

معايشة تجارب حياتية جديدة في منطقة الخليج

Erlebniswelten in der Golfregion

Seit zehn Jahren ist der Schweizer Eventproduzent Habegger in Katar präsent. Heute mit einer eigenen Niederlassung in Doha. Für Firmenchef **Simon Ackermann** bietet der Staat dank seiner langfristigen Vision eine Vielzahl von Chancen. Dazu muss sein Unternehmen aber einiges investieren.

Text: Redaktion ceo Magazin
Bilder: Marc Wetli

Habegger hat 2014 eine Niederlassung in Katar eröffnet. Bringen Sie sich in Stellung für die Fussball-Weltmeisterschaft im Jahr 2022?

Nein, da wären wir viel zu früh. Das Eventgeschäft ist sehr kurzfristig. Entscheidend war Katars «Vision 2030», in der die WM 2022 einen Meilenstein bildet. Das Land will zu einem zentralen Standort für internationale Sportevents werden. Dazu gehören die Handball-WM 2015, die Strassenrad-WM 2016 oder die Leichtathletik-WM, die 2019 stattfinden wird. Für uns sind dies alles interessante Projekte. Unseren ersten Auftrag konnten wir an den «Summer Asia Games 2006» umsetzen. Damals waren wir für die Illumination der Stadt Doha zuständig.

Wie sind Sie dazu gekommen?

Für dieses Grossprojekt fehlten lokale Anbieter. Also wurde es international ausgeschrieben und wir haben einen Teil des Auftrags gewonnen. Katar ist heute unsere Basis für den gesamten Nahen Osten. Wir setzen Projekte in Dubai, Oman oder Saudi-Arabien um.

Welche Ziele verfolgen Sie in der Region?

Wir wollen möglichst viele Aufträge als Generalunternehmer ausführen. Konkrete Umsatzziele zu definieren, ist schwierig, denn die Anzahl der offerierten Projekte ist sehr volatil. An einem Tag hat man mehrere Millionen Dollar in der Pipeline.

Am nächsten Tag kann ein einziger Entscheid von einem Scheich dazu führen, dass diese wieder wegfallen.

Weshalb ist die Region dennoch interessant für Sie?

Es ist eine Region mit Visionen und viel Dynamik. Man kann viel bewegen. Das ist für mich als Unternehmer sehr motivierend. Fragt man in der Schweiz nach der Vision für die kommenden Jahre, so erhält man kaum eine Antwort. Katar dagegen hat ein klares Leitbild. Das Land will bis 2030 eine führende Stellung in den Bereichen Sport, internationale Tagungen, Bildung sowie Kultur einnehmen. Hier sind Erlebniswelten gefragt, wie wir sie anbieten. Neben diesem «Spirit» ist die Region für uns attraktiv, weil die Märkte noch nicht gesättigt sind.

Wie unterscheidet sich das Geschäft von jenem in Europa?

Der Weg zu einem Projekt, das heisst, wie entscheiden und wie Einfluss genommen wird, ist völlig verschieden. Wenn man in der Schweiz ein Projekt startet, dann wird es mehr oder weniger wie geplant umgesetzt. Im Nahen Osten gibt es viel mehr Dynamik im Prozess. Das Projekt endet oft zwar

«Man sollte sich im Land niederlassen. «Fly-in-fly-out» funktioniert nicht.»



●
«Viele Katarer haben im
Ausland studiert und
sind häufig besser ausge-
bildet und weiter gereist
als viele von uns.»
●

«Swissness ist beliebt, hat aber ihren Preis. Die Erwartungshaltung ist entsprechend hoch.»

anders als geplant, aber dennoch erfolgreich. Dies hängt mit der finanziellen Kraft und der kulturellen Haltung in Katar zusammen. Im Scheitern ist es üblich, dass Entscheide von wichtigen Persönlichkeiten kurzfristig geändert werden. Kosten sind dabei kein Thema.

Wie kommt dies bei Ihnen an?

Ich werte nicht, es ist eine andere Kultur, welche ich akzeptiere und in verschiedenen Bereichen schätze: Man spürt einen Hunger und den Willen, etwas zu bewegen.

Wie verbindlich sind Verträge?

Bislang haben wir die Erfahrung gemacht, dass man sich an Verträge hält. Man darf sich aber nichts vormachen. Als Schweizer KMU hätte man in einem Gerichtsfall keine Chance. Wenn man eine Klage einreicht, ist man weg vom Fenster, selbst wenn man am Ende Recht bekommt.

Wie stellen Sie sicher, dass die Geschäftsbeziehungen positiv verlaufen?

Man ist dann erfolgreich, wenn man nicht nur ein gutes Verhältnis zum Projektleiter pflegt. Genauso wichtig ist die Beziehung auf höchster Ebene; parallel dazu sollte man eine persönliche Beziehung mit den katarischen Entscheidungsträgern aufbauen.

Inwieweit ist hier auch Korruption im Spiel?

Bei uns gibt es keine Korruption. Doch um eine Firma in Katar zu gründen, mussten wir einen katarischen Mehrheitsaktionär einbeziehen. Unseren Partner haben wir mithilfe des S-GE gefunden. Mein Geschäftspartner besitzt 51 Prozent an Habegger Productions und erhält eine feste Gebühr in Form einer Umsatzbeteiligung. Das ist vergleichbar mit einer Steuer, die nicht an den Staat, sondern an eine Privatperson fließt. Was ein sogenannter Sponsor mit diesem Geld macht, ist ihm überlassen. Es gibt solche, die diese Mittel für die Akquisition neuer Aufträge einsetzen. Meinem Geschäftspartner vertraue ich diesbezüglich.

Ihr Geschäftspartner hätte das Recht, Ihre Niederlassung zu schliessen. Fühlen Sie sich da nicht ausgeliefert?

