

Volker Struth

PIPER

Über Toni Kroos,
Dayot Upamecano,
Benedikt Höwedes,
Marco Reus, Mario Götze,
Reiner Calmund,
Niklas Süle, David Alaba,
Julian Nagelsmann
u. v. a.

Meine Spielzüge

Aus der Kohlensiedlung zum erfolgreichsten
Spielerberater Deutschlands

Während des Gesprächs sah ich immer öfter am Marketingleiter vorbei. Hinter seinem Schreibtisch hing ein Poster mit einem Dackel. Der gezeichnete Hund trug bayrische Tracht, ein blau kariertes Hemd zu Lederhose und Sepplhut.

»Was ist das denn eigentlich?«

»Was?«

Er drehte sich um.

»Ah, das ist unser Maskottchen. Der Wiesn Wastl.«

Der Wiesn Wastl. Er ging mir nicht mehr aus dem Kopf.

Ich ließ einen himmelblauen Schal mit der Aufschrift »Oktoberfest 2004« und einem Herzchen produzieren, der sich leider nicht so gut verkaufte. Aber das kleine Stofftier, das ich ebenfalls herstellen ließ, wurde ein Verkaufsschlager auf dem Oktoberfest: der Wiesn Wastl, ein Dackel mit Tracht und knallrotem Kopf. Ich wurde zum Anstich des Oktoberfests eingeladen, und als im Festzelt *Viva Colonia* lief, kam mir wieder so eine Idee.

Freitagabends bei einem Kölsch in seiner Stammkneipe *Zur alten Zollgrenze* sagte Dieter zu mir: »Meinste, das ist so richtig, Jung, das mit dem Oktoberfest in Köln? Du hast doch mit den Schals so viel Erfolg, das läuft doch so gut. Da brauchst du doch nicht mit einem Oktoberfest ins Risiko gehen. Ach.«

Eine viel größere Feier als das Oktoberfest warf Anfang der Nullerjahre ihre Schatten voraus. 2006 würde in Deutschland die Fußballweltmeisterschaft ausgetragen werden. Da wollte ich dabei sein.

Ich wusste bloß noch nicht, wie.

Im Juni 2004 flog ich mit meinem Geschäftspartner Eric Bock zur Europameisterschaft nach Portugal, um zu sehen, wie so ein Turnier ablief, und vielleicht ein paar Geschäftsideen aufzuschnappen. Nachmittags saßen wir in Lissabon in einem Straßencafé. Mein Blick blieb an einem Mann hängen, der mit einem Draht an seiner Autotür herumfummelte. Was machte der da?

Wenig später hing eine portugiesische Fahne an dem Auto, und in meinem Kopf explodierte ein Gedanke. Fähnchen am Auto!

In Deutschland hatten wir seit der Nazizeit ein eher verkrampftes Verhältnis zu nationalen Symbolen gehabt, doch 2004 schien es mir, dass wir Deutsche souveräner wurden, auch im Umgang mit unserer Vergangenheit. Bei der WM würden Millionen Deutsche irgendwie dabei sein wollen. Sie würden ihre Identifikation mit der Nationalelf herausstellen wollen. Und was war der Deutschen liebstes Ding? Das Auto. Was war das simpelste Symbol, seine Unterstützung für die Nationalelf auszudrücken? Die deutsche Flagge.

Fähnchen an den Autos. Das war es!

Gespielt beiläufig ging ich aus dem Café zu der Reihe parkender Autos hinüber. Ich hatte furchtbare Angst. Was, wenn dich jemand erwischt, in Portugal, im Ausland, wenn ein Mob zusammenläuft und schreit: »Haltet den Dieb!«

Das würde die Blamage meines Lebens. Aber ich brauchte diese improvisierte Fahnenhalterung.

Äußerlich ganz lässig, äußerlich ganz ruhig ging ich eine Minute später die Straße hinunter. Die Drahtkonstruktion steckte in meiner Tasche.

Zurück in Köln, übergab ich das portugiesische Bastelstück einem Produzenten. Das sollte er mal seinen Fabrikanten in China zeigen, damit die daraus eine professionelle Autofähnchenhalterung entwickelten.

Zwei Jahre später, im deutschen Sommer 2006, fuhren Hunderttausende Autos im Großraum Köln mit kleinen Deutschlandfähnchen an den Fenstern.

Im ganzen Land wurden während der WM auf einmal Motorhauben und Autospiegel mit den Deutschlandfarben geschmückt. Andere Händler, auch die großen Supermärkte wie Lidl und Aldi, waren auf das Geschäft sofort aufgesprungen. So geschieht es immer, wenn einer eine gute Idee hat: Wenn er das Produkt nicht selbst in allen Gebieten verbreitet, besetzen andere sofort den Markt.

Obwohl meine Firma mittlerweile rund 100 Mitarbeiter beschäftigte, war ich damals noch nicht so weit, das Geschäft mit den Fähnchen in ganz Deutschland zu betreiben. Ich war ne Kölsche Jung, der nicht über die eigene Stadt hinausblickte, weil für mich – wie doch für jeden Kölner – Köln das einzige, ganze Universum war.

Es ist nicht ausgeschlossen, dass andere anderswo zeitgleich auf die Idee mit den Autofähnchen kamen, aber ich vermute, man hat sie bei mir abgekupfert. In meiner Wahrnehmung war ich der Mann, der die Fahne nach Deutschland brachte.

Viva Colonia, sangen die Kölner während der WM-Spiele im Müngersdorfer Stadion, die ausländischen Fans versuchten einzustimmen, *Viva Angola! Da simmer dabei*.

Und ich war dabei.

