

Bewaffnete Wunschschiwertochter

Nach ihrem Olympiasieg nannte man Andrea Henkel langweilig. Jetzt, vor der WM in Oberhof, verdient keine Biathletin so viel Geld wie sie

Von **Erich Ahlers**, Oberhof

Der Sport war ihr gewiss. Und das unmittelbar nach ihrem Olympiasieg in Salt Lake City. Andrea Henkel wirkte damals wie eine, die irgendwo zwischen Rang 18 und 25 gelandet war – dröge, holprig, langweilig. Die deutschen Journalisten hatten sich schnell festgelegt und eine denkbar ungünstige Sozialprognose abgegeben: Die Dame möge ja sportlich top sein, ansonsten jedoch hätte jeder Loipenarbeiter mehr zu erzählen. Man nannte sie dann „Henkel Trocken“.

Heute jacht niemand mehr über die 26-Jährige aus Thüringen. Sie gilt inzwischen als bestverdienende Biathletin, ihre Jahres Einkünfte sollen sich auf mehr als 400 000 € belaufen. Und sie ist als einzige deutsche Olympiasiegerin von 2002 in einem TV-Werbepot präsent. Sportlich läuft es nicht mehr so rund, bei der am Wochenende beginnenden WM in Oberhof hat sie wegen gesundheitlicher Probleme nur bescheidene Ziele.

Einer, der die bissige Henkel-Berichterstattung aus Ulah vor zwei Jahren sehr genau verfolgte und gerade deswegen eine Art Herausforderung verspürte, war Stephan Peplies. Der Unternehmensberater aus dem hessischen Amöneburg, der inzwischen quasi im Nebenberuf 15 deutsche und österreichische Sportler vermarktet, wollte beweisen, dass auch Andrea Henkel für Unternehmen interessant ist. „Eine gewisse Genußnutzung“, so Peplies, könne er heute nicht verhehlen.

Wo andere mit „viel Gerede und wenig Weisheit“ an die Marketing-Materie herangängen, versuche er es analytisch. Dabei arbeitet auch er mit so Sachen wie einem Persönlichkeits-Faktoren-Test, dem Freiburger Persönlichkeitsinventar oder Minnesota Multiphasic Personality Inventory. Klingt gut und marketingisch, will aber so gar nicht zu Henkel passen. Peplies gibt zu, dass derlei Fachtermini in der Zusammenarbeit mit der Sportlerin auch nicht benutzt werden. Trotz ihrer Abi-Note 1,2.

„Eine gewisse Genußnutzung kann ich nicht verhehlen“

Stephan Peplies

Hinter den Begriffen verbirgt sich letztlich nichts anderes, als des Hauptdarstellers positive Persönlichkeitsmerkmale in Einklang zu bringen mit den Zielen potenzieller Werbepartner. Frau Henkel ist demnach nicht mehr klein, unauffällig, spröde, knorrig und rückzugsortorientiert, sondern pflichtbewusst, eiergenständig, besonnen, sachorientiert und robust. Herausgefunden hat Peplies auch, dass vor allem Frauen ab 30 und Männer zwischen 20 und 25 auf die Biathletin stehen.

Viele weitere Erkenntnisse, gewonnen dank umfangreicher Analysen, führten schließlich dazu, dass Andrea Henkel nunmehr für Multivitaminpräparate, Heizungen, Dachziegel, eine Warenmarkt-Kette, ein Kreditinstitut und Shampoos wirbt. Trockene Schaumweine sind übrigens nicht dabei. Der Bekanntheitsgrad der Athletin, die in den Augen von Peplies den Typ „Wunschschiwertochter“ verkörpert, sei von 17 auf 47 Prozent gestiegen. Auch dank ihrer Internet-Präsenz, „repräsentativer Fotos“ und diversen „initiierten Reportagen und Interviews“.

Ähnlich systematisch geht Peplies auch bei Henkels Biathlon-Kollegin Martina Glagow und der Skilangläuferin Claudia Künzel vor. Und doch ganz anders, vor allem bei letzterer. Denn die liest gerne Rilke und Mann, was zu einem ziemlich anderen Kommunikationschwerpunkt führt – nix da Schwiebertochter, eher Kultur in der Spur. Bei Künzel hört der Manager folglich gerne, wenn im Zusammen-

hang mit ihr von der „Intellektuellen in der Loipe“ die Rede ist.

Ebenso passt es Peplies bestens ins Konzept, dass der Biathlonsport weit bessere Vermarktungsmöglichkeiten bietet als andere Wintersportarten. Den größten Umsatz macht er zwar mit der Skirennläuferin Martina Ertl (vor allem dank des langjährigen Nutella-Fernsehspons), doch nur den in Deutschland so populären Skiägern stehen sechs Werbeflächen zur Verfügung. Die Preise für die paar Quadratmeter auf dem Schaf des Gewinnes haben sich innerhalb weniger Jahre mehr als verdoppelt und bringen bis zu 70 000 € pro Saison ein.

Kein Wunder, dass Andrea Henkel nach Peplies' Einschätzung heutzutage „entspannter“ mit den Medien umgeht, und die Medien vielleicht ja auch mit ihr. Andererseits: Die bei der Ausübung ihres Sports als Schnell- und Skilangläuferin Olympiasiegerin denkt bei der Beantwortung von Fragen noch immer länger nach als andere. Aber das hat nichts mit dröge zu tun. Laut Persönlichkeitstest nennt man das vielmehr „konkret denkend“.

Normalerweise läuft Andrea Henkel auf Ski-ern und mit einem Gewehr durch den Wald. Aber sie wollte ihr Image ändern, und da entstehen Bilder wie dieses nach als andere. Aber das hat nichts mit dröge zu tun. Laut Persönlichkeitstest nennt man das vielmehr „konkret denkend“.

Finanzen (Time), Deutschland, 4. Februar 2004



Sammy Minkoff