
Eva Göbel/Manuel Schramm

**Konsum, Region und Weihnachtsmärkte.
Dresdner Striezelmarkt und Nürnberger
Christkindlesmarkt im Vergleich (1933–2000)**

Weihnachtsmärkte hatten bis in das 19. Jahrhundert hinein, wie andere Märkte auch, vor allem eine Versorgungsfunktion. Die zunehmende Entwicklung des städtischen Einzelhandels seit den 1870er Jahren machte sie jedoch überflüssig.¹ In vielen Städten wurden sie ganz abgeschafft, in vielen aber auch in Volksfeste umgewandelt. Auch der Dresdner Striezel- und der Nürnberger Christkindlesmarkt hatten am Ende des 19. oder zu Beginn des 20. Jahrhunderts ihre frühere ökonomische Bedeutung verloren. Dieser Aufsatz soll deswegen die Weihnachtsmärkte als Volksfeste im Kontext der historischen Festforschung untersuchen. Im Zentrum sollen dabei raumbezogene Identifikationsprozesse in ihrem Verhältnis zur aufkommenden Massenkultur des 20. Jahrhunderts stehen. Die Frage ist, ob Identifikation mit räumlich gedachten Gemeinschaften wie Stadt oder Region in Volksfesten stattfand oder ob sie durch die Nivellierungstendenzen der modernen regionen- und schichtenübergreifenden Massenkultur verunmöglicht wurde. A priori lassen sich für beide Hypothesen Argumente finden, und auch die einschlägige Forschungsliteratur ist an diesem Punkt geteilter Meinung. Während Werner Blessing den modernen Freizeitformen „identitätsstiftende Leistung“ zusprach und argumentierte, sie seien „durchaus funktionale Äquivalente des alten Feierabends, Feiertags und des Vereinslebens“,² äußerte sich Winfried Gebhardt zutiefst skeptisch über die moderne Freizeit, in der er vor allem ein „dumpfes Hinnehmen vorgefertigter Schablonen oder ein blindes Hinterherlaufen hinter marktschreierisch ver-

-
- 1 H.-J. Teuteberg, Zum Problemfeld Urbanisierung und Ernährung im 19. Jahrhundert, in: ders. (Hrsg.), Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, Münster 1987, S. 1-36; U. Spiekermann, Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850–1914, München 1999.
 - 2 W. Blessing, Fest und Vergnügen der „kleinen Leute“. Wandlungen vom 18. bis zum 20. Jahrhundert, in: R. van Dülmen/N. Schindler (Hrsg.), Volkskultur. Zur Wiederentdeckung des vergessenen Alltags (16.-20. Jahrhundert), Frankfurt a. M. 1984, S. 352-379, hier S. 379.

kündeten Modewellen“ sah.³ Der modernen Freizeit gehe somit die „gemeinschaftsbildende und gemeinschaftsstabilisierende Kraft“ der traditionellen Feste ab.⁴

Begrifflich wollen wir die Massenkultur unterscheiden sowohl von traditioneller regional gebundener Volkskultur als auch von klassen- oder schichtenspezifischer Kultur (Arbeiterkultur, bürgerliche Hochkultur). Massenkultur ist charakterisiert durch kommerzielle Angebote für die breite Masse der Bevölkerung, also „Konsum in der Freizeitindustrie“ als „Veranstaltung für das Volk“ statt „Veranstaltung des Volkes“.⁵ Sie entstand nach 1900 aus einer Mischung von Elementen der Elitenkultur mit solchen der Unterschichtenkultur.⁶ Im Unterschied zur bürgerlichen Hochkultur zielt sie weniger auf Bildung als auf Lustgewinn.⁷ Maase definiert Massenkultur als „Netz von Einstellungen, Wünschen und Gewohnheiten, geteilt von praktisch allen Mitgliedern der Gesellschaft“.⁸ Dagegen könnte man allerdings einwenden, daß sich innerhalb der Massenkultur neue Differenzierungen ergeben können, z. B. nach Lebensstilen. Mit Kammen wollen wir die Populärkultur oder Proto-Massenkultur der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts von der modernen klassen- und regionenübergreifenden Massenkultur unterscheiden, die sich erst nach dem Zweiten Weltkrieg durchsetzte, ohne jedoch Kammens normative Implikationen zu übernehmen.⁹ In Bezug auf die Weihnachtsmärkte setzen wir mit der Populärkultur der 1930er Jahre ein, in denen die Grundlage für den späteren Aufstieg der Massenkultur geschaffen wurde.

1. Weihnachtsmärkte, Nationalsozialismus und die Erfindung von Tradition

Sowohl in Dresden als auch in Nürnberg wurden die Weihnachtsmärkte in den 1930er Jahren neu gestaltet. In Nürnberg entwarf die nationalsozialistische Stadtverwaltung unter Bürgermeister Willy Liebel ein neues Konzept mit einheitlich gestalteten Buden und holte den Christkindlesmarkt zurück

3 W. Gebhardt, *Fest, Feier und Alltag. Über die gesellschaftliche Wirklichkeit des Menschen und ihre Deutung*, Frankfurt a. M. 1987, S. 170.

