

LEITARTIKEL

Köln als Bühne für die Welt

Das große Potenzial des Standorts muss besser ausgeschöpft und gestärkt werden

Die Medien- und Eventstadt Köln zeigt sich in diesen Wochen von ihrer besten Seite. Die weltweit größte Spielemesse Gamescom zog Hunderttausende, vorwiegend junge Besucher an und sorgte für positive Berichterstattung rund um den Globus. An diesem Mittwoch kann sich Köln im Glanz der internationalen Emmy Awards sonnen. Am Donnerstag dann startet die Basketball-EM in der Lanxess-Arena.



CARSTEN FIEDLER
carsten.fiedler@ksta.medien.de

Internationalen Filmschule (IFS) und der Kunsthochschule für Medien (KHM) verfügt die Stadt zudem über renommierte Ausbildungseinrichtungen.

Und doch ist es wie so vielen Themen in Köln: Das vorhandene Potenzial wird nicht ausreichend ausgeschöpft. Es ist darum begrüßenswert, dass OB Henriette Reker die Stabsstelle Events um die Bereiche Film und Fernsehen erweitert und dass ein städtisches „Servicebüro Film- und Fernsehproduktionen“ seine Arbeit aufnimmt. Das allein reicht jedoch bei weitem nicht, um die Medienstadt Köln als Standortfaktor zu stärken.

Köln ist ein Podium für die Welt in diesen Tagen, und man könnte fast meinen, nun werde alles nachgeholt, was in zwei Corona-Jahren nicht oder nur mit sehr hohen Auflagen möglich war. Es tut gut zu erleben, dass sich Köln nicht immer nur im täglichen Klein-Klein verstrickt, sondern neben den zahlreichen und beklagenswerten Baustellen im Stadtbild und in der Bürokratie auch international strahlen kann.

Unbestritten wird Köln als Bühne geliebt

Es ist unbestritten: Köln wird als Bühne geliebt. Rund 20 Millionen Menschen in einem Umkreis von 150 Kilometern um die Stadt machen Köln zum Hotspot einer europäischen Metropolregion und zu einem höchst spannenden Markt. Nicht umsonst steht etwa die Lanxess-Arena im Wettbewerb mit New York, Los Angeles und Tokio. Als Medienstandort hält Köln eine Spitzenposition in Deutschland. Unternehmen wie RTL, Telekom, WDR, MMC Filmstudios und DuMont machen den Standort auch für Zehntausende Arbeitnehmern und Arbeitnehmer attraktiv, die in die Medien wollen.

Jeden Tag werden in der Stadt Filme für Kino und Fernsehen, Serien für TV und Streamingplattformen, Shows oder Dokumentationen produziert – ein großer Teil davon durch in Köln ansässige Unternehmen. Mit der

Der Geist, der Köln von den 1960er bis 1980er Jahren als Kunst- und Kulturhauptstadt ausgemacht hat, muss wieder belebt werden. Die OB könnte sich dieses wichtige Thema noch stärker persönlich auf die Fahne schreiben und als Moderatorin dafür sorgen, dass es bei diesem Zukunftsthema zu einem regelmäßigen, öffentlichen Austausch aller Agierenden kommt. Und auch die NRW-Landesregierung sollte sich zur Stärkung des Medienstandortes Köln klar bekennen. Warum nicht als Signal die Film- und Medienstiftung NRW von Düsseldorf weiter rheinaufwärts in die Stadt mit K vereinbaren, wo es auch mit Abstand die meisten zu fördernden Produktionen gibt? Die Chancen, die Köln auch im Zuge der weiteren Digitalisierung der Medien- und Unterhaltungsindustrie hat, können nicht hoch genug bewertet werden. Und, um einen Vorschlag des Kulturmanagers Alexander Elbertzhagen aufzugreifen: Warum nicht ein übergreifendes Format, einen gemeinsamen Preis für Literatur, Musik, Konzerte, Film und Fernsehen etablieren?

Die bundesweite Strahlkraft der Medienstadt Köln könnte so jedenfalls neu belebt und gefestigt werden. Was die Relevanz der Medien- und Eventbranche und die Zahl der Arbeitsplätze angeht, muss sich Köln vor München, Hamburg und auch Berlin jedenfalls nicht verstecken.

