

Abhängig von Erfolg und Misserfolg der Geißbock-Elf

Von Matthias Pesch und Daniel Taab

Proppenvolles Stadion beim Lokalderby FC gegen Fortuna gestern Abend im Müngersdorfer Stadion: Über den neuerlichen Andrang freuen sich nicht nur die Spieler, auch die Wirtschaft rundum profitiert vom vollen Haus. „Ein Aufwärtstrend zeichnet sich ab“, freut sich Günther Juchem. Die optimistische Feststellung des Kaufmännischen Leiters im „Landhaus Kuckuck“ gilt allerdings nur indirekt dem sportlichen Erfolg der Profi-Kicker vom 1. FC Köln, die ihre Kontrahenten mit 3:0 abfertigen – sie beschreibt in erster Linie den Absatz von Würstchen und Getränken im Stadion. Und der hängt natürlich irgendwie schon mit Erfolg oder Misserfolg der „Geißböcke“ zusammen. Als nach dem Abstieg des FC aus der Elite-Klasse das Zuschauerinteresse nachließ, ging auch der Verzehr „zwischen 30 und 50 Prozent zurück“, sagt Juchem, dessen Firma die mehr

als 25 Verkaufsstände im Stadion betreibt. Spiele wie das gestrige vor ausverkauftem Haus lassen natürlich die Kassen klingeln. Heinz Schlömer etwa, Geschäftsführer der Fleischwarenfabrik Jupp Schlömer in Rodenkirchen, lieferte allein für das Match gegen die Fortuna 10 000 Bockwürste, Krakauer und Grillwürste an die Firma „Kuckuck“. „12 000 sind die Obergrenze“, sagt der 58-Jährige. Davon war man in der vorigen Saison meist weit entfernt. „Jetzt blüht alles wieder auf“, freut sich Schlömer.

Auch für Elena Navalta-Gorilla brachen mit dem Abstieg des FC magere Zeiten an. „Früher habe ich bei Heimspielen am Samstag zwischen 500 und 1000 Mark zusätzlich eingenommen“, sagt die Inhaberin eines Kiosks am Alten Militärring. Vier bis fünf Kästen Bier, Zigaretten, Süßigkeiten. . . „Das war auf einmal alles weg.“ Wenn jetzt zu Zweitligaspielen 8000 bis 9000 Zuschauer kämen, „sind das höchstens zwei Päck-

chen Zigaretten mehr“. Doch die FC-Erfolge der jüngsten Zeit machen sich auch in dem engen Verkaufsraum bemerkbar. „Beim Pokalspiel gegen Frankfurt gab es zum ersten Mal wieder etwas mehr Umsatz“, sagt die Inhaberin. Das geht Inan Kurto momentan genauso. „Keine Zeit, zu viel zu tun“, winkt der Chef der Pizzeria an der Ecke Aachener Straße/Militärring ab. Es brummt in seinem Laden, aus den Lautsprechern dröhnt „Unser Hätz schleit für

dr FC Kölle“, auch das Kölsch fließt wieder reichlich – nach einer herben Durststrecke. „Da ging der Umsatz an Spieltagen um 60 Prozent zurück.“

„Es macht wieder Spaß im Geschäft, weil der FC wieder oben mitspielt“, freut sich auch Axel Berger über reißenden Absatz. Beim Fanartikel-Verkäufer in der Südkurve sind vor allem FC-Schals gefragt. Nur bei einem Fan-Wunsch muss Berger passen: „Viele fragen nach einem Lienen-Trikot.“