

Virtuelle Welten in wirklicher Umgebung

Mediale Events, mediale Architektur und Film/TV bilden die Welt von Habegger. Mit über 100 Mitarbeitenden ist das Unternehmen aus Regensdorf nach nur 20 Jahren auch international zu einem gefragten Partner geworden. Aktuell zum Beispiel bei der Fussball-WM in Südafrika.

Christof Murer ist seit 2007 Geschäftsführer bei Habegger. Er startete dort 1994, als die Firma noch mit 12 Mitarbeitenden als Habegger Laser AG fungierte. Zwischenzeitlich leitete Murer selbstständig die Tochterfirma Delux, bis dieser Spezialist für Lichtplanung 2007 wieder in die Habegger integriert wurde. Christof Murer kommt aus der Elektronik. Entsprechend hat er heute vor allem die technologische Verantwortung für Produkte und Investitionen. Der Geschäftsführer beteiligt sich aber auch selber mit Ideen an den kreativen Prozessen für die Habegger-Welten.

Weit gespanntes Spektrum: Habegger für Swiss Music Awards sowie bei einem Spot-Dreh in Afrika.

WW: Habegger führt auch in Kapstadt eine Niederlassung. Ist dieses Büro als eine weitere Teilnahme der Schweiz an der Fussball-WM zu werten?

Christof Murer: Kann man so sagen. Anfang 2008 gründeten wir die Tochtergesellschaft Habegger South Africa. Dies ermöglichte uns einen besseren Zugang zu lokalen Firmen und Fachpersonal vor Ort. Auch die Handhabung von Arbeitsvisa, Vertragsabschlüssen und Zahlungsverfahren wurde dadurch deutlich vereinfacht. Speziell in Zeiten von Streiks, lokaler Material- und Personalknappheit in Bezug zur WM waren wir froh, dass wir diese Basis schon früh genug gelegt hatten.

Welche Dienste bietet Habegger rund um die Weltmeisterschaft an?

Wir sind verantwortlich im Bereich der Hospitality-Areas für AV-Installationen. In allen fünf Stadien, welche eine Zeltstadt haben, sind wir mit Material, Logistik und Personal anwesend. Als kurzfristigen Zusatzauftrag haben wir das japanische Mediencenter in George komplett technisch geplant, ausgerüstet und betreut. Unser Team ist ein Mix aus Schweizer und südafrikanischen Projektleitern und Technikern. Eine kleine Rainbow-Crew. Die Zusammenarbeit hat sich ökologisch und qualitativ bewährt. Planungsqualität aus der Schweiz und ein lokales effizientes Ressourcen-Management.

Welche «Gegner» hat Ihr Team vorgefunden?

Dass Südafrika am untersten Zipfel des Kontinents liegt, erschwert die Arbeit. Material muss per Flug-

zeug oder Schiff transportiert werden. Material- und Personalknappheit kann nicht wie in Europa kurzfristig organisiert werden. Ganz allgemein treten die meisten Probleme im Bereich der Logistik auf. Aber auch kulturell bedingte, verschiedene Arbeitsweisen und Qualitätsansprüche erschweren die Arbeit. Dank den guten lokalen Beziehungen, die wir im Voraus aufbauen konnten, können wir unsere Arbeit trotzdem erfolgreich durchführen. Aber auch in Middle East oder aktuell in Kasachstan sind es oft Transportprobleme und logistische Hindernisse, zum Beispiel am Zoll. Die Abfertigungen mit Einfuhr und Ausfuhr sind fast überall die grössten Hindernisse. Dazu der sprachliche Aspekt und der kulturelle. Vielfach reisen wir aber mit Schweizer Spezialisten und rekrutieren lokal nur das Hilfspersonal. Wenn man da auf seine langjährigen Erfahrungen bauen kann und die Leute oder lokalen Unternehmen kennt, sind die Probleme immer zu meistern.

Reisen die Mitarbeitenden in Regensdorf gerne zu solchen Einsätzen im Ausland?