KOMMENTAR

Anreiz zum Umsteigen

365-Euro-Jahresticket wäre sinnvolle Lösung

Die Einführung des 9-Euro-Tickets war ein Feldversuch, den es in dieser Dimension wohl so noch nie in Deutschland gegeben hat. Es gibt zahlreiche Indizien dafür, dass eine preiswerte und bundesweit gültige Monatskarte für den öffentlichen Nahverkehr helfen kann, dass die Deutschen zu einer Bus- und Bahnfahrernation werden. So gab es im Sommer zumindest in den Großstädten deutlich weniger Stau. Klar war aber auch immer, dass



TIM SZENT-IVANYI
ksta-politik@ksta.medien.de

das Ticket zu billig war. Bei einer Fortsetzung müsste der Bund mehr als fünf Prozent seiner gesamten Steuereinnahmen für eine Aufgabe aufwenden, die Sache der Länder ist.

Es muss nun darum gehen, beim Preis die richtige Balance zu finden zwischen den Kosten und der Anreizwirkung. Bezahlar wäre ein Monatsbetrag von 30,41 Euro – oder symbolträchtiger ausgedrückt: 365 Euro für ein Jahr beziehungsweise ein Euro am Tag.



Thomas Plaßmann

DEUTSCHE ZUSTÄNDE

„Realitätsschock in großem Stil“

Angesichts drohender Härten im Alltag ist die sommerliche Selbstvergessenheit eine Art „Karneval im Sunnesching“

Herr Grünewald, die Bundesregierung beschließt vorsorglich Corona-Regeln für den Herbst und Maßnahmen zur Energie-Einsparung. Welche Resonanz hat das bei den Menschen – psychologisch gesehen?



STEPHAN GRÜNEWALD
ist Geschäftsführer des Kölner „rheingold“-Instituts. Er spricht aus psychologischer Sicht über gesellschaftlich relevante Themen

Wir sind stimmungsmäßig an einem Punkt des Übergangs. In unseren Studien konnten wir schon im späten Frühjahr feststellen, dass die Menschen den Krieg weiterhin ausgeblendet, Normalität anstelle von Pandemie beschworen und sich in private Ablenkungsmaschinen gestürzt hatten. Dieser Trend hat sich in der Unbeschwertheit und Selbstvergessenheit des Sommers noch verstärkt. Selbst Inflation, Teuerung und etwaige Energieknappheit sind in der Wahrnehmung derzeit auf „Pause“ gestellt.

Obwohl jeder Einkauf, jede Tankfüllung die Folgen fürs eigene Portemonnaie zeigt?

Gerade weil die Menschen ahnen, dass ihnen harte, entbehrungsreiche Zeiten ins Haus stehen, verharren sie im Moment noch im Gelassenheitsmodus. Ein bisschen so wie an Karneval, wenn man es sich vor dem Beginn der Fastenzeit nochmal so richtig gut gehen lassen will.

„Karneval im Sunnesching.“

Dieses kölsche Feier-Motto gewinnt tatsächlich gerade eine ganz neue Bedeutung. Aber je kürzer und je kühler die Tage bald werden, desto mehr wird den Menschen bewusst werden, dass sie die Drohkulissen nicht länger wegschieben können. Selbst der Rückzug ins eigene Schneckenhaus, in der Corona-Pandemie eine beliebte Form der Ausflucht, funktioniert nicht mehr, wenn das Schneckenhaus kalt ist und die ganze Ausstattung samt Proviant auf einmal stündhaft teuer ist. Deshalb erwarte ich spätestens nach der Oktober einen Realitätsschock in großem Stil.

Was heißt das für die politisch Verantwortlichen?

Die Bevölkerung erlebt Olaf Scholz, Robert Habeck und Annalena Baerbock als ein politisches Dreigestirn.

Wie das?

Der Kanzler setzt die Pose Merkel'scher Ruhe fort, aber in einer Variation väterlicher Fürsorge und Aufgeregtheit. „You will never walk alone“ – Wir lassen keinen allein. Das ist das Versprechen eines stabilen Versorgungsgefüges, das mit dem Wunsch der Menschen korrespondiert, es möge eine machtvolle Instanz geben, die ihnen ihre Sorgen zuverlässig vom Hals holt.

Wie eine „Forsa“-Umfrage zeigt, glauben ihm die Menschen nicht, dass er das kann.

