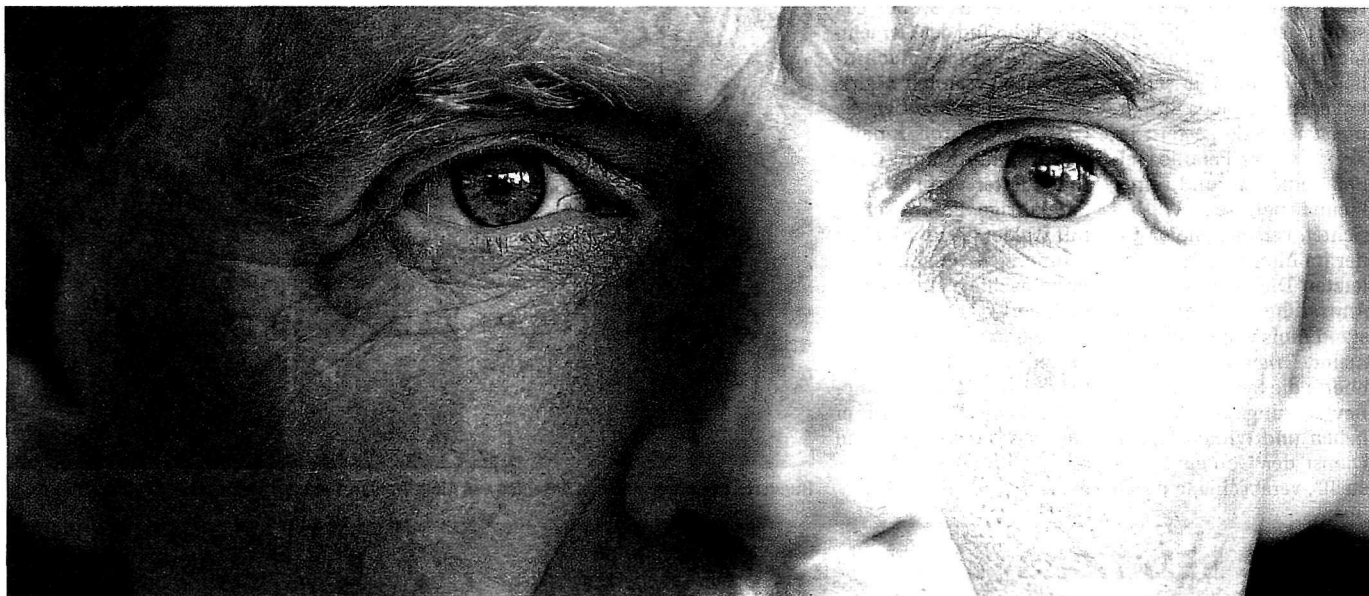


Sonntag, 5. April 2009 – Nummer 94

TT 18 TIROL

Die Zahl der Siege bleibt immer überschaubar



„Wir bauen auf dich“ soll in zwei Jahren zwei Millionen Euro bringen: Harti Weirather fungiert als Schirmherr einer Spendenkampagne des Seraphischen Liebeswerks.

Fotos: Robert Paniger

Warum der Sportvermarkter Harti Weirather ausnahmsweise sein eigenes Gesicht und seinen guten Namen als Marketinginstrument einsetzt.

TT: Wie lange hat Marianne Hengl gebraucht, Sie zur Teilnahme an „Wir bauen auf dich“ zu überreden?

Harti Weirather: Nicht allzu lange! Marianne ist eine faszinierende Persönlichkeit; als sie mir erklärte, worum es geht, hat mich das emotional gepackt. Man hechelt im Prinzip ein Leben lang Geschäften hinterher, irgendwann muss man etwas zurückgeben.

TT: Ihr normales Geschäftsleben besteht ja darin, Emotion zu verkaufen, diese aber knallhart wirtschaftlich zu kalkulieren.

Weirather: Das ist etwas ganz anderes, ja. Wir verkaufen im Grunde genommen Unterhaltung. Aber in der

Bubenburg geht es um Kinder aus zerrütteten Familien, die alle möglichen Probleme haben und einfach Unterstützung und Hilfe brauchen.

TT: Sind Sie grundsätzlich bedächtig oder eher schnell in Ihren Entscheidungen?

Weirather: Eher schnell – wenn ich ein gutes Bauchgefühl habe.

TT: Aus welchen Komponenten setzt sich Ihr Bauchgefühl zusammen?

Weirather: Die wichtigste Komponente ist Vertrauen! Jemandem etwas zuzutrauen und anzuvertrauen, ist die Grundvoraussetzung.