Ich hatte mir die Rechte der Stadt Köln für den Fanartikelverkauf während der Weltmeisterschaft gesichert. In den Fan-Zonen, am Flughafen, am Bahnhof, überall poppten meine Stände mit den Fanartikeln auf. Ich verkaufte die T-Shirts und Kappen nicht nur. Ich hatte sie teilweise auch produziert.

Am 2. Juni 2006 rief mich frühmorgens Horst Meyer an, der WM-Beauftragte der Stadt Köln. Ich mag den frühen Morgen nicht. Ich brauche Zeit, bis ich auf Touren komme.

»Wir müssen uns dringend treffen, Volker«, sagte Meyer. »Wir haben ein Riesenproblem.«

In exakt einer Woche wurde die Weltmeisterschaft eröffnet. Ich konnte mir nicht vorstellen, was Meyer meinte.

45 Minuten später traf ich am GAG-Haus am Heumarkt ein, wo die Stadt ihr WM-Hauptquartier eingerichtet hatte. Ich erwartete, Horst Meyer zu treffen, und als ich eintrat, saßen da Meyer, Karl-Heinz Merfeld von Köln Tourismus, der Ordnungsamtschef und vier, fünf weitere hohe Beamte.

Der Unternehmer, der das Catering in den Public-Viewing-Zonen betreiben sollte, war ausgestiegen. Er konnte oder wollte die Garantiezahlung nicht leisten.

Ich hatte den Kontakt zu dem Unternehmer, Hans Flock, hergestellt.

»Und was soll ich jetzt machen, den Flock noch mal anrufen?«

»Nein, du machst das.«

»Was mache ich?«

»Das Catering.«

»Ich?«

In den Fan-Zonen wurden täglich bis zu 75 000 Menschen erwartet, die beköstigt werden wollten. Ich hatte keine Erfahrung im Catering.

Über die Jahre hatte ich wegen all der Lizenzgeschäfte immer wieder in Kontakt mit den hohen Bediensteten der Stadt gestanden und dabei offenbar den Eindruck erweckt, ich hätte für alles eine schnelle Lösung parat.

Ein Jahr zuvor, 2005, hatte ich mit Karl-Heinz Merfeld einen Kaffee getrunken. Der Tourismuschef war so etwas wie ein Freund geworden.

Mensch, so ein Mist mit dem Weltjugendtag, sagte Karl-Heinz beim Kaffee: Es kündigen sich immer mehr Besucher an, wir kriegen die ganzen Ehrenamtlichen gar nicht mehr unter.

»Wie viele sind das?«

Vier- bis fünftausend.

»Der Weltjugendtag ist im September?«

Ja, warum?

»Da sollte es also noch recht warm sein.«

Ja, aber warum?

Weil mir sofort ein Bild in den Kopf gekommen war: die Insel im Fühlinger See. Ich ging mit meiner Frau oft an dem See spazieren, dort überkam mich immer so eine glückliche Zufriedenheit. Dort würden auch 5000 Ehrenamtliche die Idylle genießen.

»Was hältst du denn davon, wenn du die Leute in Zelte packst? Wenn wir am Fühlinger See Kölns größten Campingplatz aufbauen?«

Ja, wie soll das denn gehen, 5000 Mann in Zelte, so viele Zelte hat nicht mal die Bundeswehr frei, und wo sollen die duschen, oder sollen die in den

See springen?

»Lass mich mal nachdenken.«

Ein paar Tage später stand ich beim Marketingleiter von German Wings in der Tür. Noch ein paar Tage später sagte er zu. German Wings würde als Sponsor 1800 Zelte produzieren.

Tausende Zelte in eurer Markenfarbe Bordeauxrot, mit dem gelben Namenszug German Wings darauf, hatte ich dem Marketingchef ausgemalt – was meinen Sie, was das für ein Coup für Ihre Firma wird: German Wings hilft der katholischen Weltjugend unentgeltlich aus der Patsche! Was meinen Sie, was das für Fotos gibt: Tausende Zelte in den German-Wings-Farben. Und Sie können sich sicher sein, war ich fortgefahren, dass ich persönlich dafür sorgen werde, dass die Zelte von oben fotografiert werden und die Bilder um die Welt gehen. Die vier Viertel der Zeltstadt, hatte ich noch angeregt, nennen wir Markus, Matthäus, Lukas und Johannes, nach den Evangelisten.

Es wurde die größte Unterkunft des Weltjugendtags, mit Sanitäreanlagen, Zeltsupermarkt und Zeltkirche für 5000 Ehrenamtliche.

Ich hatte nur mal einen Kaffee mit Karl-Heinz Merfeld trinken wollen.

Während des Weltjugendtags 2005 stand ich an der Bar im *Hilton*, ich wollte nach einem Termin noch schnell ein Kölsch zu mir nehmen. Ein Mann im unverkennbaren Freizeitlook der Kirchenoberen, irgendwie schwarz, irgendwie steif, stand auch am Tresen. Ich sprach ihn an. Natürlich spreche ich die Leute an, das ist doch das Leben: reden, Leute kennenlernen. Ich erzählte ihm von meiner Zeltstadt, und irgendwie hörte ich raus, dass er tatsächlich ein höheres Amt im Vatikan bekleidete. Da fiel mir Pelé ein.

Der größte Fußballer der Geschichte war auch zum Weltjugendtag gekommen. Mein Freund Reiner Calmund hatte ihn eingeladen, ein Jahr vor der Fußball-WM war das doch eine gute Werbung für den Sport, wenn Pelé beim Weltjugendtag den Papst traf. Bloß hatte der Papst keine Lust,