Dafür gibt es noch die zwei anderen Figuren, die das Väterchen-Scholz-Versprechen vom stabilen Rahmen ergänzen. Habeck profitiert einerseits davon, verkörpert aber andererseits auch die schmerzliche Seite des Übergangs, der den Menschen insgeheim ja sehr wohl bewusst ist. Habeck begegnet ihnen „auf Augenhöhe“ und

mutet ihnen – mehr großer Bruder als Vater – auch die bitteren Wahrheiten zu. Deren Ambivalenzen lässt er an der eigenen Person sichtbar werden, um dann doch klare Handlungsempfehlungen zu geben und dabei am Ende auch wieder Zuversicht zu verbreiten.

Etwa mit Ratschlägen wie „kürzer duschen“?

Durchaus. Die großen Krisen unserer Tage sind ja mit einem Machbarkeitsdilemma verbunden: Man steht vor dem Problemberg und weiß, dass man ihn nicht abgetragen bekommt. Tipps wie der von Habeck laufen darauf hinaus, sich Problemen so zu stellen, dass man sie in den Griff bekommt: Jeder hat einen Heizungsknopf, eine Duscharmatur. Und beim Einkaufen hat man auch Einfluss darauf, was man in den Korb packt. Sicher, auch das ist nicht immer einfach – aber der Einzelne erfährt doch eine gewisse Form der Selbstwirksamkeit.

Von Winfried Kretschmann kam jetzt der Vorschlag, morgens lieber zum Waschlappen zu greifen, statt zu duschen.

Bei solchen vermeintlich sehr prosaischen Ratschlägen muss man immer mit überlegen: Was ist der tiefere Bedeutungskontext? Wer die Menschen in ihrer Selbstwirksamkeit aktivieren und stärken will, darf ihnen nicht das madig machen, was diese Selbstwirksamkeit in einem täglichen Ritual überhaupt erst entstehen lässt.

Das müssen Sie erklären.

Wir haben bei „rheingold“ etliche Studien zur Psychologie des Duschens gemacht. Das Duschen ist ein hoch symbolisch aufgeladener Akt der vorhin erwähnten Selbstwirksamkeit, ja der Selbstkonstruktion: Wir fallen morgens schlaftrunken aus dem Bett, schlurfen bleiern zur Dusche und wissen noch nicht so genau, wer wir zu dieser frühen Stunde eigentlich sind. Dann – unter dem Wasserstrahl, beim Haarwaschen und beim Einseifen – kommen wir mit unserem Körper in Kontakt und konturieren in der Berührung unser Selbst und unsere Wirklichkeit. Den Menschen genau diesen Moment einer kleinen Wiedergeburt zu nehmen und ihnen zu sagen, „werdet mit dem Griff zum Waschlappen selbst zu einem“ – das kann nicht funktionieren.

Welche Rolle in Ihrem politischen Dreigestirn hat Annalena Baerbock?

Sie weist mit ihrer Klarheit, Dynamik und ihrer Bereitschaft, auch mal anzuecken, Jeanne d'Arc-Qualitäten auf. Die damit verbundene Botschaft an die Bürger: Mit Entschiedenheit lassen sich auch Krisen meistern, die vorher schier unüberwindlich erschienen. Das trotz dem nicht alle „Hurra!“ schreien und sich nach den Zeiten zurücksehnen, in denen sie sich von politischer Mitverantwortung entbunden fühlen und all ihre Lasten quasi auf Mutter Merkel luden, gehört natürlich auch zur Wahrheit.

Das Gespräch führte Joachim Frank

KOMMENTAR

Putin stößt an Grenzen

Der Kampf um Cherson könnte Russland in die Defensive bringen

MATTHIAS KOCH

Militärs und Geheimdienste rund um den Globus nehmen gerade per Satellit die Lage in vier ukrainischen Dörfern unter die Lupe. Von Novodmytrivka, Arkhangel'ske, Tomyna Balka und Pravydnja hat die Welt zwar noch nicht gehört. Doch dort hat offenbar etwas Großes begonnen, das am Ende sogar den Gang der Weltgeschichte beeinflussen könnte: der Kampf um Cherson.

Schon im März war es Russland gelungen, die 300.000-Einwohner-Stadt im Dnjepr-Delta einzunehmen. Wladimir Putins Truppen ließen dort, wie überall in der Ukraine, Menschen foltern und verschwinden. Es begannen Umziedlungsversuche und eine Rund-um-Uber-Beschallung durch Putins Medien.

