



## 2009 IIHF World Championship Switzerland

Erlebniswelten rund um die Eishockey-Weltmeisterschaft 2009

Rund 800 Millionen Menschen aus 170 Ländern verfolgten die Spiele der 2009 IIHF World Championship Switzerland vom 24. April bis 10. Mai in der PostFinance Arena Bern und der Kolping Arena Kloten. Als Gastgeberland hat die Schweiz einen erstklassigen Eindruck hinterlassen. Die Habegger AG setzte in beiden Stadien gegen 90 Mitarbeitende ein und stellte als GU die gesamte Technik und Inszenierung sicher.



Ein Gespräch mit Gian Gilli, General Secretary, 2009 IIHF World Championship AG, über die Organisation, die Erwartungen der Zuschauer sowie die Bedeutung der Technik bei internationalen Grossanlässen.

**Ein Grossanlass wie die IIHF World Championship 2009 kann sich nicht nur auf die 56 Spiele in den Stadien konzentrieren. Gefragt sind heute Unterhaltung und mediale Erlebniswelten in und um die Stadien. Was erwarten die Zuschauer und Eishockey-Fans von den Organisatoren eines solchen Anlasses?**

*Gian Gilli:* Ein internationaler Grossevent wie die Eishockey-WM ist Teil der Unterhaltungskultur und der Identität des Gastgeberlandes. Ob es um ein Konzert oder ein sportliches Grossereignis geht – immer wollen die Besucher etwas erleben. Als Organisator kann man sich nicht mehr nur auf das Kerngeschäft, nämlich den Sport, konzentrieren. Die Zuschauer wollen Sport, Leidenschaft und die Stimmung miterleben. Den Rahmen bilden Hospitality, das Kulinarische und Begegnungen mit Menschen aus den unterschiedlichsten Kulturen.

**Die Eishockey-WM hat zeitgleich in zwei Stadien stattgefunden. Insgesamt standen über 1500 Partner, Staff und Volunteers im Einsatz. Welches waren die Erfolgsfaktoren für das Gelingen dieses Grossereignisses?**

Die zentrale Komponente sind eindeutig die Menschen. Die einen arbeiten für Lohn, andere für Gotteslohn. Passion, Emotionalität und die Chance auf neue Begegnungen sind die Faktoren, die über den Erfolg oder Misserfolg eines solchen Anlasses entscheiden.

**Wann haben Sie mit den Vorbereitungsarbeiten begonnen und wie haben Sie sich organisiert?**

Die Vorbereitungen habe ich im Juli 2006 aufgenommen. Die ersten 8 Monate war ich alleine mit der Planung beschäftigt. Danach hat sich ein Team mit Grossevent-Erfahrungen gebildet. Dazu gehörten natürlich auch unsere Partner.

**Welche Ansprüche standen bei der Wahl Ihrer Partner im Vordergrund?**

Zentral waren eine hohe Balance zwischen Kosten, Nutzen und Qualität. Unsere Partner mussten einen hohen Qualitätsstandard garantieren können und sehr gut organisiert sein, denn einen Flop konnten wir uns nicht leisten.

**Die Habegger AG haben Sie als GU mit der gesamten Technik an beiden Standorten betraut. Weshalb haben Sie sich in diesem Bereich für nur einen Partner entschieden?**

Das Team von Habegger hat uns in drei Bereichen unterstützt: in der Eventtechnik, in der Inszenierung und kreativen Umsetzung der Inhalte sowie in der Stromtechnik mit einer Schnittstelle zur Swisscom. Ein Ansprechpartner für die gesamte Technik war uns wichtig, damit wir uns nicht verzetteln. Eine Aufteilung auf verschiedene kleinere Firmen hätte erheblichen Mehraufwand verursacht. Bei Habegger hatten wir gerade mal 2 Ansprechpersonen; eine Person für die kreative Seite und die Leitung des GU-Programms, eine zweite Person für die technische Umsetzung.