4 Ebenda, S. 171.

5 Blessing, *Fest* (Anm. 2), S. 378. Blessing verwendet den Begriff „Populärkultur“.

6 K. Maase, *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*, Frankfurt a. M. 1997, S. 238.

7 Ebenda, S. 237.

8 Ebenda. Maase spricht hier allerdings in Anlehnung an Raymond Williams von „Gemeinkultur“.

9 M. Kammen, *American Culture, American Tastes. Social Change and the 20th Century*, New York 1999, S. 22, 50, 63.

auf den Hauptmarkt, der inzwischen Adolf-Hitler-Platz hieß¹⁰. Die 137 stadteigenen Buden in der überlieferten Form mit passender Beschriftung und über 70 freien Stände durften nur Waren anbieten, die mit dem Weihnachtsfest in Beziehung standen: Rauschgoldengel, Christbaumschmuck, Spielwaren, Puppen, Bilderbücher, kunstgewerbliche Gegenstände, Handarbeiten, Lebkuchen, Zwetschgenmännle, Zuckerwaren und ähnliches. Ferner gab es Zinngegenstände, Kupfersachen, Bratwurstbuden, Heringbratereien, Adventskranzbinder und Weihnachtsbäume. Der Weihnachtsmarkt war damit deutlich größer als seine Vorläufer und zum ersten Mal einheitlich konzipiert. Für die weihnachtliche Stimmung sorgten Weihnachtschmuck mit Girlanden und Glaskugeln und die abendliche Beleuchtung. Über dem Königstor prangte ein Hakenkreuz im Neonlicht. Als Wahrzeichen des Christkindlesmarktes erstrahlte ein 2,50 m hoher und 2 m breiter Altnürnberger Rauschgoldengel mit Strahlenkranz neben der Frauenkirche.¹¹ Im Nebeneinander von politischen und christlichen Symbolen scheinen die Veranstalter keinen Widerspruch gesehen zu haben. Der Stadtrat wollte den Bürgern offenbar verdeutlichen, wem sie die Wiedererstehung des Christkindlesmarktes zu verdanken hatten.

In Dresden kam der erste Versuch, den Striezelmarkt wieder auf den Altmarkt zu verlegen und ihn gleichzeitig im nationalsozialistischen Sinne umzuinterpretieren, 1933 von der Ortsgruppe Dresden des Reichsverbandes ambulanten Gewerbetreibender Deutschlands. In einer Petition an das Stadtverordnetenkollegium vom 17. November 1933 forderte der Verband die Rückverlegung des Marktes auf den Altmarkt. Zur Begründung hieß es, man wolle damit „eine alte Tradition wieder wachrufen, die das marxistische System aus Gefälligkeit für die Warenhäuser ausgerottet hatte.“¹²

Diese Bemerkung appellierte an die bekannte Warenhausfeindschaft der Nationalsozialisten und versuchte, daraus Kapital zu schlagen.¹³ Als Vorbild wurden die neuen Oberbürgermeister von Nürnberg und Plauen angeführt, die ihre Weihnachtsmärkte bereits wieder in das Zentrum der Stadt verlegt hatten. Zu diesem Zeitpunkt fand die Forderung des Reichsverbandes bei Rat und Stadtverordneten jedoch kein Gehör. Der Stadtverordnete Strobel bemerkte 1934 zurecht:

10 Vgl. Fränkischer Kurier. Nürnberg-Fürther Neueste Nachrichten, Jg. 100, Nr. 335 vom 3.12.1933, S.6.

11 Vgl. Fränkischer Kurier. Nürnberg-Fürther Neueste Nachrichten, Jg. 100, Nr. 330 vom 28.11.1933, S.10; Fränkischer Kurier. Nürnberg-Fürther Neueste Nachrichten, Jg. 100, Nr. 318 vom 16.11.1933, S.5.

12 Stadtarchiv Dresden Stv M 47, fol. 101 (Zitat 101v).

13 Vgl. H. Uhlig, Die Warenhäuser im Dritten Reich, Köln/Opladen 1956.

„Nicht aus Gefälligkeit für die Warenhäuser... ist der Christmarkt verschwunden, sondern auf Anregung des Polizeipräsidioms aus verkehrspolizeilichen Gründen.“¹⁴

Von der ideologischen Argumentation der Gewerbetreibenden blieben Rat und Stadtverordnete unbeeindruckt und konnten nur ihr Bedauern ausdrücken:

„So gern wie einerseits jeder Dresdner Einwohner es begrüßen würde, wenn man eine alte Tradition wieder ins Leben rufen würde, so wird er aber andererseits auch einsehen, daß der Dresdner Striezelmarkt den dringenden verkehrstechnischen Fragen untergeordnet werden muß...“¹⁵

Der Markt wurde also als ein Stück Dresdner Tradition wahrgenommen, die man zwar ungern aufgibt, letztlich aber doch praktischen Fragen unterordnet. Erst 1937 kehrte der Striezelmarkt auf Initiative des unter der Schirmherrschaft des Gauleiters und Reichsstatthalters Martin Mutschmann stehenden Heimatwerks Sachsen in Dresdens Altstadt zurück, aber nicht auf seinen alten, angestammten Ort, den Altmarkt, sondern in den Alten Stallhof des Schlosses. Die Nationalsozialisten selbst haben sich größte Mühe gegeben, ihre Maßnahmen als Wiederbelebung einer untergegangenen Tradition darzustellen. „Der alte Markt mußte auf seinen alten Sinn und auf die Stätte, an der er sich wirksam entfalten konnte, zurückgeführt werden“, so formulierte es das Heimatwerk Sachsen.¹⁶ Hier ging es aber nicht um die Wiederbelebung einer Tradition, sondern um eine bewußt geplante Inszenierung: „Je enger er [der Markt] sich an seine architektonische Umgebung anschmiegt, desto besser.“¹⁷

Auch andere Gestaltungselemente wurden eingesetzt, um eine nostalgisch-weihnachtliche Stimmung zu erzeugen: die „alten guten“ Holzbuden mit Fichten- und Tannendekoration, der „Weihnachtsbaum für alle“, ein großer Schwibbogen am Eingangstor, beleuchtete Tannenbäume und glänzende Sterne.¹⁸ Natürlich handelte es sich hier um traditionelle Weihnachtssymbole, aber ihr gezielter Einsatz auf einem Weihnachtsmarkt war neu. Neu war auch die Breite des Angebotes: neben das erzgebirgische Spielzeug traten vogtländische Musikinstrumente, Keramik aus der Oberlausitz und aus Westsachsen, Blaudruck „und andere heimische Stoffe“, Pulsnitzer Lebkuchen, erzgebirgischer Schnaps („Angelika“), Bücher mit Geschichten vom alten Striezelmarkt und der Pflaumentoffel „in der Ge-