Sollte die Ukraine es schaffen, Cherson zurückzuerobern, wäre dies der wichtigste Wendepunkt seit Kriegsbeginn. Ohne Cherson verliert Russland die Kontrolle über die Wasserversorgung für die Krim. Ohne Cherson wird es nichts mit der durchgängigen Landverbindung zwischen Luhansk und Krim. Ohne Cherson wird auch ein russischer Angriff auf Odessa schwierig.

Noch bedeutsamer sind die politischen Dimensionen. Würde die Ukraine ihre als erste an Russland verloren Stadt auch als erste wieder befreien, geriete Putin in die Defensive wie noch nie.

Noch weiß niemand, wie die ukrainische Gegenoffensive genau aussehen wird. Eins aber steht fest: Putin ist in Cherson an Grenzen gestoßen. Plötzlich erscheinen seine Truppen angreifbarer denn je – in einem Kräfteverhältnis, in dem es um nichts Geringeres geht als die Zukunft Europas.



KÖLNER STADT-ANZEIGER MEDIEN
Eis DuMont Unternehmen
KÖLNER STADT-ANZEIGER
Herausgeber: Prof. Alfred Neven DuMont
Christian DuMont Schöte, Isabella Neven DuMont
Chefredakteur: Carsten Fiedler
Stellvertreter: Dr. Sabina Bräseck
Head of Digital: Martin Dowdell
Geschäftsführer: Christian Hümmeler
Leitender Redakteur: Wolfgang Wagner (Politik)
Chefredakteur: Joachim Frank
Köln: Tim Arienberger, Landeskorrespondent; Gerhard Vogt (Leitender Redakteur); Frank Oberl (Bildung); Neumann; Hendrik Sörensen; NRW: Steffen; Claudia Lehnen, Maria Dohmen (Reportage); Wirtschaft: Thorsten Bretschke; Sport: Christian Lohr; Kultur: Arne Burgmer; Magazin: Eva Fiedler, Jenny Meyerson; Chefredakteur: Peter Berger; Delfer Schmalenberg; Art Director: Nikolas Janitzki; Produktion: Klaus Müller; Rediged: Michael Geuel, Christine Badke; Alle verantwortlich und weihnachtlich in Köln.
Hauptstadtdirektor: Eva Quabbe (Bgl.); RND Berlin GmbH; GP: Marco Fenske
Auslandsvertretungen: Paris: Birgit Holzer; London: Susanne Ebner; Washington: Karl Doernems; Brasília: Daniir Frax; Madrid: Martin Döhler; Athen: Gerd Höhler; Rio de Janeiro: Tobias Kautler
Nachrichtentagungen: dpa, afp, sid, kna
E-Mail Redaktion: ksta-redaktion@ksta.medien.de
Fax Redaktion: 0221 / 224 2524
Verlag: M. DuMont Schauberg – Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG – ein Unternehmen der Kölner Stadt-Anzeiger Medien, Amsterdamer Straße 1107, 50763 Köln, Postbank Köln, IBAN: DE93 3701 0050 0000 2505 05.
Verlagsgeschäftsführer: Mirco Strowek, Andreas Günthor.
Das Bezugsgebiet enthält 7 % Mehrwertsteuer. Freitag mit Prima. TV-Magazin zur Zeitung.
Gültig: Anzeigenpreisliste Nr. 24a vom 01. Januar 2022 und unsere Allgemeinen und Zusätzlichen Geschäftsbedingungen, Erfüllungsort und Gerichtsstand, soweit gesetzlich zulässig, ist Köln. Für unerwartet eingesandene Manuskripte keine Gewähr.
Druck: DuMont Druck Köln GmbH & Co. KG. Für die Herstellung des Kölner Stadt-Anzeiger wird Recycling-Papier verwendet.
Abonnenten-Service
Tel. 0221 / 92586420, Fax 0221 / 224-23 32
E-Mail: abo-kulderservice@ksta.medien.de
Anzeigen-Service
Verantwortlich: Dr. Simon Geisler, Oliver Siegert.
Tel. 0221 / 92586420, Fax 0221 / 224-24 91
E-Mail: anzeigen@ksta.medien.de
Diese Zeitung wird unter Verwendung von Google-Fonts hergestellt.
Köln: Stadt-Anzeiger online: www.ksta.de