Das ist tatsächlich eine spezielle Situation. Andererseits liegt eine Schliessung nicht in seinem Interesse,

da er als Mehrheitsaktionär für alle Verpflichtungen aufkommen müsste, die mit der Auflösung der Firma einhergehen. Zudem könnte er das Gesicht verlieren, da viele Kunden auch mit ihm bekannt sind.

Die Risiken für ausländische Unternehmen in Katar sind also nicht zu unterschätzen?

Es sind Details, deren man sich bewusst sein muss. Wir halten für jedes Risiko ein Szenario bereit. Zudem sind in unserem Geschäft keine hohen Investitionen nötig. Wenn wir uns aus dem Land zurückziehen müssten, dann würden wir keine Milliarden an Investitionen verlieren. Für produzierende Firmen ist das Risiko deutlich höher.

Ist es ein Vorteil, wenn man aus Europa kommt?

Wir haben einen Vertrauensbonus, und Swissness ist beliebt, hat aber ihren Preis. Die Erwartungshaltung ist entsprechend hoch.

«Die Katarer wollen mit dem Besitzer sprechen, man will auf Augenhöhe kommunizieren.»

Wie können Sie beim Preis mit der ausländischen Konkurrenz mithalten?

Wir sind nur im Premium-Segment aktiv. Bei den Standard-Events können und wollen wir nicht mitbieten. Hochzeiten wären beispielsweise ein grosser Markt. Doch in diesem Segment gibt es genügend günstige Anbieter. Wir sind dann gefragt, wenn ein Anlass internationale Ausstrahlung hat.

Welchen Tipp haben Sie für Schweizer Unternehmen, die in Katar aktiv sein wollen?

Sie sollten sich im Land niederlassen. «Fly-in-fly-out» funktioniert nicht. Zudem sollten sie eine Durststrecke überstehen können. Nach den negativen Erfahrungen der Asian Games, als viele Firmen das Land fluchtartig verlassen haben, haben die Katarer ein System entwickelt, mit dem sie das Commitment eines Unternehmens testen: Erst laden

sie es zu einer Präsentation ein, dann lässt man es warten. Gleichzeitig braucht es eine Genehmigung, um an den Ausschreibungen teilnehmen zu können. Dieser Prozess dauert bis zu einem Jahr. Für diese Zeit braucht man genug finanzielle Ressourcen.

Wie häufig sind Sie selber vor Ort?

Zu Beginn einmal im Monat. Die Katarer wollen mit dem Besitzer sprechen, man will auf Augenhöhe kommunizieren. Einen Teil dieser Arbeit übernimmt der Sponsor. Ohne ihn würde der wertvolle politische Zugang fehlen.

Was fasziniert Sie an der Lebensart, der Kultur im Nahen Osten?

Sie sind sehr gastfreundlich und auch sehr gebildet. Viele Katarer haben im Ausland studiert und sind häufig besser ausgebildet und weiter gereist als viele von uns. Die Frauen in Katar sind zudem sehr trendbewusst. Für sie ist Katar ohnehin ein liberaler arabischer Staat. Sie werden sehr gut ausgebildet, da die Sheikha, die Frau des vormaligen Emirs, die gesamte Bildung verantwortet und Katar zum Bildungshub im Nahen Osten werden will.

Was können wir von den Katarern lernen?

Ich bewundere, wie sie eine Strategie definiert haben und diese konsequent umsetzen. So etwas fehlt uns – und ich denke – von diesem Mut, sich auf ein Ziel zu fokussieren und sich bei der Umsetzung nicht zu verwässern, können wir in der Schweiz etwas lernen.

Wie könnte die Region noch erfolgreicher sein?

Wenn man den ausländischen Firmen mehr Vertrauen schenken und fairer mit ihnen umgehen würde. Heute versucht man oft, das Maximum von den Geschäftspartnern zu bekommen. Das ist nicht nachhaltig.

Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen für die Region?

Ausser den Energiequellen gibt es dort nicht viel. Das Land ist stark von seinen Ressourcen abhängig. Zudem ist es für Katar eine Herausforderung, ausländische Produktionsunternehmen anzuziehen. Daher muss das Land alles einführen, sogar Arbeitskräfte. Wenn es das Land schafft, seinen Standort besser zu nutzen und sich als Hub zu etablieren, sehe ich auch Chancen in verschiedenen Sektoren die aktuell noch kaum erschlossen sind – beispielsweise im Gesundheitssektor.

Simon Ackermann (43) ist seit 2009 Verwaltungsratspräsident der Habegger Gruppe. Zuvor war er Inhaber verschiedenster Unternehmen im Bereich der Medienproduktion, Show/TV-Regie und Veranstaltungsmanagement. Als Folge einer Nachfolgelösung des Gründers Peter Habegger übernahm Simon Ackermann das Unternehmen als Inhaber und ist seit 2015 auch CEO des stark wachsenden Unternehmens. Er ist Vater von drei Kindern und lebt mit seiner Ehefrau in Dielsdorf.

Habegger

Die Firma Habegger mit Sitz in Regensdorf bei Zürich ist ein Komplett Dienstleister im Bereich Szenografie/Content-Produktion, Eventtechnik und temporäre Bauten. Damit inszeniert das 1982 gegründete Unternehmen weltweit Events und baut feste mediale Installationen. Habegger beschäftigt 160 Festangestellte und führt damit pro Jahr rund 2200 Projekte für über 520 Kunden aus. Das Unternehmen verfügt über Tochtergesellschaften in Wien und Doha. Im laufenden Jahr will Habegger einen Umsatz von 65 Millionen Franken erreichen. Die Firma gehört zu 100 Prozent der Parkgroup Holding von Simon Ackermann.

www.habegger-group.com