hilfswerk, das der Hilfe für Mitchristen in der Diaspora dient. „Der Weihnachtsmann wirbt für Handys und Toaster, er steht für Käuflichkeit und ist inhaltsleer, der Nikolaus steht für selbstloses

Schenken und Teilen.“

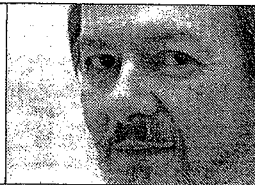
Zum ganzen Themenkomplex wurden Arbeitshilfen nicht nur für Kindergärten und Schulen erarbeitet. Es werden auch Schoko-Nikoläuse aus fair gehandelter Schokolade angeboten – mit stark steigender Nachfrage, wie es heißt. „Das Ganze ist die gleiche Kiste wie mit dem heiligen Martin und dem Martinszug, der für Muslime angeblich verträglicher jetzt mitunter ‚Lichtergang‘ heißt“, ärgert sich Meiering. Bartscherer hat Auswüchse anderer Art festgestellt, als – „gendermäßig ausgewogen“ – statt des Nikolaus sogar eine „Nikola“ auftauchte.

www.bdkj-koeln.de

KOMMENTAR

Zeichen setzen

STEFAN VOLBERG
zum Weihnachtsmann



Es müsste doch ziemlich wurscht sein, wenn ich die Folie entfernt und mir die Schokolade in den Mund geschoben habe: Ob da ein Weihnachtsmann oder der Nikolaus auf meiner Zunge schmilzt, ist egal. Oder?

Nein, sagen unisono BDJ, Katholikenausschuss und Bonifatiuswerk. Sie wollen nicht einstimmen in den Chor, der begeistert Spekulationen schon im September und Weihnachtsdeko Anfang Oktober bejubelt. Es geht um Kommerz, um „Konsumismus“. Der Protest ist aller Ehren wert. Nur: Ist der so aufzuhalten, mit einer kleinen Ar-

mee fair gehandelter Schoko-Nikoläuse?

Andererseits zeigt nicht nur der große Medienauftrieb bei der gestrigen Pressekonferenz, dass das Thema deutliches Interesse findet. Fragt man im Bekanntenkreis, stößt der Trend, Weihnachten schon ab Herbst vorzufeiern, vielen übel auf. Kommerz ist per se nichts Böses. Aber dass ihm alles unterzuordnen sei, ist auch nicht hinzunehmen. Da ist eine Aktion wie die gegen den blöden Weihnachtsmann immerhin ein Zeichen.

Ihre Meinung an: koeln@kr-redaktion.de