14 Stadtarchiv Dresden Stv M 47, fol. 107r.

15 Ebenda.

16 O. Görner, Markt unter Mettenlaternen, in: Sachsen 3/1939, S. 18f., Zitat S. 18.

17 Ebenda, S. 19.

18 Ebenda.

stalt, in der ihn Ludwig Richter verewigt hat“.¹⁹ Aber die Gestalt des Pflaumentoffels hatte sich schon in den 1920er Jahren verändert, und auch in den 1930er Jahren wurde der Pflaumentoffel in seiner moderneren Form verkauft, nämlich mit Zylinderhut.

Sowohl in Dresden als auch in Nürnberg verband sich mit der Neugestaltung des Marktes eine Eröffnungsfeier, die ebenfalls traditionelle Weihnachtssymbolik mit neuen nationalsozialistischen Elementen verband. Im Zeremoniell der Nürnberger Eröffnungsfeier vom 4. Dezember 1933 spielten zunächst Reichswehrmusiker in der Tracht der alten Nürnberger Stadtwehrkapelle auf der Empore der Frauenkirche das Lied „Es ist ein Ros' entsprungen“, danach sangen Kinderchöre Weihnachtslieder. Anschließend betrat ein Rauschgoldengel, dargestellt von einem Mitglied des Stadttheaters, die Empore und sprach vor dem farbigen, von innen her beleuchteten Kirchenfenster den von Stadtrat Plank verfaßten Prolog²⁰ zur Eröffnung des Christkindlesmarktes, in dem es seine Freude darüber ausdrückte, daß es nun endlich wieder, nachdem es lange fernbleiben mußte, auf seinem altergebrachten Platz seinen Markt feiern dürfe. Der Vorspruch endete mit Dankesworten an den Oberbürgermeister und die Nürnberger Bürgerschaft. Die Szene wurde durch Scheinwerfer angeleuchtet und mittels Lautsprecher auf den ganzen Platz übertragen. Daraufhin erlosch das Flutlicht und im Schein von Magnesiumfackeln sangen wieder Kinderchöre und die Kirchenglocken läuteten.²¹ Der bewußte Einsatz von Flutlicht und Faekeln er-

19 Ebenda.

20 Der Text lautete: „Nürnberg! wie lieb' ich immer dich schöne deutsche Stadt, / Die ihresgleichen nirgends in deutschen Landen hat. / Doch als vor vielen Jahren man meinen Markt mir nahm / Und dann vors Tor mich jagte, da wurde ich euch gram. / Doch neue Zeiten kamen und Deutschland ist erwacht! / Und hat zu Ehren wieder den alten Brauch gebracht: / An dieser hehren Stätte, die Deutschlands Führer weiten, / und wo sich Nürnbergs Bürger vorcinst als Kinder freuten, / Soll nun alljährlich wieder zur frohen Weihnachtszeit, / Wenn jedes brave Kindlein sich auf mein Kommen freut, / Der Christmarkt neu erstehen, in seiner alten Pracht / und seine Schätze zeigen, von emsiger Hand gemacht. / Was Kunst und Fleiß des Handwerks fürs Kinderherz ersann, / Nürnberger Tand, der einstens die ganze Welt gewann, / Sei hier in trauten Buden vom Lichterglanz erhellt / Für alt und jung zur Freude, zum Kaufe ausgestellt. / Ein Fest sei es für alle, die frohen Herzens sind, / Der Kindheit Traum erwache! Der Glaube ans Christkind, / An alles Edle, Schöne, kehr in die Herzen ein! In diesem Weihnachtsglauben wird Deutschland glücklich sein. / Drum Dank dir, Bürgermeister, und Dank Euch Bürgern allen, / Nun lasset hell zum Himmel die Weihnachtslieder schallen, / Daß laut die Kunde dringe durchs schöne Frankenland / Vom Kindleinsmarkt zu Nürnberg, der endlich neu erstand!“; Fränkischer Kurier. Nürnberg-Fürther Neueste Nachrichten, Jg. 100, Nr. 337 vom 5.12.1933, S. 8.

21 Vgl. Stadtarchiv Nürnberg (Hrsg.), Ein Licht leuchtet wieder. Eine Ausstellung des Stadtarchivs Nürnberg anlässlich der Wiedereröffnung des Nürnberger Christkindlesmarktes vor 50 Jahren auf dem Hauptmarkt, Nürnberg 1998, S.3; Fränkischer Kurier. Nürnberg-Fürther Neueste Nachrichten, Jg. 100, Nr. 334 vom 2.12.1933, S.16.

innerte an die politischen Feiern der Nationalsozialisten in der „Stadt der Reichsparteitage“. Vor der Kirche nahmen der Stadtrat mit dem Oberbürgermeister an der Spitze, Vertreter von Reichswehr, Landespolizei, SA, SS, der Lehrerschaft und der Künstlerschaft an der Zeremonie teil.

