

EISSCHNELLAUF

In Franzis Schatten

Mit Kopf und Körper hat es Franziska Schenk zum Star der deutschen Olympia-Elite gebracht. Unter den Kolleginnen gedeiht die Eifersucht.



Eisschnellläuferinnen Pechstein (vorn), Niemann: „Der Markt ist nicht aufnahmefähig“

Der Cheftrainer der deutschen Eisschnellläufer will nichts anderes mehr als Ruhe. Mit ausgestreckten Beinen hat sich Helmut Kraus auf die menschenleere Tribüne des Eisschnelllaufstadions „M-Wave“ plaziert, um die letzten vorolympischen Trainingsrunden seiner Schützlinge zu genießen. Seine Mannschaft, das hat er längst errechnet, kann in Nagano mehr Medaillen für Deutschland gewinnen als jede andere Disziplin.

Andererseits weiß der Bayer, daß Eifersüchteleien den Erfolg gefährden. Ost gegen West, Berlin gegen Erfurt – man ist sich nicht besonders grün im Team. „Alle da unten“, hebt Kraus deshalb zur Lobpreisung seines gesamten Kollektivs an, „sind knochenharte Hochleistungssportler“: 270 Tage im Jahr auf Achse, so gut wie keinen Urlaub, sagt er – da fällt sein Blick auf eine 173 Zentimeter große Frau im blauen Laufanzug, die mit kräftigen Schritten übers Eis schwebt.

86 Medaillen hätten seine Sportler bei internationalen Wettkämpfen im letzten Jahr erlaufen, doch letztlich, platzt es aus dem Betreuer heraus, „gibt es nur ein Thema: Franziska und ihre Fotos“.

In einer kurzen Übungspause fährt Franziska Schenk, 23, auf die wartenden Fotografen zu, steckt die Sonnenbrille in die braunen Haare, lockert die prallen Oberschenkel und posiert vor einer Bande mit dem Schriftzug der Gastgeberstadt.

Die vorbeigleitenden Kolleginnen beobachten das Shooting mit leichtem Argwohn. Gemeinhin verheißen Olympische Spiele auch eher schmucklosen Athleten die Chance, einmal ins Blickfeld der Kameras zu gelangen. Doch nun müssen sie erleben, daß die Strahlkraft der angesagten Kollegin auch hier alles in den Schatten drängt.

Sicher, die Deutschen haben die tollkühne Katja Seizinger, den bärbeißigen Hackl Schorsch, die süßliche Tanja Szewczenko. Doch Star der deutschen Equipe, so will es das Gesetz des Marktes, soll Eissprinterin Franziska Schenk werden – die geniale Verschmelzung aus Erfolg, Charme und Kalkül.

Daß die Erfurterin jene Aura versprüht, die männliche Hormone in Wallung bringt, hat ihr schon so manchen Job eingebracht. Wenn dem Bundeskanzler nach einer Ehrung zu danken ist, wenn es gilt, olympische Greise auf Kongressen vor dem Einschlafen zu bewahren, wenn Sponsoren bei

Laune gehalten werden müssen – stets ist die eloquente Franziska zur Stelle.

Und so wird die Eissprinterin auch in Nagano wie von höheren Mächten nach vorn geschoben, als im Olympischen Dorf die deutsche Flagge zur Begrüßung aufsteigt. Thomas Bach, deutsches Mitglied im Internationalen Olympischen Komitee, weicht alsdann nicht mehr von ihrer Seite. Neidisch blinzelt Walther Tröger, Bachs ewiger Rivale, hinüber – in solchen Augenblicken ist Almuth, die allgegenwärtige Ehefrau des deutschen Olympia-Chefs, besonders wachen Auges.

Im Grunde, beteuert Franziska Schenk, habe sie solche Auftritte gern. Es gebe ihr die Möglichkeit, dem Publikum klarzumachen, daß Eisläufer keine „stumpfen Knüppelmaschinen“ sind, die ihren Spaß allein daraus bezögen, „im Kreis herumzufahren“. Und weil sie sich eben als Botschafterin versteht, macht sie aus jeder öffentlichen Begegnung ein kleines Schauspiel. Im Interview senkt sie die Stimme und gestikuliert sparsam, wenn ihr Dinge besonders wichtig erscheinen. Im Fernsehen versucht sie, bei Sat-1-Schmidt lustig zu sein, bei RTL-Jauch locker, bei ZDF-Steinbrecher sportiv.

Sie wisse eben, wie das Geschäft läuft, sagt die Studentin für Germanistik und Filmwissenschaft. Was sie an der Universität in Mainz an Theorie lerne, könne sie an sich praktisch gleich anwenden.

Eine „gewisse Ausstrahlung“, von der sie selbstbewußt glaubt, „die zu haben“, müsse man im Randgeschäft des Eisschnelllaufs verbinden „mit Ideen und größeren Inszenierungen“. Und so umgarnt die Eisläuferin die Öffentlichkeit mit ähnlicher Schläue, wie sie im Alltag Politessen auszutricksen versucht, indem sie Strafzettel fremder Autos unter ihre Windschutzscheibe klemmt.

Und womit sie erst nicht gerechnet hatte: „Das Spiel funktioniert, das ist das Faszinierende daran“ – Franziska ist das perfekte Produkt ihrer selbst geworden.

Der Aufstieg zum Covergirl begann mit einem Zufall: Eines Tages beschloß ein Fotograf, eine Serie erotischer Sportfotografien mit dem Bild einer Eisschnellläuferin zu bereichern. Die Wahl fiel auf Gunda Niemann, 31, bis dahin Deutschlands Vorzeige-Skaterin. Die Idee scheiterte jedoch an 2000 Mark, die Niemanns Ehemann und Manager Oliver Stirnemann als Gage für das freizügige Porträt verlangte.

