

«Unsere Welt wird immer komplexer»

■ Die Wurzeln der Habegger AG aus Regensdorf gehen auf das Jahr 1982 zurück. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 160 Festangestellte. Habegger entwickelt, plant und realisiert mediale Erlebniswelten. Als eines der führenden Dienstleistungsunternehmen setzt es jährlich über 1800 lokale und internationale Events, Ausstellungen sowie Architekturinszenierungen um. Im Gespräch mit Simon Ackermann (*1972), Inhaber und Präsident des Verwaltungsrats.

Simon Ackermann, Habegger wurde 1982 als Einzelfirma «Audio Video Habegger» gegründet. Wann erfolgte der Einstieg in jenes Segment, das das Unternehmen auf die heutige Erfolgsspur brachte?



«WIR SIND AUF JEDES PROJEKT STOLZ, WELCHES UNSEREN KUNDEN WEITERBRINGT.»

SIMON ACKERMANN, SEIT 2006 FÜR HABEGGER AG TÄTIG

Das damalige Unternehmen hat sehr früh in Lasertechnologie investiert. Somit war man in der Lage, sehr früh Events multimedial zu bespielen. Lasershows für Events waren das Eintrittsticket in den Eventmarkt.

Wie war die Anfangsphase? War es schwierig, sich in diesem Markt zu etablieren?

Es waren grosse Investitionen nötig, um ein umfassendes Warenlager aufzubauen. Da man sich in einem sehr jungen Markt bewegte, hatte man damals sehr wenig Wissen und Erfahrung, welche Technologien vom Kunden dann auch effektiv nachgefragt wurden.

Was waren die entscheidenden Meilensteine, die das Unternehmen an den heutigen Punkt geführt haben?

Der Gründer Peter Habegger hat sehr schnell verstanden, dass der Kunde alles aus einer Hand wünscht. Wir nennen dies heute «One-

Stop-Shop». Die Habegger AG war eines der ersten Unternehmen, das Licht-, Ton- und Videoequipment als Gesamtpaket anbot. Der zweite wichtige Schritt war der Ausbau von Dienstleistungen, welche die Technik – dramaturgische Entwicklung von Events, Content Produktion, Regie vor Ort – ergänzten. Heute sind wir mit unserer szenografischen Arbeit, der Abteilung für mediale Architektur sowie dem Venue Service mit über 25 Locationpartnern sehr breit aufgestellt.

Gab es zwischendurch auch Hürden, die schwer zu bewältigen waren?

Da sich unser Unternehmen immer sehr schnell entwickelt hat und andauernd neue Services dazugekommen sind, war und ist der Anspruch an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besonders hoch. So musste sich unsere Crew immer wieder an eine neue Organisationsform gewöhnen.



Launch-Event – Orange wird zu Salt. Habegger war als Generalunternehmer während elf Monaten im Einsatz.



Habegger übernahm von der Projektentwicklung über die Enthüllungsinszenierung des neuen Brands bis hin zur Realisation des Events sämtliche Aufgaben in Zusammenarbeit mit Orange/Salt.

Die Technik hat in den vergangenen 20 Jahren enorme Entwicklungen erlebt. War es mitunter schwer, mithalten zu können?

Natürlich ist es eine stetige Herausforderung, eine technische Innovation richtig einzuschätzen. Ist diese nun eine Modeerscheinung oder handelt es sich um eine nachhaltige Trendwende? Wir haben hier meist richtig entschieden, aber natürlich gab es auch Trends, die wir klar überschätzt haben, wie zum Beispiel die Produktion von stereoskopischen Filmen (3D).

Gab es demnach auch Neuerungen, die anschliessend wieder in der Versenkung verschwunden sind – also quasi Entwicklungen, die Sie getrost ausser Acht lassen konnten?

Nein, dies gab es eigentlich nicht. Denn es ist unser Rollenverständnis, dass wir jegliche Technologie anbieten, welche sich der Kunde bei uns wünscht. Insofern haben wir uns mit allen Entwicklungsschritten vertieft auseinandergesetzt. Auch wenn die Anwendung nur einmal zum Einsatz kam.

Womit können Sie sich heute in erster Linie von der Konkurrenz abgrenzen?

Unsere Welt wird immer komplexer. Wir haben uns so aufgestellt, dass wir diese Komplexität managen können. Mit über 44 Berufsbildern, welche bei uns beschäftigt sind, verfügen wir über eine Expertise, die uns einzigartig macht. Zudem verbinden wir Technik mit Inhalt und dies alles inhouse.

