



Jahreswechsel im Süden Frankreichs. Eigentlich eine Zeit für Lichterketten, Glühwein und dieses leicht kitschige Gefühl, dass die Welt für ein paar Tage langsamer tickt. In **Bagnols-sur-Cèze** lief das in diesem Winter anders. Dort tauchte ein Video auf, das vielen den festlichen Appetit gründlich verdorben hat. Mehrere Männer, verkleidet als Père Noël (Weihnachtsmänner), posieren vor der Kamera, sprechen direkt die Zuschauer an und preisen Drogen sowie Schmuggelzigaretten an. Kein Versteckspiel. Kein Augenzwinkern. Klare Ansage.

Was wie eine schlechte Satire klingt, entpuppte sich als knallharte Realität. Innerhalb kurzer Zeit verbreitete sich der Clip rasant über soziale Netzwerke. Hunderttausende Klicks. Geteilte Empörung. Kopfschütteln. Und diese eine Frage, die hängen bleibt: Seit wann wirbt organisierte Kriminalität wie ein normales Start up?

Ein älterer Herr auf dem Wochenmarkt brachte es trocken auf den Punkt: „Früher hatten wir Plakate für den Weihnachtsmarkt. Heute haben wir Dealer im Kostüm.“ Galgenhumor, klar. Aber das Lachen bleibt im Hals stecken.

---

## Wenn das Verbogene geschniegelt daherkommt

Der erste Eindruck täuscht nicht. Dieses Video wirkt durchdacht. Musik, Schnitt, Kulisse – alles folgt bekannten Regeln aus Werbung und Social Media. Aufmerksamkeit in den ersten Sekunden. Ein starkes Bild. Eine klare Botschaft. Der Père Noël dient hier nicht als Witzfigur, sondern als bewusst eingesetztes Symbol. Vertraut. Harmlos. Emotional aufgeladen.

Genau darin liegt der Kern des Problems. Die Protagonisten nutzen die kollektive Vorstellung von Weihnachten, um Hemmschwellen zu senken. Wer klickt, bleibt hängen. Wer hängen bleibt, hört zu. Und wer zuhört, fühlt sich vielleicht weniger abgeschreckt.

Ist das noch Provokation oder schon professionelle Kommunikation?

In der Welt der sozialen Netzwerke zählt Sichtbarkeit. Likes, Kommentare, Reichweite. Diese Logik haben längst nicht nur Influencer verinnerlicht. Auch kriminelle Netzwerke bedienen sich dieser Mechanismen – mit erstaunlicher Selbstverständlichkeit.

Ein Polizist aus dem **Gard** sagte sinngemäß: „Das ist Marketing. Illegal, aber Marketing.“ Mehr müsse man dazu fast nicht erklären.



## Normalisierung durch Wiederholung

Was viele Anwohner besonders umtreibt, ist weniger das eine Video als das, was es symbolisiert. Denn es steht nicht allein. Immer wieder tauchen Clips auf, in denen Drogen offen präsentiert werden. Manchmal mit Humor. Manchmal mit Angebotslogik. Zwei zum Preis von einem. Lieferung frei Haus. Klingt absurd, ist aber Realität.

Für Jugendliche, die täglich durch endlose Feeds scrollen, verschwimmen die Grenzen. Zwischen Tanzvideo und Comedy Skizze erscheint plötzlich ein Dealer im Weihnachtskostüm. Gleicher Rahmen. Gleiche Plattform. Gleicher Algorithmus.

Eine Lehrerin aus der Region erzählte mir von Gesprächen im Klassenzimmer. „Die Schüler reden darüber, als wäre es ein Meme.“ Kein Entsetzen. Eher Neugier. Und genau das macht Angst.

Denn Wiederholung stumpft ab. Was ständig präsent ist, verliert seinen Schrecken. Der illegale Handel rückt näher an den Alltag heran – visuell, sprachlich, emotional.

---

## Der nette Dealer von nebenan

Besonders irritierend wirkt der Versuch, sich als sozialer Akteur zu inszenieren. Die Gruppe hinter dem Video soll im Viertel bekannt sein. Briefe an Anwohner, in denen man sich entschuldigt und Hilfe anbietet. Kleiderspenden für Bedürftige, natürlich begleitet von Posts im Netz.

Das folgt einem alten Muster. Wer sich als Wohltäter präsentiert, hofft auf Schweigen. Oder zumindest auf Wegsehen. In manchen Vierteln funktioniert das erschreckend gut.

Ein ehemaliger Sozialarbeiter formulierte es so: „Sie spielen Nachbarschaft. Aber sie spielen sie nur.“ Ein Spiel mit klaren Interessen. Sympathie erzeugen. Akzeptanz kaufen. Kontrolle sichern.

