

„Zu Gast bei Verlierern“

EM-Fatalismus als Verkaufsschlager

Nach dem EM-Aus der Österreicher liegt der Slogan „Zu Gast bei Verlierern“ voll im Trend. Doch nicht jeder findet die selbstironischen Fanartikel zum Schmunzeln. Von FOCUS-Online-Autorin Ursula Quass

„Am Anfang, als ich das Projekt gestartet habe, gab es einmal einen Forumseintrag im Internet, in dem ich auf den Scheiterhaufen gewünscht worden bin – mit meiner Adresse dabei. Das habe ich dann nicht mehr lustig gefunden“, erzählt Stefanie Schöffmann im FOCUS-Online-Interview. Auch sonst habe sie „ein paar Mails“ bekommen, in denen sie aufgefordert worden sei, nicht dagegen zu arbeiten, jetzt da Österreich endlich so ein großes Ereignis wie die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land habe.

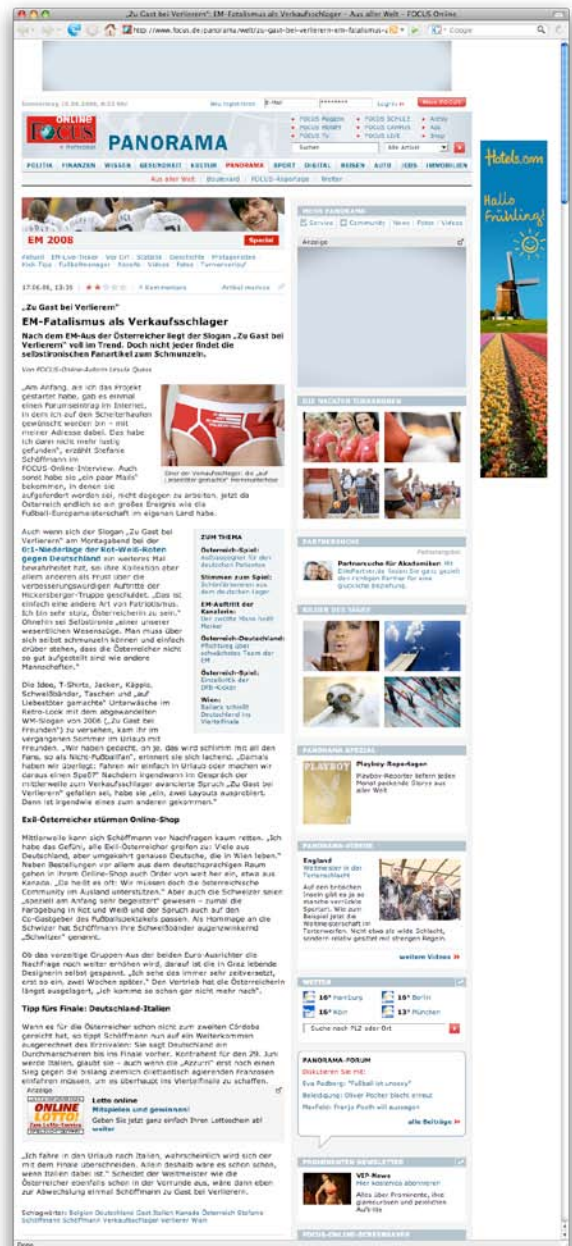
Auch wenn sich der Slogan „Zu Gast bei Verlierern“ am Montagabend bei der 0:1-Niederlage der Rot-Weiß-Roten gegen Deutschland ein weiteres Mal bewahrheitet hat, sei ihre Kollektion aber allem anderen als Frust über die verbesserungswürdigen Auftritte der Hickersberger-Truppe geschuldet. „Das ist einfach eine andere Art von Patriotismus. Ich bin sehr stolz, Österreicherin zu sein.“ Ohnehin sei Selbstironie „einer unserer wesentlichen Wesenszüge. Man muss über sich selbst schmunzeln können und einfach drüber stehen, dass die Österreicher nicht so gut aufgestellt sind wie andere Mannschaften.“

Die Idee, T-Shirts, Jacken, Käppis, Schweißbänder, Taschen und „auf Liebestöter gemachte“ Unterwäsche im Retro-Look mit dem abgewandelten WM-Slogan von 2006 („Zu Gast bei Freunden“) zu versehen, kam ihr im vergangenen Sommer im Urlaub mit Freunden. „Wir haben gedacht, oh je, das wird schlimm mit all den Fans, so als Nicht-Fußballfan“, erinnert sie sich lachend. „Damals haben wir überlegt: Fahren wir einfach in Urlaub oder machen wir daraus einen Spaß?“ Nachdem irgendwann im Gespräch der mittlerweile zum Verkaufsschlager avancierte Spruch „Zu Gast bei Verlierern“ gefallen sei, habe sie „ein, zwei Layouts ausprobiert. Dann ist irgendwie eines zum anderen gekommen.“

Exil-Österreicher stürmen Online-Shop

Mittlerweile kann sich Schöffmann vor Nachfragen kaum retten. „Ich habe das Gefühl, alle Exil-Österreicher greifen zu: Viele aus Deutschland, aber umgekehrt genauso Deutsche, die in Wien leben.“ Neben Bestellungen vor allem aus dem deutschsprachigen Raum gehen in ihrem Online-Shop auch Order von weit her ein, etwa aus Kanada. „Da heißt es oft: Wir müssen doch die österreichische Community im Ausland unterstützen.“ Aber auch die Schweizer seien „speziell am Anfang sehr begeistert“ gewesen – zumal die Farbgebung in Rot und Weiß und der Spruch auch auf den Co-Gastgeber des Fußballspektakels passen. Als Hommage an die Schwizer hat Schöffmann ihre Schweißbänder augenzwinkernd „Schwitzer“ genannt.

Ob das vorzeitige Gruppen-Aus der beiden Euro-Ausrichter die Nachfrage noch weiter erhöhen wird, darauf ist die in Graz lebende Designerin selbst gespannt. „Ich sehe das immer sehr zeitversetzt, erst so ein, zwei Wochen später.“ Den Vertrieb hat die Österreicherin längst ausgelagert, „ich komme so schon gar nicht mehr nach“.



Typ fürs Finale: Deutschland-Italien

Wenn es für die Österreicher schon nicht zum zweiten Córdoba gereicht hat, so tippt Schöffmann nun auf ein Weiterkommen ausgerechnet des Erzrivalen: Sie sagt Deutschland ein Durchmarschieren bis ins Finale vorher. Kontrahent für den 29. Juni werde Italien, glaubt sie – auch wenn die „Azzurri“ erst noch einen Sieg gegen die bislang ziemlich dilettantisch agierenden Franzosen einfahren müssen, um es überhaupt ins Viertelfinale zu schaffen.

„Ich fahre in den Urlaub nach Italien, wahrscheinlich wird sich der mit dem Finale überschneiden. Allein deshalb wäre es schon schön, wenn Italien dabei ist.“ Scheidet der Weltmeister wie die Österreicher ebenfalls schon in der Vorrunde aus, wäre dann eben zur Abwechslung einmal Schöffmann zu Gast bei Verlierern.