

KATHEDRALEN FÜR JEDERMANN



Käufer der Köln-Postkarten sind zumeist Kölner. Touristen mögen's lieber klassisch.

BILDER: CITY-PRODUCTS/GEBR. KÖNIG POSTKARTENVERLAG

Lauter Dome für Lokalpatrioten

Kölns Wahrzeichen ist nicht nur auf Postkarten ein Kassenschlager

VON SUSANNE KREITZ

Jeden Tag dasselbe Bild: Touristen nehmen die seltsamsten Positionen ein, um den Dom aufs Foto zu bekommen. Ohne geht ein Köln-Besuch eben nicht. Auch die Großen der Kunst waren und sind von Kölns Kathedrale fasziniert. Carl Hasenpflug, Andy Warhol und Roy Lichtenstein haben ihn gemalt. Am Donnerstag wird im Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud die Sonderausstellung „Kathedralen. Romantik – Impressionismus – Moderne“ eröffnet. Gezeigt werden Arbeiten überwiegend von deutschen und französischen Künstlern. Claude Monet etwa hat die Kathedrale von Rouen gar 33-mal gemalt.

Am Dom kommen auch die Hersteller von Andenken und Postkarten nicht vorbei. Jeder macht sich da sein eigenes Bild. Und wer bei



den Veedelszöch am Karnevalssonntag einen Preis abstauben will, tut gut daran, Kölns Wahrzeichen möglichst plakativ einzusetzen.

Bei Bianca Thierhoff hat es angefangen mit „Palma de Colonia“. Strandleben am Rhein, dahinter wacht der Dom. Wie beim Bläck-Fööss-Klassiker „Et Spanien-Leed“, wo „nur die Aussicht op d'r Dom“ fehlt. Auf der Köln-Postkarte gibt's beides, Badevergnügen und Kathedrale. „Der Dom muss eigentlich auf jeder Karte drauf sein“, sagt die Geschäftsführerin von City-Products. Sie hat sich auf städtetypische Artikel spezialisiert, die zwar auch Souvenirs sind, eigentlich aber den Lokalpatriotismus der jeweiligen Bewohner be-

dienen. Postkarten, Frühstücksbrettchen, Autoaufkleber und Jutetaschen, fürs Ruhrgebiet mit Förderturn und/oder BVB- und Schalke-Emblem, für Nordlichter mit Leuchtturm, Schiffen und wahlweise „Ich geh Pauli“- oder „Ha Ess Vau“-Schriftzug. Die Berliner mögen ihren Bären und ihr Brandenburger Tor, die Bayern stehen auf Bier und Lederhosen.

Und die Kölner bekommen ihren Dom – als Kölschstangen mit extra viel Schaum, als Sushi-Häppchen, Käseaufschnitt und Kinderwurst. Selbst Wüstentiere passen sich an und werden zu „Domedaren“. Thierhoff entwirft fast alle Motive selbst, die Umsetzung übernehmen Grafiker, den Vertrieb Mitarbeiter in den einzel-

nen Städten. Angefangen hat sie in der Firma ihres Bruders, hat sich damit ihr Studium finanziert. Ihre Doktorarbeit in Kunstgeschichte hat sie über die Entstehung der Sammlung Wallraf verfasst.

Auch Kölns reichen Schatz an moderner Kunst zitiert sie auf Postkarten. In Piet Mondrians Farbfelder schmuggelt sie einen Dom ebenso wie in Andy Warhols Tomatensuppe und Roy Lichtensteins „Maybe“-Comic.

In der Weihnachtszeit kann der Köln-Fan ein Mäntelchen ausschneiden, mit dem er den Dom schön warm halten kann. Und wer darf Kölns Kathedrale aufs Dach steigen? Hennes, der Geißbock des 1. FC Köln. Und der Osterhase (ein Motiv von „Edition Bo ohg“). Eher verspielt mag es Barbara Behr, die für die Edition „Tausend-schön“ die Kölnkärtchenreihe entwirft. Seit zwei Jahren sind die nostalgisch verklärten Bilder – mit Glitzereffekt – auf dem Markt. Niedliche Kinder tanzen Ringelreihen vorm Dom, im Schneege-stöber flattern Engelchen um die Kirchturmspitzen. Und wer den Dom ganz nah bei sich haben will, kann bei Köln-Tourismus ein kuscheliges T-Shirt der Kölner Mode-Designerin Eva Gronbach kaufen. Wer es lieber rustikal hat: Im Museumsshop im Wallraf gibt es einen Dom als Kartonmodellbau für knapp 50 Euro.

Die vorausgefüllte Steuererklärung ist da. Wer sagt mir, ob sie komplett und richtig ist



www.dstev.de/steuerberater