Dass dieser Ansatz nun mit digitalen Mitteln verstärkt wird, verleiht ihm eine neue



Dimension. Das Image entsteht nicht mehr nur auf der Straße, sondern im Netz – dort, wo Meinungen sich rasend schnell formen.

---

## Behörden im digitalen Rückstand?

Für die Ermittler bedeutet diese Entwicklung zusätzliche Herausforderungen. Maskierte Gesichter. Kurzlebige Accounts. Plattformen, die Inhalte zwar löschen, aber oft erst nach massiver Verbreitung. Bis dahin hat der Clip seine Wirkung entfaltet.

Hinzu kommt ein Dilemma. Jede mediale Berichterstattung verstärkt die Aufmerksamkeit. Schweigen hilft auch nicht. Eine Katze, die sich in den Schwanz beißt.

Ein Beamter sagte mir offen: „Wir müssen lernen, digital zu denken.“ Gemeint sind nicht nur technische Fähigkeiten, sondern ein Verständnis für digitale Kultur. Trends. Codes. Bildsprache.

Denn wer den Kontext nicht versteht, verliert den Zugang zur Zielgruppe. Und die Zielgruppe ist jung. Sehr jung.

---

## Weihnachten als Bühne

Warum ausgerechnet der Père Noël? Die Antwort liegt auf der Hand. Kaum eine Figur genießt so viel Bekanntheit. Kaum eine löst so starke Emotionen aus. Freude, Nostalgie, Kindheitserinnerungen.

Diese Gefühle werden hier gekapert. Zweckentfremdet. Das empfinden viele als besonders zynisch. Ein Symbol für Geben und Gemeinschaft dient plötzlich der Verkaufsförderung illegaler Ware.

Eine Anwohnerin sagte mit bitterem Lächeln: „Das ist das Gegenteil von Weihnachten.“ Und fügte hinzu: „Aber es passt leider zur Zeit.“

Vielleicht liegt genau darin die unbequeme Wahrheit. Die Grenzen zwischen legaler und



illegaler Kommunikation verlaufen nicht mehr klar. Alles nutzt dieselben Kanäle. Dieselben Tricks. Dieselben Mechaniken.

---

## Gesellschaftliche Fragen ohne einfache Antworten

Der Fall aus Bagnols sur Cèze wirft größere Fragen auf. Wie reguliert man Inhalte, ohne Meinungsfreiheit zu beschädigen? Wie schützt man Jugendliche, ohne sie komplett zu bevormunden? Und wie begegnet man einem Handel, der sich immer schneller anpasst?

Repression allein reicht nicht. Das sagen selbst Polizeivertreter. Prävention, Medienkompetenz, Aufklärung – diese Begriffe tauchen immer wieder auf. Doch zwischen Theorie und Praxis klafft eine Lücke.

Ein Vater von zwei Teenagern brachte es auf eine bodenständige Formel: „Ich kann nicht hinter jedem Bildschirm stehen.“ Stimmt. Also muss die Gesellschaft als Ganzes reagieren.

Schulen. Plattformen. Eltern. Politik. Alle stehen in der Pflicht. Sonst bleibt das Feld denen überlassen, die es am lautesten bespielen.

---

## Ein Symptom, kein Einzelfall

So schockierend die Bilder wirken, sie sind kein isoliertes Phänomen. In ganz Frankreich experimentieren kriminelle Netzwerke mit neuen Formen der Selbstdarstellung. Messenger Dienste, soziale Netzwerke, sogar spielerische Codes gehören zum Repertoire.

Der digitale Raum wirkt wie ein Beschleuniger. Was früher lokal blieb, verbreitet sich heute landesweit. Innerhalb von Stunden.

Der Père Noël von Bagnols sur Cèze steht damit für mehr als eine geschmacklose Aktion. Er steht für einen Wandel. Einen, der leise begann und nun offen sichtbar wird.

Man kann darüber den Kopf schütteln. Man kann sich empören. Beides reicht nicht.



## Und jetzt?

Vielleicht lautet die entscheidende Frage: Wie reagieren wir, ohne in Panik zu verfallen? Wie behalten wir unsere Werte, ohne naiv zu wirken? Und wie erklären wir jungen Menschen, dass nicht alles, was gut verpackt ist, harmlos ist?

Zwei Fragen, die bleiben und nicht sofort beantwortet werden. Müssen wir akzeptieren, dass selbst die unschuldigsten Symbole instrumentalisiert werden? Oder finden wir Wege, diesen Bildern etwas entgegenzusetzen?

Fest steht: Wegsehen funktioniert nicht mehr.

Der Père Noël hat in Bagnols sur Cèze sein Kostüm verloren. Übrig bleibt eine unbequeme Erkenntnis über unsere Zeit – und über die Macht der Bilder im digitalen Raum.

Ein Artikel von M. Legrand