Ähnliche Symbolik prägte die Eröffnungsfeier in Dresden 1937. Der Volkstuinsbeauftragte des Heimatwerks Sachsen hielt eine Ansprache,

„die Turmbläser der Wehrmacht bliesen vom Altan, auf den Tannenbäumen flammten die Lichter auf, Hunderte von Mettenlaternen zeigten ihr farbiges Licht, und in den Fenstern der umliegenden Gebäude tauchten alle die Weihnachtsgestalten in rotem, blauem und gelbem Schein auf.“²²

Im Vergleich zwischen Nürnberg und Dresden springen weniger die Unterschiede als vielmehr die Ähnlichkeiten ins Auge. In Dresden kamen die Veränderungen vier Jahre später und nur auf Druck von oben zustande, was im Ergebnis aber keinen großen Unterschied machte. Hinter dem angeblichen Rückgriff auf Traditionen verbarg sich eine moderne Nenausrichtung der Märkte, die Elemente von Populär- oder Proto-Massenkultur beinhaltete. Damit zeigte sich das „widersprüchliche Doppelgesicht des Dritten Reiches“²³, für das der amerikanische Historiker Jeffrey Herf den Begriff „reaktionäre Modernität“ prägte.²⁴ In beiden Fällen wurden sowohl die äußere Form (z. B. Holzbuden) als auch das angebotene Sortiment (nur Weihnachtsartikel) vereinheitlicht. Die beabsichtigte Schaffung von weihnachtlicher Atmosphäre schuf zum einen die Grundlage für die erfolgreiche Expansion der Märkte nach dem Zweiten Weltkrieg und machte sie einander ähnlicher. Unterschiede blieben zwar bestehen, aber in mancher Hinsicht wirkten die Weihnachtsmärkte mehr wie lokalspezifische Abwandlungen ein und desselben Festes: in Dresden gab es Pflaumentoffel und Pulsnitzer Lebkuchen, in Nürnberg Zwetschgenmännle und Nürnberger Lebkuchen.

Für Dresden kam noch ein weiteres richtungweisendes Element hinzu, nämlich die Verberuflichung der Händler. Noch die Marktordnung von 1932 sah nämlich nur vor, daß der Christmarkt zur Erleichterung des Warenabsatzes Dresdner Einwohner bestimmt sei.²⁵ Die oben erwähnte Petition des Reichsverbandes ambulanter Gewerbetreibender Deutschlands, Ortsgruppe Dresden, vom 17. November 1933 forderte, aufgrund der Notlage des ambulanten Gewerbes „nur solche Mitglieder auf Märkten und Messen zuzulassen, die das ganze Jahr hindurch den Beruf eines ambulanten

22 Görner, Markt (Anm. 16), S. 19.

23 P. Reichel, Der schöne Schein des Dritten Reiches. Faszination und Gewalt des Faschismus, Frankfurt a. M. 1993, S.102.

24 Zit. nach ebenda, S.102.

25 Stadtarchiv Dresden Stv M 47, fol. 74.

ten Gewerbes ausüben“, da sonst 500 Mitglieder auf die Wohlfahrtsämter angewiesen seien.²⁶ Rat und Stadtverordnete stimmten zu, ohne jedoch die Marktordnung abzuändern.²⁷ Diese sollte nun so ausgelegt werden, daß nur professionelle ambulante Händler zuzulassen waren.

2. Der Durchbruch der Massenkultur 1970–2000

Obwohl nach dem Krieg an der Inszenierung der 1930er Jahre in Nürnberg wenig geändert wurde (die nationalsozialistische Symbolik verschwand, das Christkind ersetzte den Rauschgoldengel bei der Eröffnung des Marktes), nahm der Christkindlesmarkt erst in den 1970er Jahren einen rasanten Aufschwung. 1973 beschloß der Stadtrat, die Eröffnung auf den letzten Freitag vor dem ersten Advent vorzulegen, um den Besucherstrom besser zu verteilen. Zu der Zeit besuchten bereits eine Million Menschen den Christkindlesmarkt und schon 1975 wurden mehr als 2,5 Millionen Besucher aus aller Welt auf dem Hauptmarkt gezählt. An den Wochenenden parkten bis zu 1000 Busse am Messezentrum, wo die Besucher mit der U-Bahn in die Innenstadt fahren konnten. Außerdem setzte die Bahn vermehrt Sonderzüge ein, so daß die Aufnahmekapazität der Innenstadt an den verkaufsoffenen Samstagen vor Weihnachten an ihre Grenzen stieß. Die Nürnberger selbst wichen zunehmend auf die Werktage aus, an denen die Chancen besser standen, an die Buden heranzukommen. Der Ruf Nürnbergs als Stadt des Christkindlesmarktes – als deutsche Weihnachtsstadt schlechthin – wurde in den siebziger Jahren begründet und durch eine zunehmende Medienberichterstattung verstärkt. Inzwischen wird sogar die Eröffnungsfeier im Internet übertragen.²⁸ Durch die zunehmende Konkurrenz mit Weihnachtsmärkten anderer Städte stagnierten allerdings die Besucherzahlen seit den 1970er Jahren. 1997 kamen immerhin noch 2,3 Millionen Besucher.²⁹

In Dresden hatten sich nach dem Krieg verschiedene Faktoren hemmend auf die Attraktivität des Marktes ausgewirkt, so z. B. ein mangelndes Angebot an erzgebirgischen Holzspielwaren oder die bis zur dauerhaften Verlegung auf den Altmarkt 1977 wechselnden Standorte. Mit dem Ende der DDR versuchte die Stadt, sich vom „Imbißbuden-Weihnachtsmarkt“ zu verabschieden und „sich alter Traditionen bewußt“ zu werden.³⁰ Auf dem

26 Ebenda., fol. 101.

27 Ebenda., fol. 107r.

28 Vgl. R. Kröner, Das Image der Stadt Nürnberg (=Hausarbeit am Lehrstuhl für Landes- und Volkskunde der Universität Erlangen/ Nürnberg 1996), S.127.