Da war eben Franziska dran. Nach anfänglichem Zögern sagten sie und ihr Manager Johannes Keßler zu. Das clevere Paar, einst auch im privaten Leben zusammen, beschloß, „voll auf Risiko“ zu setzen: Es ließ die ersten Veröffentlichungen genau auf das Weltmeisterschafts-Wochenende 1997 plazieren. Schenk gewann Gold, und mit der Kombination aus Erotik und Erfolg setzte sie zuerst ihre nicht eingeweihte Familie – Anruf von Oma an Mutter: „Rena-



Werbemodell Schenk: Claudia Schiffer ausgestochen

te, die Franzi ist nackt“ – und dann die Medien der Republik in Bewegung.

Inzwischen ist das Foto mit dem silbern bemalten Körper vielmillionenfach gedruckt. Es ist immer noch das „Lieblingsbild“ der Erfurterin. Nur daß nach der Formel „Haut zeigen und abkassieren“ nun so manche Kollegin „auf den Zug aufspringt“, paßt ihr ebensowenig wie dem Manager, der seine Mandantin plötzlich „in einer Reihe mit anderen Nackigen“ stehen sieht. Als der „Stern“ gar eine ganze Serie entblößter Leichtathleten zeigte, war Keßler „furchtbar angekotzt“. Die Silberfotos ließ er einstweilen sperren.

Denn das Ziel, Aufmerksamkeit zu erlangen, ist längst übererfüllt: 233 Minuten war die Eisläuferin im vergangenen Jahr im Fernsehen zu sehen, Wettkämpfe nicht mitgerechnet. Nur Franziska van Almsick und Thomas Helmer saßen öfter im TV-Studio. Noch immer registriert Schenk jede Interview-Anfrage „mit Genugtuung, weil sie mir zeigen, daß ich etwas geschafft habe“.

Der Medienauftrieb spült Geld in die Kasse. Während Franziska Schenk in Nagano nach Gold greift, schaltet der Otto-Versand einen Werbespot, in dem die Thüringerin einem Eisbären davongleitet.



Olympiastar Schenk: „Mit Ideen und Inszenierungen“

Die Resonanz des Publikums und der Medien auf den Werbegag beschreibt der Hamburger Versandhauskonzern als „sensationell“, derzeit steche die Sportlerin sogar Star-Model Claudia Schiffer aus.

Doch was den Werbemenschen so glücklich, löst bei anderen Sportlern noch immer Irritationen aus. Zwar haben sich die Athleten damit abgefunden, daß Schwimmerinnen wie Sandra Völker die Medaillen und Franziska van Almsick die Millionen abholen, daß die Gymnastin Magdalena Brzeska mit achten Plätzen reich geworden

ist und die Kanutin Birgit Fischer trotz acht Olympiamedaillen mal gerade so über die Runden kommt. Die Brutalität, mit der der Markt selbst erfolgreiche Sportler an den Rand des Geschäfts drängt, frustriert indes viele Betroffene.

In ihrer Verzweiflung, daß Olympiasieg und Weltmeistertitel nicht zu verwerthen waren, heuerte die Eisschnellläuferin Claudia Pechstein, 25, beim Vermarkter Werner Köster an, der in der Branche in die Nähe eines Gurus gerückt wird, seitdem er Franziska van Almsick das Bankkonto schwer gefüllt hat. Geholfen hat der Meister wenig: Als die Berlinerin im Januar Europameisterin wurde, blieb Köster auf vorproduzierten Fotos seiner Klientin sitzen. „Der Markt ist nicht aufnahmefähig“, vermeldete der Manager, es sei „gerade mal fünfstellig was zusammengekommen“.

So dreht Claudia Pechstein, die Favoritin für die 5000 Meter, auch in Nagano recht einsam ihre Runden, während sich auf der Tribüne der Olympiahalle Oliver Stirnemann einfindet. Der Ehegatte von Gunda Niemann ist nicht besonders beliebt in der Szene – zu umtriebig, zu pfiffig-fuchserisch gilt er den Leuten.

Stirnemann selbst sieht das ganz anders: Er und seine Gunda füllen in seinen Augen so etwas wie die Rolle von Johannes dem Täufer aus. Das Phänomen Franziska Schenk sei doch nur möglich, „weil die Gunda das Feld bereitet hat“, klärt der Manager auf. Da sei seine Ehefrau vergleichbar mit Michael Schumacher, der Heinz-Harald Frentzen den Weg geebnet hat – oder wie Boris Becker, in dessen Schatten Michael Stich trefflich hatte reüssieren können.

Und weil seine Frau ein Markenartikel geworden sei, hat Stirnemann einen bunten Firmenmix für sie anschaffen können. Der japanische Sportartikelproduzent Mizuno ist ebenso Geschäftspartner wie Kupplungshersteller Luk aus dem Schwarzwald und eine Frankfurter Arzneimittelfabrik. Dazu schwört Niemann auf Thüringer Qualitätswürste und ein Erfurter Autohaus („Ich flieg auf Vogel“). Immerhin: Mehrere Hunderttausender hat Stirnemann auf diese Weise zusammengebracht, und zur beliebtesten Sportlerin, vergißt er nicht zu erwähnen, sei seine Gunda vom ARD-Publikum ja auch schon gewählt worden.

Doch das ist zwei Jahre her. Inzwischen ist Franziska Schenk durchgestartet. Gunda Niemann läßt sich indes nichts anmerken. Auch sie sei ja zuweilen gefragt: Neulich hat sie sich in die Obhut der „Bunten“ begeben. Die Promi-Postille hat sie großformatig ablichten lassen – im Oma-Look mit Muff und Mütze. ◆