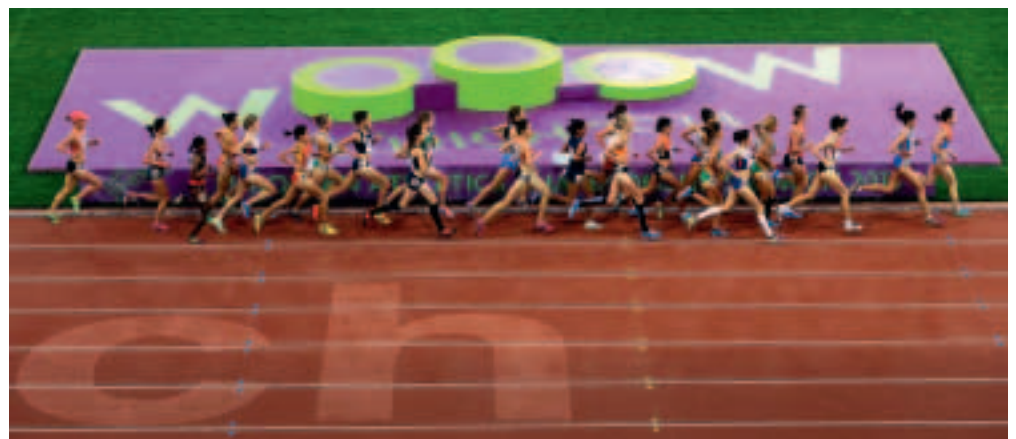
Was sind Referenzen, auf die Sie besonders stolz sind – welche allenfalls den positiven

Ruf der Firma noch unterstreichen konnten?

Wir sind auf jedes Projekt stolz, welches unseren Kunden weiterbringt. Insofern spielt es keine Rolle, ob wir für 1000 Franken einen Beamer und ein Mikrofon liefern oder ob wir als Generalunternehmen internationale Sportevents betreuen. Hauptsache, der Kunde hat sein Ziel erreicht.

2006 erfolgte die Expansion in diverse internationale Märkte. Welchen Stellenwert nimmt der internationale Markt insgesamt ein?

Wir haben durch unsere Dienstleistungsbreite ein einzigartiges Unternehmen in der Schweiz entwickelt. Da wir früh daran glaubten, dass ein solches Angebot auch für andere Märkte interessant sein könnte, haben wir uns ins Ausland aufgemacht.



Leichtathletik-EM Zürich 2014. Alle technischen Leistungen – von ICT über die klassische Eventtechnik bis hin zur gesamten Video- und Eventregie sowie die Konzeption und Ausführung der Eventpräsentation – wurden durch Habegger sichergestellt.

Gibt es klare Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten?

In Österreich, wo wir mittlerweile Marktführer sind, haben wir es mit einem Eventmarkt zu tun, welcher im Vergleich zur Schweiz und Deutschland vielleicht zehn Jahre im Rückstand ist. Hier können wir noch sehr viel entwickeln. In Qatar dagegen bieten wir gegen das globale «who is who» an. Alle grossen internationalen Mitbewerber haben sich diesen sehr schwierigen, aber hochpotenziellen Markt vorgenommen.

Sie beschäftigen Mitarbeitende in den unterschiedlichsten Berufen. Wie schwer ist es, geeignetes Personal zu finden?

Unglaublich schwer. Wir benötigen dringend sehr erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welche keine Scheuklappen kennen, zwischen den Dienstleistungen Brücken schlagen können und fähig sind, Projekte von Grund auf zu entwickeln. Hier kämpfen wir um jeden einzelnen Mitarbeitenden.

Welches sind am Schweizer Standort die grössten Herausforderungen?

Trotz unserer Grösse, dem Kunden ein derart persönliches Erlebnis zu bieten, wie es sonst eigentlich nur ein Unternehmer kann, der den Kunden selber berät, alles konzipiert, selber aufbaut und am Ende die Rechnung persönlich erklärt.

Wie soll sich der Standort in den nächsten zehn Jahren weiterentwickeln?

Wir wollen ein Partner sein, welcher verlässlich, hochprofessionell und immer mit einem Lächeln auf den Lippen sich den grössten Herausforderungen stellt. Dies gelingt uns oft, aber es soll zum Standard werden. Dass wir daneben neue Ideen und Prozesse in den Markt bringen werden, dafür stehe ich persönlich ein. (MB)