29 Nürnberger Nachrichten 16.12.1998.

30 Fröhliche Weihnacht auf Sachsens Märkten, in: Sächsische Zeitung 3. 12. 1990, S. 3.

Striezelmarkt durfte nur noch jeder Zehnte von insgesamt ca. 200 Verkaufsständen Speisen und Getränke anbieten.³¹ Die angebotenen Waren sollten „das Typische der sächsischen Regionen unterstreichen“.³² Auch die Gestaltung des Marktes selber versuchte man zu ändern, indem nun „historisch aufgemachte Gäßchen“ zu einer Riesenpyramide im Mittelpunkt des Altmarkts führten.³³ Die Gäßchen entpuppten sich jedoch schnell als „etwas lieblos aneinandergereihte Holzbüdchen“³⁴ ohne viel Schmuck. Das Sortiment war breiter geworden, vor allem die erzgebirgischen Schnitzwaren mußten die Besucher nicht mehr vergeblich suchen. Die in den 1980er Jahren zugelassenen Hobbybastler waren verschwunden, man setzte wieder auf professionelle Händler.³⁵ Dafür hatten allerdings 1990 die Nürnberger die Pulsnitzer Lebkuchen verdrängt,³⁶ die aber 1999 wieder vertreten waren.³⁷ Andere, in den 1960er Jahren eingeführte Festelemente wie Märchenwald, Adventskalender und Anschnitt des Riesenstollens waren beibehalten worden. Letztere Zeremonie wurde im Lauf der 1990er Jahre ausgebaut, seit 1994 wird im Rahmen des Striezelmarktes ein eigenes „Stollenfest“ abgehalten. Der Stollen wurde immer größer und schwerer, 1999 wog er bei einer Länge von 4,6 Metern 38,2 kg (gegenüber 25 kg 1965, 22 kg 1986 und 26 kg 1990) und war damit der angeblich „größte und schwerste Stollen der Welt“.³⁸ Den Umzug und Anschnitt besorgten 1999 nicht mehr wie noch 1990 Weihnachtsmann und Oberbürgermeister, sondern ein „Königlicher Hofbäckermeister“, das Stollenmädchen, ein Hofnarr und die Gräfin Cosel. Passend zur Tradition des Riesenstollens sollten also die beteiligten Figuren an Dresdens und Sachsens monarchische Vergangenheit erinnern, besonders an die Zeit Augusts des Starken. Natürlich war dies auch Reklame für den Original Dresdner Stollen. Die mehr als 80 an der Herstellung des Riesenstollens beteiligten Bäcker und Konditoren waren alle Mitglieder des 1991 gegründeten Dresdner Stollenschutzverbandes.³⁹ Vor dem Anschnitt des Stollens präsentierte das Stollenmädchen das Qualitätssiegel für Dresdner Stollen, das damit dem Publi-

31 H. Wozel, *Der Dresdner Striezelmarkt*, Leipzig 1992, S. 115.

32 Fröhliche Weihnacht auf Sachsens Märkten, in: *Sächsische Zeitung* 3.12.1990, S. 3.

33 Dresdens 556. Striezelmarkt begann, in: *Sächsische Zeitung* 3.12.1990, S. 3.

34 S. Oehme, *Striezelmarkttore weit geöffnet*, in: *Sächsische Zeitung* 3.12.1990, S. 16.

35 Fröhliche Weihnacht auf Sachsens Märkten, in: *Sächsische Zeitung* 3.12.1990, S. 3.

36 S. Oehme, *Striezelmarkttore* (Anm. 34).

37 Alle Jahre wieder Striezelmarkt, in: *Leipziger Volkszeitung* 6./7.11.1999, S. 4.

38 I. Roßki, *Rekordstriezel im Triumphzug zum Altmarkt*, in: *Sächsische Zeitung*

6.12.1999, S. 7; *Striezelmarkt in Elbflorenz*, in: *Sächsische Zeitung* 6.12.1965, S. 5;

Herzlicher Empfang für den Weihnachtsmann, in: *Sächsische Zeitung* 2.12.1986, S. 6;

S. Oehme, *Striezelmarkttore* (Anm. 34).

39 Ebenda.

kum bekannt gemacht werden sollte.⁴⁰ Auch in anderer Hinsicht waren die Veranstalter des Striezelmarktes auf Rekorde aus: die erzgebirgische Stufenpyramide war 1999 mit 14,26 Metern die höchste Holzpyramide der Welt und mit geschätzten zwei Millionen (1998) hatte sich die Besucherzahl seit 1989 verdoppelt.⁴¹ Zur Weihnachtsmesse 1953 in der Stadthalle waren ca. 530.000 Menschen gekommen.⁴² Dem langsamen Anstieg der Besucherzahlen bis 1989 folgte also eine massive Expansion in den 1990er Jahren.

Ein weiteres Kennzeichen für die überregionale und teilweise sogar internationale Attraktivität der Weihnachtsmärkte war der Export dieser Inszenierung, d. h. die Nachahmung durch andere Städte. Der Christkindlesmarkt gewann nach dem Zweiten Weltkrieg große Bedeutung für das Image von Nürnberg, wurde zu einem erstrangigen Werbe- und Sympathieträger für die Stadt. Für das Hotel- und Gastronomiegewerbe entstand eine neue Saison mit den meisten Touristen im Jahr. Auch außerhalb der Weihnachtszeit profitierte die Stadt von dem Bekanntheitsgrad, den sie durch den Christkindlesmarkt erlangte. Der Markt selbst entwickelte sich zu einem Selbstläufer mit Eigendynamik, für den keine Werbung mehr gemacht werden mußte, da der Besucherstrom eher gebremst werden sollte.⁴³ Die bayerische Vertretung in Bonn lud seit den 1970er Jahren hin und wieder zu einem Christkindlesmarkt in ihren Räumen. 1976, 1985 und 1997 gestalteten die Nürnberger einen Weihnachtsmarkt in der Landesvertretung. Gleichzeitig wurde auf den Veranstaltungen für Nürnberg geworben.⁴⁴

Die Stadt Chicago veranstaltete 1996 erstmals einen „Christkindlmarkt“ nach Vorbild des Nürnberger Christkindlesmarkts.⁴⁵ 35 original Nürnberger Marktbuden vor der Skyline Chicagos sollten deutsche Weihnachtsstimmung auf dem ersten Weihnachtsmarkt nach deutscher Art in Amerika verbreiten. Der „Pioneer Court“, an der größten Einkaufsstraße im Zentrum

40 Abbildung: www.dresdner-stollen.com/fotoalbum.html (9.11.1999).

41 Alle Jahre wieder Striezelmarkt, in: Leipziger Volkszeitung 6./7.11.1999, S. 4; Heute: Die letzten sechs Stunden des 554. Striezelmarktes, in: Sächsische Zeitung 20.12.1988, S. 8.

