

Sportvermarkter Harti Weirather

„Aufraffen, abbeuteln, weitermachen“

Umso mehr man spart, umso härter trifft einen die Krise, sagt der Abfahrtsweltmeister und Unternehmer.

VON SIMONE HOEPKE

Der Vermarkter von Kitzbühel über Sponsoren und Lehren aus dem Spitzensport.

KURIER: Zittern Sie als Kitz-Vermarkter schon vor dem Hahnenkammrennen 2010?
Harti Weirather: Gott sei Dank haben wir mehr oder weniger nur langfristige Partner mit Sponsoring-Verträgen für drei bis vier Jahre. Der Vertrag mit Audi läuft zum Beispiel bis 2014. So können wir uns über die Krise retten. Heuer tätten wir uns beim Verhandeln schwerer.

Können Autobauer Mitarbeiter auf Kurzarbeit schicken und gleichzeitig Millionen ins Sponsoring stecken?

Umso mehr man spart, umso mehr spürt man die Krise, das ist ein Teufelskreis. Wer langfristig Erfolg haben will, muss auch langfristiger agieren. Autobauer



Vom Spitzensportler zum Unternehmer: Die Erfolge sind in beiden Bereichen überschaubar, sagt Abfahrtsweltmeister Harti Weirather

Was haben Sie im Spitzensport gelernt, was Ihnen als Unternehmer nützt?

Die Parallele ist, dass du viel öfter auf die Schnauze fällst, als du Erfolge feierst. Die Erfolge sind in beiden Bereichen überschaubar. Im Sport lernt man, sich wieder aufzuraffen, abzubeuteln und weiter zu machen.

Als Schirmherr für „Wir bauen auf dich“ sammeln Sie Geld für ein Hilfsprojekt für Menschen mit Körper- und Mehrfachbehinderungen. Wird jetzt gespendet?

Es ist jetzt sicher schwerer, aber sowohl Unternehmer als auch Private spenden, wenn sie die Geldströme nachvollziehen können. Wir wollen insgesamt zwei Millionen Euro für das Seraphische Liebeswerks der Kapuziner aufstellen, um ein Haus für benachteiligte Menschen zu bauen.

Wie sind Sie zu diesem Projekt gekommen?

Marianne Hegl, die Initiatorin, ist eine tolle Persönlichkeit, die mich gleich für das Projekt begeistert hat. Man hechelt das ganze Leben lang Geschäften hinterher und muss auch irgendwann etwas an jene zurückgeben, die nicht so viel Glück hatten.

BRISITTI KRISTIAN

me Sportler ohne eigene Meinung. Es gibt nur wenige charismatische Persönlichkeiten, die sich davon abheben. Hermann Maier ist ein Typ, der sich das leistet. Er schnallt sich die Ski vor der roten Linie ab und wird dafür disqualifiziert. Solche Typen braucht der Sport.

können ja auch nicht wegen der Krise zwei Jahre keine neuen Modelle entwickeln.

Wird beim Sportsponsoring als erstes gespart?

Am Geldhahn fürs Sponsoring zu drehen ist der einfachste Weg. Auch 80 Prozent unserer Kunden kürzen ihre Budgets.

Gibt es „krisenresistente“ Sportarten?

Am ehesten Fußball, weil er in vielen Ländern eine Religion ist. Das sieht man in der deutschen, spanischen oder britischen Bundesliga. Die Top-Liga ist umkämpft und wird nicht der Konkurrenz überlassen. Beim Abo wird als Letztes gespart.

Andere Sportarten haben mit Dopingkandalen sicher viel Sponsorgeld verloren ...

Das ist nur die Spitze des Eisbergs. Im Hintergrund laufen Riesengeschäfte, nicht mit Spitzen-, sondern mit Hobbysportlern, die gar nicht wissen, was sie da schlucken. Dass das Thema

jetzt kriminalisiert wird, finde ich super.

Das neue Korruptionsgesetz kriminalisiert laut Kritikern auch die Annahme von Einladungen zu Großveranstaltungen ...

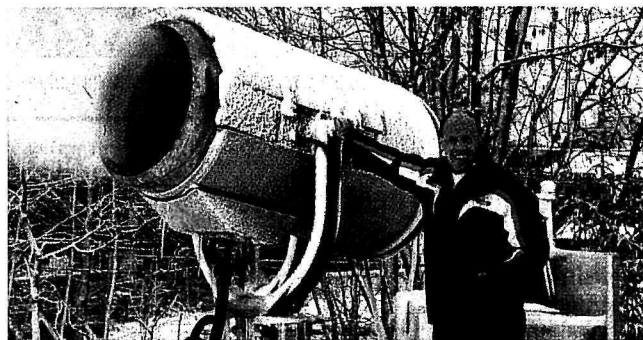
Das Gesetz führt zu großer Verunsicherung. Wir können deshalb auch nicht sagen, wie sich die VIP-Pakete für das Hahnenkammrennen 2010 (Anm.: Zugang zum VIP-Zelt und den Tribünen, Preis rund 2500 €) entwickeln wird. Keiner kennt sich aus. Ich hoffe, dass es eine Präzisierung geben wird.

Gerüchtweise haben sich die VIP-Tickets heuer nicht so gut verkauft ...

Das ist Blödsinn. Die Zahl der Tickets ist mit 1000 limitiert. Die Nachfrage ist größer als das Angebot.

Sport lebt nicht vom Spiel allein. Lässt die Professionalisierung überhaupt noch Persönlichkeiten zu?

Die großen Clubs und Verbände produzieren unifor-



BESSUTI KRISTIAN

Zur Person: Harti Weirather

König von Kitz Der Abfahrtsweltmeister von 1982 hat das Vermarktungsverbot für Kopfbedeckung für Sportler zu Fall gebracht und so eine zusätzliche Einkommensquelle geschaffen. Der Tiroler (51) gründete nach seiner Sportlerkarriere gemeinsam mit seiner Frau Hanni Wenzel die Vermarktungsagentur

WWP (Weirather-Wenzel und Partner).

Büros WWP vermarktet u. a. seit 1997 das Hahnenkammrennen in Kitzbühel. Die WWP hat Büros in Dornbirn, Telfs, Barcelona, Mailand, Sofia und Lichtenstein und hat 75 fixe Mitarbeiter und bis zu 150 Freelancer.