

# Fussball-Fans können Flagge zeigen

Derzeit macht in der Schweiz ein buntes Stück Seide Furore: Die WM-Krawatte, die von der Kriegstetter Grafikerin Barbara Freiburghaus im Auftrag der Solothurner Minair AG entworfen wurde. Ihre Botschaft: «Freude herrscht – die Schweizer Fussballnationalmannschaft ist bei den Weltmeisterschaften 1994 in den USA dabei».

Im letzten Sommer, als die Schweizer das Ausscheidungsspiel gegen Malta gewonnen hatten, war Minair-Chef Roland Grädel auf die Idee mit der Krawatte gekommen und rechtzeitig auf das entscheidende Spiel gegen Estland war das Produkt fertig: 1000 Stück hatte Grädel in Hongkong herstellen lassen, bis zu 3000 hoffte er insgesamt absetzen zu können. Erste Sondierungen bei potentiellen Abnehmern waren allerdings nicht gerade vielversprechend verlaufen: Der Einkäufer einer Warenhauskette hatte Grädel wörtlich beschieden, seine Krawatte interessiere ihn einen Sch...dreck... Andere wollten echt schweizerisch auf Nummer sicher gehen und erst den Ausgang des Estland-Spiels abwarten.

## Thurnheer löste Run aus

Doch schon am entscheidenden Abend, als vor Spielbeginn Sportreporter Beni Thurnheer mit der trendigen Seidenbinde um den Hals via Bildschirm in die guten Stuben flimmerte, ging der Run los: Weit über 100 Anrufer wollten von den Telefonistinnen des Zürcher Fernsehstudios wissen, wo man den thurnheerschen Halsschmuck denn kaufen könne. Und am nächsten Morgen rief – unter vielen anderen – auch die Warenhausgruppe mit dem netten Einkäufer bei Grädel an: Jetzt interessierte der «Sch...dreck» plötzlich.

«Mit meinem Dreimannbetrieb bin ich da quasi über Nacht in Dimensionen hineingeraten, denen wir nicht mehr gewachsen sind», kann Roland Grädel den Erfolg noch immer kaum fassen. In der spezialisierten Zürcher Firma Club Interfoulards, Intercravates AG fand die Minair AG dann einen Partner mit dem nötigen Know-how. Dieser produziert die Krawatten nun in Lizenz in Italien: 20 000 bis 30 000 Stück sollen es letztlich sein – für 15 000 liegen schon Bestellungen vor. Pro verkauftes Stück (Preis 79 Franken) erhalten die Solothurner einen Anteil. Dies sei für ihn einfacher gewesen, als bei den Banken das nötige Kapital von mehreren hunderttausend Franken zusammenzubetteln, begründet der 40jährige Grädel den Entscheid zur Partnerwahl.

## Eine Nasenlänge voraus

Ansonsten verdient sich die Minair AG, an deren Kapital Roland Grädel zu 70 Prozent beteiligt ist (den Rest hält ein befreundeter Metzger), ihre Brötchen



Vom riesigen Echo überrascht: Grafikerin Barbara Freiburghaus mit «ihrer» Krawatte zur Fussball-WM in den USA. Foto: Hanruedi Riesen

nicht mit Textilien: Der Jahresumsatz von rund einer halben Million stammt vorab aus dem Verkauf von Pins, Luftfrischern fürs Auto und von Kaugummi. Doch auch da fehlt der Bezug zum Fussball nicht: Eine Spezialität sind Pins und Luftfrischer in Sportdressform mit den Farben und Signeten der Nationalliga-A-Klubs, und auch die Sammelbilder in den Kaugummiverpackungen sind den Helden des grünen Rasens gewidmet. Die Pins – die neueste Generation ist dreidimensional – lässt die Firma in Taiwan herstellen, die Luftfrischer in Hongkong und die Kaugummis in Deutschland. Seine einschlägigen Erfahrungen hat Grädel in der Spielwarenbranche gesammelt, bevor er sich vor drei Jahren selbständig gemacht hat.

Getreu seinem Motto, der Konkurrenz immer mindestens eine Nasenlänge voraus zu sein, und Ideen zu haben, die andere noch nicht hatten, wird der Jungunternehmer auch weiterhin nicht untätig bleiben. So tritt er als Produzent eines gefälligen Fussball-WM-Songs der Solothurner Band Doubleheart auf, und mit einem Investitionsaufwand von gegen einer halben Million Franken will er in den Vertrieb von Büchsenbier einsteigen, das er beispielsweise Sportklubs (aber auch anderen Interessenten) mit deren individuellem Aufdruck in Kleinserien für Fans und Gönner anbieten will. Nicht genug damit: Unter dem Namen Route 66 will Grädel ein Trend-Dosenbier lancieren und unter dem selben Label gleich auch noch exklusive Kleider (T-Shirts, Jeans, Jacken) auf den Markt bringen. Vier zusätzliche Stellen will Grädel zur Umsetzung seiner Ideen schon einmal schaffen – kein Wunder, dass nun auch die solothurnische Wirt-

schaftsförderung auf ihn aufmerksam geworden ist.

## «Erfolg macht mich nachdenklich»

Barbara Freiburghaus heisst die in Kriegstetten lebende Grafikerin, die einige von Grädels Ideen erfolgreich optisch umgesetzt hat. So auch den Verkaufshit WM-Krawatte: Fussbälle, Schweizer Kreuze, Sterne und Streifen und natürlich die Freiheitsstatue von New York schmücken bunt und trendig die Halsbinde... Für die 37jährige gelernte Grafikerin, Hausfrau und Mutter von zwei Kindern sind diese Arbeiten jeweils eine Herausforderung, aber auch eine Abwechslung zu ihrem Schaffen als Malerin, deren neunte Ausstellung ihrer Werke im Januar in Luzern stattfinden wird. Dass «ihre» Krawatte zu einem derartigen Renner werden würde, hätte sich Barbara Freiburghaus, die auch die Pläne für das Haus ihrer Familie selber entworfen hatte, nicht im Traum ausmalen können. Entsprechend bescheiden war auch das Honorar, das sie für ihren Krawattenentwurf kassierte: «Ich bin halt keine Geschäftsfrau», stellt sie dazu lakonisch fest. Die Reaktionen auf die WM-Krawatte waren vielfältig und haben in weiten Kreisen das Interesse an der Grafikerin geweckt, die noch nie Werbung für ihre Arbeit gemacht hat, geschweige denn über eigene Visitenkarten verfügt. Am Erfolg hat sie zwar Freude, aber Euphorie will bei Barbara Freiburghaus dennoch nicht ausbrechen: «Das ist halt typisch für mich, Erfolg macht mich eher nachdenklich.» Es ist anzunehmen, dass die Grafikerin in den nächsten Monaten noch öfters Gelegenheit haben wird, den Umgang mit dem Erfolg zu üben... Urs Mathys