42 G. Rehschuh, Dresdner Volksfeste im Wandel der Zeiten, in: Sächsische Heimatblätter 4 (1958), S. 571-579, hier S. 572.

43 Vgl. M. Turnaus, Zur nachlassenden Attraktivität des Nürnberger Christkindlesmarktes – Ausmaß, Ursachen, Bedeutung, potentielle Gegenmaßnahmen, Diplomarbeit an der Universität Erlangen-Nürnberg 1997, S. 9.

44 Stadtarchiv Nürnberg, F7/II Zeitgeschichtliche Sammlung: 21.2 Märkte, Handwerkerhof.

45 Vgl. Stadtarchiv Nürnberg, F7/ II Zeitgeschichtliche Sammlung: 21.2 Märkte, Handwerkerhof. Die bayerische Schreibweise „Christkindlmarkt“ wurde in den USA gewählt, da die fränkische Variante „Christkindlesmarkt“ für die Amerikaner schwieriger auszusprechen sei.

Chicagos gelegen, verwandelte sich zwischen dem 29. November und 15. Dezember in eine Budenstadt. Die Idee kam von der Deutsch-Amerikanischen Handelskammer des Mittleren Westens, deren Geschäftsführer, Christian Rohr, aus Nürnberg stammte. Neben der Handelskammer gehörten die Deutsche Zentrale für Tourismus, die Stadt Nürnberg, die Congress- und Tourismuszentrale und die Industrie- und Handelskammer zu den Organisatoren. Die Nürnberger Behörden wählten deutsche Betriebe aus, die vom Nürnberger Lebkuchen über Christbaumschmuck, Kerzen und Holzspielzeug bis hin zum Glühwein und Nürnberger Bratwürsten alles anboten, was zu einem „echten“ Christkindlesmarkt gehört. Neben den fränkischen Spezialitäten gab es Reibekuchen aus dem Vogtland, mundgeblasene Glasornamente für den Christbaum aus dem thüringischen Lauscha, Nußknacker und Weihnachtspyramiden aus dem Erzgebirge und Kunsthandwerk aus der Nürnberger Partnerstadt Charkow.

Die Nürnberger Inszenierung lieferte damit den Rahmen für deutsche beziehungsweise europäische Weihnachtsstimmung in den USA. Amerikanische Standanbieter konnten kaum gewonnen werden. Die europäischen Aussteller hofften, über den Weihnachtsmarkt auf Dauer auf dem amerikanischen Markt Fuß fassen zu können. Chicagos Bürgermeister Richard Daley war von dem Markt und dessen Zugkraft für die Bewohner der Stadt und der umliegenden Kreise so begeistert, daß er auf die Einziehung der Umsatzsteuer verzichtete. Mit mindestens 300.000 Besuchern rechneten die Organisatoren, angesichts der fast zwanzig Millionen deutschstämmiger Amerikaner in der Region Chicago, die in zahlreichen Vereinen ihre Traditionen pflegten und auch Interesse an deutschem Weihnachtsbrauchtum zeigten. Einige dieser Vereine beteiligten sich am Rahmenprogramm, das die Besucher über Weihnachtsbräuche aufklären und in festliche Stimmung versetzen sollte. Die Organisatoren in Chicago waren bereits bei der ersten Veranstaltung so optimistisch, daß sie davon ausgingen, in wenigen Jahren das Nürnberger Vorbild hinsichtlich der Zahl der Aussteller und Besucher zu übertreffen. Der signifikanteste Unterschied zum Original war die Kulisse, dem amerikanischen Ableger fehlte der malerische Hintergrund, wie ihn die Nürnberger Innenstadt bot, angesichts der imposanten Wolkenkratzer wirkten die Buden besonders klein. Aber auch auf Weihnachtsbaum, Krippe und Christkind mußte der Markt in Chicago mit Rücksicht auf die multikulturelle Bevölkerung verzichten. Um weltanschauliche Neutralität zu wahren, durfte das Christkind den Markt nicht eröffnen. Das „Christkindlmarkt“-Logo zeigte einen dynamisch voranschreitenden Nußknacker.⁴⁶

Es stellt sich die Frage, warum die Veranstaltung trotzdem „Christkindlmarkt“ genannt wurde. Wegen des erhofften finanziellen Er-

folges wollte man bei der Benennung offenbar nicht auf eine neutrale Bezeichnung ausweichen, sondern entschied sich für die Anlehnung an das traditionsreiche Original. Da die Amerikaner kein Christkind zu Gesicht bekamen, ist es nicht verwunderlich, daß sie mit der Bezeichnung nicht viel anfangen konnten. So bot ein amerikanischer Händler „Kris Kringle“ an. Anstelle des „Christkinds“ flogen der Nürnberger Oberbürgermeister Ludwig Scholz und das Nürnberger Blasquintett in mittelalterlichen Kostümen zur offiziellen Eröffnungsfeier. Einige Besucher vermißten Bier zur Bratwurst. Ebenso wenig durfte alkoholhaltiger Glühwein auf dem Markt ausgedient werden. Als Kompromiß gestatteten die amerikanischen Behörden, abseits, in der Nähe des Flusses, das promillehaltige Getränk zu verkaufen. Kontrolleure achteten darauf, daß kein Glühwein mit Alkohol auf den Markt geschmuggelt wurde. Auch die „Zwetschgenmännle“ konnten nicht angeboten werden, da die Fruchtfiguren Kerne mit Samen enthielten und damit dem Importverbot unterliegen. Aus dem selben Grund fehlten die gebrannten Mandeln. Auch die Hersteller der Rostbratwürste hatten Schwierigkeiten mit der Einfuhr. Das typische Christkindlesmarkt-Duftgemisch konnte sich deshalb nicht einstellen.