Das ist inhouse sehr begehrt und natürlich eine attraktive Motivation für unsere Leute. Es ist aber auch immer wieder eine erschwerte Erfahrung. Man muss mit ganz anderen Bedingungen klarkommen können. In der Schweiz wickelt man die Projekte in einem gewohnten Umfeld ab. Wir kennen die Sprache und die Mentalität der Leute. Der Support-Raum für die Lieferanten ist komplett überblickbar und praktisch nie weiter als höchstens zwei Autostunden entfernt. Man kann auch improvisierte Lösungen viel einfacher an-

bieten. Im Ausland kommt neben den Sprachbarrieren immer ein grosser logistischer Aufwand dazu. In Kasachstan oder Middle East kann man nicht noch schnell etwas holen, das beim Bau sofort gebraucht werden müsste. Es gibt keinen Elektrogrossmarkt um die Ecke.

An welchen Projekten rund um den Globus ist Habegger zurzeit aktiv?

Ein schönes Projekt läuft aktuell an der Weltausstellung in Shanghai. Da machten wir den Pavillon für die Stadt Venedig. Dann Almaty in Kasachstan, wo 2011 die Asian Winter Games stattfinden. Dort sind wir momentan mit dem Bau des Zieleinlauf-Gebäudes für Crosscountry und Biathlon beschäftigt. Das kann man sich vorstellen als ein Stadion mit zwei Tribünen links und rechts. Hier montieren wir grosse LED-Displays. Dazu gibt es VIP-Boxen, die wir mit Displays und Beschallungen ausstatten.

Organisiert Habegger sich für solche langfristigen Jobs jeweils mit einer eigenen Niederlassung?

Wir betreuen das meiste von Zürich aus, weil alles stark projektabhängig ist. Wir haben uns dazu entschlossen, nicht einen festen Markteintritt in einem Land zu suchen mit der gesamten Bandbreite der Dienstleistungen. Wir wollen lieber projektspezifisch in diese Länder gehen und dort gezielt für unsere Kunden arbeiten. Diese sind zum Teil im Ausland ansässig. Ansonsten sind unsere Grossprojekte vorwiegend internationale Ereignisse wie Sportveranstaltungen oder eben Weltausstellungen. Je nach Projektvolumen setzen wir bei solchen Aufträgen ein Team vor Ort auf. Das funktioniert dann für ein paar Monate oder ein Jahr mit allem Drum und Dran, auch mit Büros und einer Infrastruktur. Bei kleineren Jobs wie zum Beispiel Almaty können wir quasi pendeln.

Auch Nüssli ist sehr gut im Ausland vertreten. Wieso sind die Schweizer derart gefragt?

Bei Sportanlässen sind verschiedene internationale Komitees in der Schweiz ansässig. UEFA, FIFA, IOC. Dadurch existieren die Beziehungen bereits. Grundsätzlich ist unser Know-how sehr gefragt, vor allem da, wo dieses im eigenen Land nicht vorhanden ist. Dazu spüren wir in Middle East, dass die Schweizer



einen guten Ruf geniessen. Wir wirken glaubhaft und haben einen hohen Stellenwert mit unserer Qualität. Deshalb konnte Habegger unter anderem auch die Asian Games in Doha bedienen oder die Kandidatur von Qatar für die Fussball WM 2018. Gleich mehrere Projekte betreuten wir auch in Dubai.

Wie breit sind heute die Angebote von Habegger?

Die Kernkompetenz ist grundsätzlich das Konzipieren, Schaffen und Realisieren von medialen Räumen. Medial im Sinn, dass sie multimedial funktionieren. Ich nenne das gerne «flüchtige Baustoffe». Auf der einen Seite redet man von Stein, Holz und Metall. Bei uns von Akustik, Licht und digitalen Bildern. Die von uns ausgestatteten Räume können temporäre Events sein, aber auch feste eingerichtete Räume wie Musicals, Kino und Theater, Shopping-Center, Museen, Ausstellungen, Kundenzonen und Shops. Temporäre Projekte sind Versammlungen, Kongresse, Musicals, Shows und Messestände. Hier bedienen wir unsere Kunden mit einer breiten Leistungspalette von der Konzeption bis zum Generieren von Inhalten, die dann auf der von uns eingebauten Technik abgespielt oder ausgestrahlt werden. Dazu gehört natürlich auch ein umfangreiches Service- und Unterhaltsangebot.

