

Eine Fankollektion "für Verlierer" soll Fußballabstinentzern die Euro schmackhaft machen

Unterhose ist Teil des Systems

Von Philipp Hochreiter

Wien. Es kommt oft anders als man denkt. Bis zu einer folgen-schweren Brettljausn im Land des regierenden Fußballweltmeisters hatte Stefanie Schöffmann nichts, aber rein gar nichts, mit dem Liebblingssport der Italiener zu tun. Bei Butterbrot und Speck, inmitten der Bergwelt Südtirols, stellte die heute 27-Jährige ihren Freunden die Frage aller Fragen: "Und was macht's ihr nächstes Jahr zur EM?"

Für die Bregenzerin gab es nur zwei Möglichkeiten: "Entweder ich ergreife die Flucht oder ich stell' selbst was auf die Beine." Und siehe da, noch ein kräftiger Schluck Kaffee und die Idee für die Euro-Modekollektion "Zu Gast bei Verlierern" war geboren.

"Zu Gast bei Verlierern"

Den Namen wählte die Absolventin eines Studienlehrgangs für Mediengestaltung an der Fachhochschule Dornbirn in Anspielung auf die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland – dort war man 2006 "Zu Gast bei Freunden". Provozieren wollte sie mit der Parole aber nicht: "Ich hab nichts gegen Österreich oder die Nationalmannschaft. Das Ganze ist ja mit einem gewissen Augenzwinkern gemeint." Um diesen "subtilen Witz" in Zeiten erhöhten Nationalbewusstseins besser kommunizieren zu können, verzierte der in weiß gehaltene Slogan neben Leiberln, Kapperln oder Kapuzenjacken auch "klassische Ripp-Unterwäsche für Verlierer."

"Die Unterhose ist Teil des Systems. Sie spiegelt die selbstironische Message einfach am besten wider", klärt die vielseitige Wahl-Grazerin auf. Die Schulertasche im Retro-Look sei zurzeit jedoch der beliebteste Artikel im Sortiment. Abgesehen von dem sexy-selbstironischen Subtext hat die Fankollektion noch eine andere Botschaft. "Ich will, dass diejenigen, die mit der Euro nichts am Hut haben, auch einen Grund zum Mitfeiern haben."

Weil dann eben doch nicht jeder Fußballfan zu den Freunden des spitzfindigen Humors zählt, hat Stefanie Schöffmann vorsichtshalber ihre Handy-nummer von der Homepage ihres Online-Shops genommen. "E-Mails von verärgerten Fans krieg ich schon. Wenn ich den Leuten das Konzept dann erkläre, legt sich der Ärger für gewöhnlich sehr schnell. Die meisten Rückmeldungen sind aber ohnehin positiv." Das sei ihr auch wichtig, denn reich könne sie mit ihrer Geschäftsidee nicht werden. "Sämtliche Artikel werden in Europa produziert, die Endfertigung findet immer in Wien statt. "Wenn's mir allein ums Geld ginge, müsste ich in China billig vorproduzieren."

"Ansporn für ÖFB"

Gut fürs Geschäft seien jedenfalls die Testspielniederlagen der österreichischen Nationalmannschaft gegen Deutschland und die Niederlande gewesen. "Seitdem bestellen auch Deutsche und Holländer meine Sachen. Das hätt' ich mir echt nicht gedacht." Dank Farbgleichheit bei den Flaggen und ähnlich bescheidenen Erfolgsaussichten bei der Euro kämen die rot-weißen Fan-Accessoires auch in der Schweiz gut an. "Die hätten gerne eine eigene Kollektion. Mit Kreuz", schmunzelt Schöffmann. Dass ihre Artikel einen negativen Einfluss auf das Abschneiden der Nationalelf hätten, glaubt sie nicht. "Der ÖFB hat sich bei mir noch nicht beschwert. Wer weiß, vielleicht ist die Kollektion für das Team ja ein zusätzlicher Ansporn." Bei Interesse gebe es jedenfalls Mannschaftsrabatt: "Wer zehn T-Shirts bestellt, kriegt das elfte gratis dazu."