Die Partnerstadt Dresdens in den USA, Columbus/Ohio, veranstaltete einen Striezelmarkt erst im Jahr 1999, zu dem 70.000 Besucher kamen. Die Veranstaltung wurde 2000 wiederholt und bot 36 Stände mit „authentic German crafts, entertainment and foods“ auf.⁴⁷ Mögen die geschnitzten Holzfiguren tatsächlich vom Dresdner Vorbild inspiriert sein, so trifft das auf den Weihnachtskalender in Form einer großen Kuckucksuhr gewiß nicht zu.

Sowohl die Ausweitung der Besucherzahlen als auch die Nachahmung durch andere Städte belegen, daß die Weihnachtsmärkte keineswegs ein veraltetes Überbleibsel vormoderner Festkultur sind, sondern einen Teil der modernen Freizeitindustrie bilden. Im letzten Abschnitt soll es um die Frage gehen, ob sie dennoch an gemeinschaftsstiftenden Identifikationsprozessen mitwirken können.

3. Identifikation

Unter regionenbezogener Identifikation verstehen wir mit dem Sozialgeographen Peter Weichhart die „gedankliche Repräsentation und emotional-affektive Bewertung jener räumlichen Ausschnitte der Umwelt, die ein Individuum in sein Selbstkonzept einbezieht, als Teil seiner selbst wahr-

46 Vgl. Stadtarchiv Nürnberg, F7/ II Zeitgeschichtliche Sammlung: 21.2 Märkte, Handwerkerhof.

47 www.columbus-chamber.org/webextra_0011/news4.html.

nimmt“.⁴⁸ Identifikation ist also keine rein kognitive, sondern vor allem eine emotionale Form der Hinwendung zur Region. Einen Ansatz, der diese emotionale Seite thematisiert, bietet die neuere Ritualforschung („ritual studies“). Sie sieht Rituale als „eigene Ebene des kommunikativen Handelns“, die sich von der Ebene des argumentativen Diskurses deutlich unterscheidet und „auf die Durchsetzung einer hier und jetzt geltenden Gruppenidentität“ zielt.⁴⁹ Nach Myerhoff sind Rituale eine Form der persuasiven Kommunikation, die Gefühle indirekt über die Steuerung des Verhaltens beeinflussen soll. Daher haben Rituale häufig eine ausgeprägte physiologische Komponente und versuchen, alle menschlichen Sinne anzusprechen.⁵⁰ Als Arbeitsdefinition schlug Myerhoff vor: „Ritual is an act or actions intentionally conducted by a group of people employing one or more symbols in a repetitive, formal, precise, highly stylized fashion.“⁵¹ Nach dieser Definition wären nur bestimmte Zeremonien wie die Eröffnung des Marktes in Nürnberg oder der Stollenanschnitt in Dresden als Rituale zu fassen, während ansonsten zwar viele Symbole vorhanden sind, diese aber nicht in einer vorgeschriebenen, stilisierten Weise verwendet werden müssen. Parallelen gibt es aber insofern, als auch das weihnachtliche Marktbild alle Sinne anspricht: die einheitliche optische Gestaltung mit Buden aus Holz und Weihnachtsschmuck, die akustische Untermalung mit Weihnachtsliedern teils live, teils vom Band, das Duftgemisch aus Bratwürsten, Lebkuchen und Glühwein, das den Appetit der Besucher anregen soll. Komplettiert wird die Inszenierung, wenn die Besucher unter ihren Füßen weichen frischen Schnee spüren. Durch die engen Gassen und das üblicherweise herrschende Gedränge werden auch die Bewegungs- und Verhaltensspielräume der Besucher eingengt und auf die Alternative von Schauen (und Weitergehen) oder Konsumieren (und Stehen bleiben) reduziert. Myerhoff argumentierte, die Erfolgchancen eines Rituals hingen wie bei jeder Inszenierung davon ab, daß es überzeugend in Szene gesetzt werde. Im allgemeinen könne man aber davon ausgehen, daß Rituale erfolgreich seien, wenn sie keine offensichtlichen Fehlschläge seien.⁵² Diese Einschätzung mag etwas zu optimistisch sein, allerdings sind bei Veranstaltungen mit

48 P. Weichhart, *Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlich-sozialer Kognition und Identifikation*. Stuttgart 1990, S. 23.

49 A. Belliger/D. Krieger, Einführung, in: dies. (Hrsg.), *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch*, Opladen 1998, S. 7-33, hier S. 29.

50 B. Myerhoff, *We don't wrap Herring in a Printed Page: Fusion, Fictions and Continuity in Secular Ritual*, in: S. Moore/B. Myerhoff (Hrsg.), *Secular Ritual*, Assen 1977, S. 199-224, hier S. 199.

51 Ebenda.

52 Ebenda, S. 222f.

freiwilliger Teilnahme die Besucherzahlen ein Indikator dafür, ob die Inszenierung gelungen ist, also beim Publikum ankommt.