TT: Dass Sie selbst als Testimonial fungieren, kommt extrem selten vor. Üblicherweise polieren Sie die Aus-

hängeschilder, auf denen dann die Gesichter anderer Prominenter glänzen.

Weirather: Wir veranstalten zwar jährlich unser Charity-Skirennen in Kitzbühel zugunsten von Tiroler Bergbauernfamilien in Not. Aber selbst als Testimonial zur Verfügung zu stehen? Dafür bin ich nicht der Typ. Die Aktion mit dem Seraphischen Liebeswerk ist eine große Ausnahme.

TT: Kann man sagen: Seit es die Agentur WWP gibt, ist im und mit Sport erst richtig viel Geld zu machen?

Weirather: Wir dürfen uns da nicht so wichtig nehmen, es gibt viele Agenturen in der Sportvermarktungsszene. Wir haben halt als Erste im Skisport versucht, neue Dinge in den Gang zu setzen. Das war in den Achtzigern ein

Mordskampf für uns Sportler, vom Internationalen Skiverband persönliche Werbeflächen zu bekommen.

TT: Der legendäre Kampf ums Kopfsponsoring?

Weirather: Richtig.

TT: Seit Geld eine so große Rolle im Sport spielt, kommt dem Faktor Image eine zentrale Bedeutung zu.

IRENE HEISZ HAKT NACH

Ein Gespräch mit Harti Weirather



Weirather: Absolut! Es wird immer wichtiger, sich über sein Image und Charisma zu definieren, darin liegt eine Riesenchance für Sportler.

TT: Tatsache ist aber, dass der finanzielle Druck dazu führt, dass der Spitzensport Unmengen von uniformen, wohlherzogenen, charismatischen Wunschschiwiegern

kindern hervorbringt.

Weirather: Das ist sicher eine Gefahr. Große Verbände und Klubs produzieren heute viele Einheitsprofis. Aber umso größer ist die Chance für einen mit Ecken und Kanten! So einer kann viel Geld verdienen.

TT: Welches Image, denken Sie, haben Sie ganz persönlich bei Ihren Partnern?

Weirather: Ich glaube, dass unsere Geschäftspartner uns für unsere Handschlagqualität schätzen, für unsere Ehrlichkeit und unsertagtägliches Bemühen, das Beste zu tun. Aber mein persönliches Image? Das ist schwer zu sagen. Ich bin, denke ich, ein bissl alte Schule: Ein Handschlag ist bei mir mehr wert als jeder Vertrag. Das ist in dieser schnellleibigen Zeit eher ungewöhnlich, bei heutigen Managern geht nichts mehr ohne detaillierteste Verträge und Protokolle.

TT: Sie haben noch wäh-

Sonntag, 5. April 2009 – Nummer 94

TIROL 19 **TT**

rend Ihrer Sportlerzeit begonnen, Ihr Geschäft aufzubauen, ohne auf eine einschlägige Ausbildung zurückgreifen zu können. Haben Sie in den ersten Jahren viel Lehrgeld bezahlt?

Weirather: Sehr viel! Ich hatte jadas Skigymnasium im Maturajahr abgebrochen, bescheuerter kann man nicht sein. Dass ich mir oft eine blutige Nase geholt habe, hat mich aber nicht daran gehindert, es frech immer wieder zu probieren.

TT: Sie haben nie an Ihrem Weg gezeweifelt?

Weirather: Ich habe einfach schon während meiner Sportlerkarriere gesehen, dass es im Bereich der Vermarktung ein großes Manko gibt. Das hat mich nicht mehr losgelassen. Also habe ich es durchgezogen, gegen alle Widerstände. Unser erstes Geschäft haben wir in Frankfurt gemacht, in Wien war ich lange nur der depperte Skifahrer, der jetzt auf einmal was anderes will.

TT: Die berühmten Namen, die Sie und Ihre Frau Hanni Wenzel zu verkaufen hatten, waren bisweilen ein Hinderungsgrund?

Weirather: Ja, weil die Namen für etwas ganz Be-

stimmtes standen: schnell Ski zu fahren. In Deutschland haben wir uns leichter getan, dort hat unsere Vergangenheit nicht so interessiert. Es hat, schätze ich, zehn Jahre gedauert, bis wir uns im Ausland so einen Namen gemacht hatten, dass wir auch in Österreich ernst genommen wurden.

TT: Waren Sie der bessere Skifahrer oder sind Sie der bessere Geschäftsmann?

