



Star im Mittelpunkt: Als amtierender Hawaii-Sieger gewann Sebastian Kienle im Vorjahr den Allgäu Triathlon über die olympische Distanz (1,5 km Schwimmen, 40 km Radfahren, 10,5 km Laufen). Als legendär gilt auch das Rennen auf der Mitteldistanz (1,9/80/21).
Foto: Anne-Sophie Schuhwerk

Neuer Kult um ein altes Rennen

Allgäu Triathlon Pionier Hannes Blaschke und sein Team erklären beim Marketing-Club Allgäu die Faszination ihrer Veranstaltung. Zur 34. Auflage erwarten sie heuer erstmals 2000 Starter

VON TOBIAS SCHUHWERK

Immenstadt/Kempten Früher galten Triathleten als Spinner. Heute rollt man ihnen schon mal den roten Teppich aus. So wurde Hawaii-Sieger Jan Frodeno (34) im November mit einem Bambi für seine sportlichen Leistungen ausgezeichnet. „Das zeigt, welche enorme Entwicklung hinter uns liegt“, sagte Triathlon-Pionier Hannes Blaschke. Der gebürtige Kemptener sprach beim Marketing-Club Allgäu im Allgäuer Medienzentrums über die Faszination am und die Vermarktungschancen im Triathlon.

Der heute 55-Jährige kennt die Szene wie kaum ein Zweiter. 1985 hat er beim Ironman auf Hawaii den vierten Platz belegt. Triathlon bestimmt seither sein Leben. Als Veranstalter für Triathlon-Reisen ist er international bekannt. Sein großes Netzwerk nutzt er, um einen Klassiker in neue Sphären zu führen: den Allgäu-Triathlon, den Blaschke mit seinem Team vor drei Jahren von Erfinder German Altenried übernahm. Die älteste Triathlon-Veranstaltung in Deutschland hat seither einen erstaunlichen Sprung gemacht. Wurden 2013 noch 600 Teilnehmer verzeichnet, so werden heuer 2000 Starter bei der 34. Auflage am 21. August am Alpsee in Immenstadt erwartet.

Diese enorme Steigerung hat vor allem mit der kreativen Vermarktung zu tun, die sich rund um vier Begriffe dreht. „Adrenalin, Grenz-

erfahrung, Lifestyle und Community-Gedanke“, erläuterte Blaschke. Marlon Wörndl vom Organisationsteam untermauerte: „Schwimmen, Radfahren und Laufen kann man nicht neu erfinden. Wir versuchen, die Leidenschaft authentisch rüberzubringen.“ Zum Volltreffer wurde das neue Logo: Darauf zu sehen ist eine Hand, deren Finger den hawaiianischen Surfergruß formen. Darunter der Slogan: „Allgäu Triathlon. Kult seit 1983.“

Die emotionale Bindung zur Veranstaltung stärken die Macher durch flotte Sprüche und alte Fotos in den sozialen Netzwerken. German Altenried hat seinen Nachfolgern jede Menge Datenmaterial überlassen, das dem „Kult“-Anspruch gerecht wird. Die Facebook-Seite des Allgäu Triathlon hat fast 4000 Gefällt-mir-Angaben. „Und davon ist keine einzige gekauft“,

wie die Macher stolz versicherten. Dass die 250 000 Triathleten in Deutschland für die Wirtschaft eine interessante Zielgruppe darstellen, erläuterte Organisationschef Christoph Fürleger. Laut Studien ist der durchschnittliche Triathlet knapp 40 Jahre alt und verfügt zusammen mit seinem Partner über ein Nettoeinkommen von knapp 7000 Euro. Seinen Sport lässt er sich pro Jahr über 4000 Euro kosten. Mit anderen Worten: „Triathleten sind bereit, große Summen auszugeben.“

Vor allem das Material (Neoprenanzug und Radausrüstung) spielt eine große Rolle. Besonders teuer sind die Rennen der Ironman-Serie, in denen man sich auch in den Altersklassen für die WM auf Hawaii qualifizieren kann.

Von der durchkommerzialiserten Reihe distanzieren sich die Macher des Allgäu Triathlons – und be-

tonen stattdessen Tradition, Herzlichkeit und Kompetenz. Weit über die regionalen Grenzen hinaus ist der Allgäu Triathlon auch durch seine Stars im Gespräch. Im Vorjahr sorgte der Start der drei Hawaii-Sieger Sebastian Kienle, Faris Al-Sultan und Thomas Hellriegel für Begeisterung in der Szene. Statt auf Tunnelblick und Ellenbogenmentalität setzen die Macher auf Spaß und Gemeinschaftserlebnis. „Wir wollen das coolste Triathlon-Event in Deutschland werden“, lautet der Anspruch. Ein ehrgeiziges Ziel: Mittlerweile gibt es bundesweit 1000 Triathlons. Zu den Merkmalen des Allgäu Triathlons zählt die herrliche Landschaft, die von den Machern medial in Szene gesetzt wird. Auswärtige Athleten bleiben im Durchschnitt drei Tage. Auch die Allgäuer ziehen mit, wie die stolze Zahl von 700 Helfern beweist.

Das Rennen ist durch neue Formate wie Staffeln oder Sprint-Distanz längst auch für Einsteiger oder Umsteiger aus anderen Sportarten reizvoll. Es gilt die Devise: „Einmal im Leben sollte man ein Haus bauen, einen Baum pflanzen – und den Allgäu Triathlon meistern“, sagte Wörndl schmunzelnd.

Und siehe da: Nach der Veranstaltung schlossen sich prompt die ersten Staffeln zusammen. „Sie haben Marketing in Reinkultur geboten und beste Werbung für den Allgäu Triathlon gemacht“, lobte Moderator Florian Herfurth (Bankhaus Jungholz) das Referenten-Trio.



Triathlon-Pionier Hannes Blaschke sprach beim Marketing-Club Allgäu über das Thema Marken-Aufbau von Ausdauersport-Veranstaltungen.

Foto: Benedikt Siegert