

Der überraschende Werbefeldzug der Unvermittelbaren

FAZ, 7. Januar 2003

FRANKFURT. Am Tag nach Neujahr hat sich Andrea Henkel für drei Tage vom Trainingstrott im Oberhofer Biathlonzentrum verabschiedet, obwohl das Weltcup-Hemspiel am Grenznadler kurz bevorstand und es sportlich bei der zweifachen Olympiasiegerin von Salt Lake City bislang nicht so rund gelaufen ist. Aber der Abstecher nach Österreich stand schon länger auf dem Terminkalender. Wer als Wintersportler einen Werbespot drehen will, braucht halt ein entsprechendes Ambiente. Der Guide von der Produktionsfirma hatte sich zwar eigentlich Hochflizen als idealen Drehort ausgesucht. Aber dort lag kein Schnee. Also ist man ins tieferschnellte Silvretagebiet mit dem Piz Buin im Hintergrund ausgewichen. Oberhof, das Andrea Henkel als ihre sportliche Heimat viel authentischer gefunden hätte, kam von vornherein nicht in Frage, „weil wir halt kein Alpenpanorama haben.“ Dafür reichlich Nebel.

Aber was heißt hier Werbespot? Ausgerechnet Andrea Henkel? Wo doch selbst so werbetätige Figuren wie die Eisschnellläufer „Zicken“ Claudia Pechstein und Anni Friesinger oder Biathlon-Konkurrentin Kati Wilhelm bislang auf so ein Angebot vergeblich warten. Und jetzt kommt ein 25 Jahre altes Aschenputtel aus dem Thüringer Wald daher und läßt die strahlenden Prinzessinnen blaß zurück. „Es stimmt, ich bin wohl die einzige von den aktuellen Olympiasiegerinnen, die einen Werbespot fürs Fernsehen gemacht hat“, sagt Andrea Henkel, und die Gengutung läßt sich kaum verbiegen. Denn die scheintbar so unurteile widerlegt. Von wegen: So eine läßt sich doch nicht vermarkten. „Ich habe mich schon geärgert, was da manche über mich geschrieben haben.“ Ihre Antwort: Von

Mitte Januar an wirbt sie auf vielen Kanälen für ein Multivitaminpräparat. Und sie hat gestaunt, welcher Aufwand hinter einem 25-Sekunden-Spot steckt. „Das war eine ganz neue Erfahrung für mich“, sagt die Hauptdarstellerin.

Eine ganz neue Erfahrung haben auch die selbsternannten Marketingexperten gemacht. Klein, unauffällig, mundfaul, bisweilen sogar spröde bis knorrig und eher rückzugsortorientiert – mit diesen Attributen hat man Andrea Henkel versehen und dabei nicht einmal ganz falsch gelegen. Kati Wilhelm, die bei Olympia noch erfolgreichere Branchenkollegin, die Große mit den roten Haaren, die mit den kecken Sprüchen, die mit der offensiven Grundhaltung, war eigentlich dazu ausersehen, den für Skijäger neu entdeckten Markt abzuschöpfen – als Monopolistin. Andrea Henkel, die kleine graue Maus aus Großbreitenbach, schien den Vermarktungsstrategen kaum vernichtbar. „Ich fand das unmöglich, die kennen mich doch gar nicht“, sagt sie.

Sieben Werbeerträge hat die 25 Jahre alte Sportsoldatin aus dem Thüringer Wald in der Tasche und ist damit ganz groß im Geschäft. Andrea Henkel wirbt für Trainingsgeräte, eine Bank, Parfum und das bewußte Multivitaminpräparat. Und wenn die Weltcup-Saison nach der WM Ende März zu Ende ist, wird sie im Auftrag einer Getränkefirma ihr eigenes Lieblingetränk – Johannisbeersaftorale – kreieren. Sie hat es sich sogar leisten können, aus 17 Offerten auszuwählen, die ihr Manager Stephan Peples aufgetan hatte. Und was am Beginn der Zusammenarbeit reichlich naiv klang, nämlich „für nichts zu werben, wo ich nicht dahinterstehe“, hat auch heute noch Bestand. „Für Zigaretten“ zum Beispiel würde sie ihren Na-

men nicht hergeben. Das hört sich so an, als habe die Rezeption nie stattgefunden, aber Peples verdeutlicht mit einer Zahl, welcher Anstrengungen es heutzutage bedarf. „Wir haben rund 6000 Unternehmen angeschrieben.“ Und es reicht auch nicht



Macht Kasse: Andrea Henkel

Foto dpa

mehr, einfach mit dem Namen einer Olympiasiegerin hausieren zu gehen. „Ohne Konzept läuft gar nichts.“ Natürlich freut es ihn diebisch, daß seines insgesamt so überraschend gut aufgegangen ist. „Das Wort Millionendollar“ will Peples nicht in den Mund nehmen, aber er kann immerhin so viel verraten, daß Andrea Henkel die Kollegin vom alpinen Skisport, Martina Ertl, in der Geldrangliste überholt hat.

Er muß es wissen, denn er hat die Frau aus Lengries, die ganzjährig in einen TV-Spot für einen Brotanstrich wirbt, schließlich selbst unter Vertrag.

Ein blühen im Oberhofer Nebel sichert man, wenn man den überraschenden Werbefeldzug der Unvermittelbaren erklären soll. Hat die Frau zwei Gesichter, oder hat sie heimlich ihr Image aufpoliert? „Ne“, sagt Andrea Henkel und versucht es mit Humor: „Vielleicht haben die Firmen ja nicht gelesen, was so über mich geschrieben stand.“ Aber sie findet ja ohne hin, daß man ihr Unrecht getan hat, wenn gleich sie ein blühen Mischuld an ihren Image der Marke „Henkel trocken“ einräumt. „Ich geb‘ ja zu, daß ich nicht viel erzähle.“ Den Vorwurf kennt sie. Schon ihre Mutter hat die Einsilbigkeit ihrer Jüngsten beklagt. Da arbeitet sie jetzt dran Aha, klingt irgendwie nach Medienseminar. Das stimmt nicht wirklich, aber „wir haben einen Tag Interviews gemacht und analysiert, was gut und was schlecht war.“ Die einzige Empfehlung, die ein Medienprof für Andrea Henkel parat hatte, war: Sei einfach so, wie du wirklich bist. Aber wie ist sie denn nun wirklich? „Ich hatte immer Angst, daß man mich akustisch nicht versteht, und habe mich besonders angestrengt. Das war wie eine Blockade, und die ist jetzt weg“, behauptet Andrea Henkel. Also ist sie eigentlich charmant und witzig. Nicht immer. Es kommt schon darauf an. Es gibt Fragen, auf die sie allgerisch reagiert. Zumal wenn sie zum zügsten Mal gestellt werden. „Wie fühlen Sie sich?“ steht bei ihr auf dem Index. „Man erwartet von mir ja auch ordentliche Antworten.“ Das klingt wieder ein blühen aufmüpfig. Es steht also kaum zu befürchten, daß Frau Henkel nun plötzlich zur Lady Charming wird. Das hätte sie auch nicht verdient.

CLAUS DIETERLE