Im Trend ist mediale Architektur. Was bieten Sie hier an?

Die Tendenz hat mit dem technologischen Zyklus zu tun. Technologische Innovationen starten meistens auf einer Bühne, zum Beispiel in der Beleuchtungstechnik. Dann machen die neuen Attraktionen ihren Weg bis hin zu den Versammlungen, zum Messebau, temporären Ausstellungsbau und schliesslich zur Architektur. Auf diesen Zyklus sind wir aufgesprungen. Wir haben die neuen Ideen implementiert in konkrete Anwendungen beim Kunden. Dadurch hat sich für uns ein neues Geschäftsfeld aufgetan. Diese Entwicklung begann bei Habegger vor fünf Jahren mit dem Zweig, den wir inzwischen mediale Architektur nennen. Was man früher auf Events temporär installiert hat, wird heute von uns fest eingebaut. Dies sind dann zum Beispiel Einkaufszentren, Kundenzonen, Museen, Shops oder Ausstellungen. Von den temporären Events zum Festeinbau – das ist zu einer bedeutenden Strategie für das Unternehmen Habegger geworden. Darum herum haben sich die Leistungspakete ständig, wie zum Beispiel durch die szenografischen Inhalte, erweitert.

Sehen Sie sich hier als Pionier?

Wir sind insofern Pionier, dass wir relativ früh angefangen haben, auf der ganzen Bandbreite alles anzubieten. Wir zählen uns heute noch zu einer der wenigen Unternehmungen, die das in der vollen Konsequenz auch umsetzen. Wir haben 44 verschiedene Berufsbilder bei uns in der Firma. Das zeigt die Bandbreite an Kompetenzen, die wir in unsere Projekte einfließen lassen können.

Habegger bietet auch eine Academy.

Unsere Academy ist für Kunden und Mitarbeiter. Für Kunden sind es Workshops, für Mitarbeiter Intensivwochen oder Halbtageskurse. Das beginnt beim Bedienen von neuen Geräten und führt bis zum kreativen Kamerakurs. Wir wollen damit auch die Qualität bei unserem grossen Freelancer Stamm sichern. Wir beschäftigen über 30 Freelancer pro Tag im Jahresdurchschnitt. Das hängt mit den saisonalen Be-

wegungen unserer Branche zusammen. Dazu werden auch im Ausland oft Freelancer eingesetzt. Trotz dem sehr breiten Know-how und vielen Spezialisten im Haus braucht es gezielt immer wieder aussergewöhnliche Talente. Das ist wie beim Orchester, wo sie noch genau diesen virtuosen Instrumentalisten brauchen, der spezifisch in seiner Disziplin der Beste ist.

Aktuell ist wieder mehr Bewegung in der Branche. Welche Projekte stehen an?

Auf die Sommersaison hin sind es vor allem Kulturprojekte, also Publikumsveranstaltungen. Das Blue Balls Festival in Luzern, die St. Galler Festspiele, Thunersee-Spiele. Im Bereich der Corporate-Events nimmt es im Sommer etwas ab und die grossen Generalversammlungen sind bereits vorbei. In der Architektur- und der Filmabteilung sind wir den saisonalen Schwankungen weniger ausgesetzt und arbeiten an verschiedenen Projekten im Ausstellungs- und Retail-Bereich. Auch der eine oder andere Werbespot ist in Bearbeitung.

Sind die Corporate-Events günstiger geworden? Bessere Ideen mit einfacheren Mitteln?

In der Krise hat man sich stärker fokussiert auf die Grundbedürfnisse. Von gewissen qualitativen oder optionalen Leistungen hat man ein bisschen abgesehen. Aber wir haben schon immer Wege gefunden, eine gewisse Effizienz in der Gestaltung der Leistungen zu erreichen. Zum Beispiel produzierten wir Content, welchen unsere Kunden in verschiedenen

Projekten verwendet haben. Durch solche Synergien und optimierten Schnittstellen innerhalb unseres Leistungsspektrums konnten wir die Budgets optimieren.

2008 hat sich Habegger mit dem Filmproduzenten Bluepark zusammengeschlossen. Wieso?