**Hat sich der Entscheid zugunsten des Habegger-Teams gelohnt?**

Wir wussten von Anfang an, was wir an Habegger haben. Die Firma ist sehr kompetent, flexibel und kennt die Ansprüche von Veranstaltern. Wir hatten eine hervorragende Eventtechnik und die Inszenierungen waren äusserst kreativ und von bester Qualität. Der eigens für die Eishockey-WM installierte LED-Würfel und die LED-Curtains sind beim Publikum sehr gut angekommen. Auch zeigten die Leute von Habegger Verständnis für notwendige Richtungsänderungen während der Zusammenarbeit.

**Beim Einsatz von so viel Technik kann doch einiges schief gehen. Gab es technische Pannen und wie ist man damit umgegangen?**

Natürlich gibt es solche Pannen. Hightech ist risikobehaftet, vor allem bei temporären Installationen. Insgesamt war der Anteil an technischen Pannen im Verhältnis zur eingesetzten Technik jedoch verschwindend klein. Darin zeigte sich die hohe Professionalität und die hervorragende Arbeit von Habegger.

**Die Budgetierung für Sportanlässe ist zu einem grossen Teil vom Ticketverkauf abhängig. Was bedeutete das für das OK und die Partner?**

Diese Situation hat von allen Beteiligten viel Mut und Risikobereitschaft gefordert. Wir alle wollten für die Schweiz und für unsere Kunden, d.h. die Zuschauer, etwas Grossartiges auf die Beine stellen. Für uns alle stand unser Image auf dem Spiel. Zudem mussten wir die Regulative des internationalen Verbandes erfüllen. Weil wir aber zu 90% über den Ticketverkauf finanzierten, standen wir vor schwierigen Entscheiden. Bis zum Schluss wussten wir nicht, wie hoch das Ertragspotenzial sein würde. Das verlangte von allen Partnern bei der Auslösung von Massnahmen eine hohe Flexibilität.

**Worauf sind Sie stolz, wenn Sie heute auf die IIHF World Championship 2009 zurückblicken?**

Ich bin stolz auf die Fans, die hier waren. Stolz bin ich auch auf den Staff, die Teams und alle Partner. Als Gastgeberland konnten wir Gastfreundschaft beweisen, aber auch zeigen, wie gut organisiert wir sind. Das Feedback von Fans, Medien, den Spielerteams war ausnahmslos positiv. Alle Beteiligten dürfen stolz sein auf die Qualität des Anlasses und das Geleistete.

### IIHF World Championship 2009 in Zahlen

- 35 Fernsehanstalten vor Ort
- 170 Länder übertrugen die Spiele
- 1'500 Partner, Staff und Volunteers
- 15'000 akkreditierte Spieler und Funktionäre
- 300'000 Zuschauer in den Stadien
- 800'000'000 Fernsehzuschauer verfolgten die Spiele

### Der Leistungsumfang von Habegger im Fokus

#### A) Eventtechnik in den Stadien

LED-Screens und LED-Curtains für Liveübertragung in den Stadien, Inhouse-TV in Stadien in den Fanzonen; Kommunikationssysteme für alle Ressorts (Intercom und Digitalfunk für Eventregie, Sport, IIHF-Statistik, OK).

#### B) Inszenierung

Inszenierung der Teilnehmerländer, Vorstellung der Spieler; Zuschaueranimation; mediales Branding; Ablaufregie; Konzept, Planung und Umsetzung der Eröffnungs- und Schlussfeiern; Produktion des WM Songs und der WM CD; Soundkonzept / Corporate Sound; Audiovisuelle Umsetzung CI/CD fürs Marketing; Edutainment für 10'000 Schüler.

#### C) Technische Grundinfrastruktur

Aufbau und Betrieb des Starkstromnetzes (inkl. Notstromaggregate); Aufbau und Betrieb des Schwachstromnetzes (LWL und CAT6, Voice- und Datenübermittlung); Verkabelung und IPTV Streaming des Inhouse-TV. Infrastrukturbauten für Kabelführungen (Strom, Broadcaster, Wasserleitungen etc.); Koordination Arbeitsmaschinen (Lifting Equipment für die Installation von Technik, Kameras, Deko).