Hinsichtlich der Identifikationsangebote stand in Nürnberg 1933 zunächst der lokale Bezug, symbolisiert durch den Rauschgoldengel, im Vordergrund. Schon 1934 jedoch trat der Verweis auf die Nürnberger Tradition in den Hinfgrund. Es war von „deutscher Weihnacht“ die Rede in der „Stadt des Führers“.⁵³ Der Fränkische Kurier beschwor die unverwechselbare Stimmung:

„Das ist wie ein Traum und wie ein heimlicher Zauber, geboren aus den innersten Bezirken der deutschen Seele. Hier lebt noch eine Welt, die uns oft im grauen Alltag verlieren zu sein scheint, und ergreift unser Herz mit unwiderstehlicher Gewalt“.⁵⁴

Nach dem Zweiten Weltkrieg, insbesondere in den 1970er Jahren, wurde der Markt eine Art Disneyland „Romantische deutsche Weihnacht“ – von rein kommerziellen Interesse geleitet und angesichts der wachsenden Konkurrenz unter dem beständigen Druck, Neuheiten zu präsentieren, ohne den „typischen“ Charakter zu verlieren. Allerdings blieb das Verpflegungsangebot stark auf Nürnberg zugeschnitten: Bratwürste, Glühwein und Lebkuchen dominierten.

In Dresden war der Christmarkt vor 1933 ein städtischer Markt gewesen, der vor allem lokale Erzeugnisse absetzen sollte. 1937 war daraus ein Markt von Spezialitäten aus fast allen Teilen Sachsens geworden: Erzgebirge, Vogtland, Oberlausitz und Westsachsen. 1940 berichteten die Dresdner Neuesten Nachrichten: „Das Erzgebirge kam in die Stadt mit all seiner schönen Buntheit aus Holz.“⁵⁵ Dazu paßte die Übernahme von Gestaltungselementen, die dem erzgebirgischen Weihnachtsfest entstammten, wie den Mettenlaternen und Schwibbögen. Der Kunsthistoriker Fritz Löffler schrieb später über den Striezelmarkt der Vorkriegszeit: „In ihnen [den Buden] durften ausschließlich die charakteristischen Erzeugnisse des Landes feilgeboten werden... Es war ein wenig von dem, was man heute als Nostalgie bezeichnet, entstanden zur Freude aller großen und kleinen Besucher.“⁵⁶

Auch in den 1990er Jahren ergänzten regionale Elemente die lokalen Symbole. Zwar stand beim Stollenfest eindeutig die Reklame für den Original Dresdner Stollen mit dem Qualitätssiegel des Stollenschutzverbandes

53 Fränkischer Kurier. Nürnberg-Fürther Neueste Nachrichten, Jg. 101, Nr. 334 vom 3.12.1934, S. 9.

54 Fränkischer Kurier. Nürnberg-Fürther Neueste Nachrichten, Jg. 101, Nr. 338 vom 7.12.1934, S. 9.

55 Weihnachtsvorfreude überall, in: Dresdner Neueste Nachrichten 16.12.1940, S. 4.

56 Zit. nach: H. Wozel, Der Dresdner Striezelmarkt (Anm. 31), S. 114.

und somit ein primär lokaler Bezug im Vordergrund. Auf dem Striezelmarkt insgesamt waren jedoch auch Elemente des erzgebirgischen Weihnachtsfestes (Riesenpyramide, Holzwaren) und mit Pulsnitzer Lebkuchen auch ein Produkt aus der Oberlausitz integriert. Zwar könnte man argumentieren, daß damit natürlich noch nicht ganz Sachsen seine Spezialitäten präsentierte (es fehlten z. B. das Vogtland, der Leipziger Raum, West- und Nordsachsen), dennoch ging der Markt über eine rein städtische Veranstaltung hinaus und näherte sich in den 1990er Jahren erstmals seit den 1940er Jahren wieder einem sächsischen Weihnachtsfest an. Für den Juristen und Schriftsteller Karl-Heinz Wiggert stellte der Striezelmarkt in den 1990er Jahren „eine lebendig gebliebene Erinnerung an meine Jugend im damals noch heilen Dresden dar“.⁵⁷ Die angeführten Zitate sollen exemplarisch deutlich machen, daß die Weihnachtsmärkte zur Erzeugung oder Bestätigung einer emotionalen Zuwendung zur Region auch in Zeiten der Populär- und Massenkultur geeignet waren.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse dieses Aufsatzes lassen sich in drei Thesen zusammenfassen:

1. Entscheidende Grundlagen für den Aufstieg der Massenkultur (in dem hier untersuchten Bereich) nach dem Zweiten Weltkrieg wurden in den 1930er Jahren gelegt, als lokale und regionale Akteure (Stadtverwaltung und Heimatwerk) versuchten, in einer populärkulturellen Inszenierung nationalsozialistische Indoktrination mit größtenteils erfundener lokaler Tradition zu verschmelzen.
2. Der Durchbruch der Massenkultur erfolgte in den beiden untersuchten Städten zwar zu unterschiedlichen Zeitpunkten, brachte aber ganz ähnliche Folgen mit sich. Der Versuch, Weihnachtsstimmung zu erzeugen, führte zu einer gewissen Standardisierung der Inszenierung, die aber nicht zu weit gehen durfte, damit das „typische“ lokale oder regionale Flair nicht verloren ging. Dagegen orientieren sich die in den USA nach dem Vorbild deutscher Städte abgehaltenen Weihnachtsmärkte eher an als typisch deutsch gesehenen Traditionen.
3. Von der sogenannten „Freizeitindustrie“ organisierte Veranstaltungen schließen Identifikationsprozesse mit lokalen, regionalen oder nationalen Gemeinschaften keineswegs aus. Wenn das ritualtheoretische Argument stimmt, daß die Vermittlung von Gemeinschaftsgefühl in erster

57 K.-H. Wiggert, *Erinnerungen an mein altes Dresden*, Taucha 1998, S. 63.

Linie von der Glaubwürdigkeit der Inszenierung abhängt, dann dürfte die Professionalisierung des Angebots Identifikationsprozesse eher anregen als behindern.