Weirather: Ich glaube, ich hatte als Skifahrer mehr Talent als Biss.

TT: Sagt ein Weltmeister?

Weirather: Ja. Das war schon super. Aber ich habe mir selbst oft zum Vorwurf gemacht, dass ich es zu wenig professionell betrieben und schon 1982/83 begonnen habe, meine Interessen in mein neues Geschäft zu verlagern. Es hätte viel mehr herauschauen können.

TT: Sportlich und finanziell?

Weirather: Tatsache ist: In den harzigen Anfangsjahren in der Agentur dachte ich oft, ich bin eigentlich ein Hirsch, dass ich nicht noch drei, vier tolle Jahre im Skisport verbracht habe. Das war ja irgendwie das gleiche Erlebnis wie mit der Matu-

ZUR PERSON

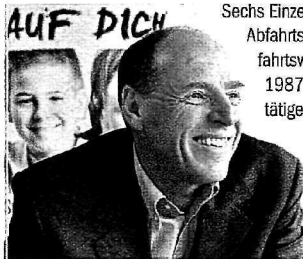
Geb. im Jänner 1958 in Reutte, verheiratet mit der ehemaligen Liechtensteiner Skirennläuferkollegin Hanni Wenzel, drei Kinder (Herbert, 20, Tina, 19, Thomas, 13).

Sechs Einzelsiege im Skiweltcup, 1981

Abfahrtsweltcupsieger, 1982 Abfahrtsweltmeister in Schladming.

1987 Gründung der international tätigen Sportmarketing-Agentur

Weirather, Wenzel & Partner (WWP) mit Standorten in Dornbirn, Telfs, Liechtenstein, Barcelona, Mailand und Sofia.



ra: zuerst keine Ausbildung abschließen, dann den Skisport nicht gescheit fertig machen... Andererseits hat das eine Riesenmotivation freigesetzt: Irgendwann wollte ich es einfach wissen.

TT: Was ja Eigenschaften sind, die Spitzensportler mitbringen müssen: Biss und unbedingten Ehrgeiz.

Weirather: Das stimmt. Das Problem allerdings ist: Als Spitzensportler, Skifahrer zumal, bist du kein Teamspieler. Ich habe das leidvoll erfahren. Anfangs glaubte ich immer, alles selber machen zu müssen, habe auch noch die letzte Bande selber aufgehängt. Mitarbeitern etwas zuzutrauen, hat mich

große Überwindung gekostet. Heute kann ich mir das gar nicht mehr vorstellen.

TT: Was haben Sie im Sport gelernt, das Ihnen im Wirtschaftsleben nützt?

Weirather: Nie aufzugeben. Wenn es dich drei Mal auf die Schnauze haut, musst du drei Mal aufstehen, dich abbeuteln und weiterkämpfen. In der Wirtschaft ist es wie im Sport: Du musst viel mehr Niederlagen verkraften, als du Erfolge feiern darfst. Wenn ich an die Hunderten Rennen denke, die ich gefahren bin – die Zahl der Siege ist überschaubar, beim großen Rest hast du eine auf den Deckel gekriegt.

TT: Welcher Teil Ihres

heutigen Berufs macht Ihnen am meisten Spaß?

Weirather: Mein Netzwerk zu pflegen und weiter auszubauen. Das kann ich gut, das liegt mir. Und es ist für die Firma extrem wichtig. Ich habe vor, mich nach und nach noch weiter aus dem operativen Geschäft zurückzuziehen und mich irgendwann, in zehn Jahren vielleicht, ganz auf die Netzwerkpflge zu verlegen.

TT: Ihre Tochter Tina ist das einzige Ihrer Kinder, das sportlich in die Fußstapfen der Eltern tritt?

Weirather: Ja, und außerdem macht sie heuer in Stams Matura – hoffentlich!

TT: Sie wissen jetzt, was Ihre Eltern mit Ihnen durchgemacht haben?

Weirather: Hanni und ich zittern bei jedem Rennen, bei jedem Training! Früher, als ich selber gefahren bin, hat es mir nicht brutal genug sein können. Als ich Rennen zu vermarkten begann, dachte ich: Es muss attraktiv sein, aber es soll nie etwas passieren, das wäre schlecht fürs Geschäft. Und jetzt, als Vater, würde ich am liebsten den Berg von oben bis unten in Watte packen. Das ist wirklich heftig.



„Das erste Geschäft haben wir in Frankfurt gemacht, in Wien war ich der depperte Skifahrer, der auf einmal was anderes will“: Weirather über harte Anfangsjahre im Sportmarketing.