Die Zusammenarbeit hat schon länger bestanden. Bluepark war in den letzten Jahren fest bei uns in Regensdorf als Untermieter. Der logische Schritt der Fusion hat damit zu tun, dass wir als gemeinsame Marke am Markt auftreten wollten, weil wir doch stark gespürt haben, dass auch die Filmkompetenz mit Veranstaltungs- und Architekturwelt verschmelzt. Überall wo ein Display, ein Beamer oder eine LED-Wand installiert wird, braucht es Inhalte. Das fliesst mittlerweile stark Hand in Hand. Durch die Umsetzung auch von der technologischen Seite her werden die Schnittstellen immer schneller und der Zusammenhang zwischen Hard- und Software schnürt sich immer enger. Wir beschäftigen rund zwölf Leute in der Content-Produktion. Wir haben Leute für die Drehbuchentwicklung und Konzeption genauso wie für Dreharbeiten inklusive Kamera und Equipment und als letzten Schritt in der Wertschöpfung die Postproduction.

Habegger dreht aktuell einen 3D-Film für Schweiz Tourismus. Geht das über die Agentur SFLB?

Der Auftrag ist direkt erfolgt. Schweiz Tourismus wollte 3D für eine Veranstaltung, wo wir auch die Geräte liefern. Da wir schon relativ früh auf das Thema aufgesprungen sind, besitzen wir bereits viel Know-how und sind heute in der Lage, dreidimensional zu drehen, zu schneiden und im eigenen Haus zu präsentieren. Es hat sich glücklich gefügt, dass wir mit Schweiz Tourismus einen Kunden haben, der mit uns diesen Weg weitergehen will. Ich bin überzeugt, dass



Habegger im Hallenstadion Zürich oder an der IAA in Frankfurt.

hier ein Markt kommen wird, auch zuhause. In erster Linie aber glaube ich an 3D bei Events, Museen, Kundencentern und Kinos.

Noch vor der Integration des Films erfolgte 2005 ein wichtiger Entscheid zum Outsourcen der Hardware. Was ist hier die Strategie?

Das war ein mutiger Entscheid. Früher war Habegger bekannt für seine Vermietungen. Das machen wir nach wie vor. Ich vergleiche das mit einem Spital, das seine Wäsche extern zum Waschen gibt. Wir bleiben dabei die Ärzte und Krankenschwestern, die alle Dienstleistungen der Veranstaltungstechnik abdecken. Wir haben uns aber mit PRG in Hamburg einen Partner ins Boot genommen. Dieser Konzern ist weltweit tätig im Verleih von Veranstaltungstechnik und betreibt jetzt auch unser Logistik-Center in Wil bei Eglisau. Damit sind wir an einem Netzwerk angeschlossen, das die Materialvolumen, die es heute braucht, durch alle saisonalen Verschiebungen hindurch innerhalb des internationalen Netzwerks abdecken kann. Wir sind also nach wie vor Vermieter und Verleiher von Veranstaltungstechnik. Die ganze Logistik wird immer noch bei uns gemacht und ist ein Teil des Kerngeschäfts. Die Autos und LKWs fahren mit unserem Logo.

Welche Rolle spielen bei all diesen Angeboten die Werbeagenturen?

Das kann ganz verschieden sein. Die Agenturen sind uns wichtig und wir pflegen einen partnerschaftlichen Umgang. Mit vielen Agenturen treten wir auch gemeinsam in Pitches auf. Auf der anderen Seite sind wir auch oft nur die ausführende Firma einer Teilleistung und gliedern uns als Lieferanten in die Projektstruktur ein.

Interview: Andreas Panzeri

Die heutige Rolle des Firmengründers

Peter Habegger ist VR-Präsident und Mehrheitsaktionär und macht Projekte im Architektursektor, vor allem im Bereich der Venue-Services. Habegger ist die Betreibergesellschaft für die Technik in Venues wie zum Beispiel für das Hallenstadion oder die Maag-Halle. Dort ist man mit festem Personal vor Ort vertreten. Man könnte sagen die «Technik-Gärtner». Habegger tätigt gewisse Vorinvestitionen und macht dann den Wechsel zu immer neuen Systemen oder wechselnden Veranstaltungen einfacher. Insgesamt werden heute 15 solche Venues betreut.