

MEHR ALS NUR STROM

DIE «TECHNISCHE FAKTOREN»

Obwohl man es praktisch nicht «sehen» kann, kaum ein Handwerk ist so relevant für eine erfolgreiche Umsetzung von Präsentationen, Konferenzen und Feiern wie die Technik. Immer im Hintergrund zwar und dennoch sehr wichtig.

In der nationalen Event-Branche braucht man Habegger AG nicht mehr vorzustellen. Kaum ein Kongresszentrum, eine Ausstellung oder ein Erlebnisraum in unserem Land hatte nicht schon mit den Technik-Spezialisten aus Regensdorf zu tun. Und unzählige Branchen-Awards zeugen sowohl von der Dienstleistungsqualität wie auch von der Tatsache, dass Habegger AG immer mit neusten technischen Elementen und Werkzeugen arbeitet. Jürg Schwarz arbeitete mit wenigen Unterbrüchen schon seit 2002 bei Habegger AG und führt die Agentur seit dem Herbst 2017. Die Aufgabe ist enorm, immerhin arbeiten bei Habegger rund 150 Festangestellte und es werden zusätzlich zirka 6000 Freelancer-Tage geleistet. Im Interview erklärt sich Schwarz zur engen Zusammenarbeit mit dem Trafo Baden.

The Transformer: Wie entstand die Zusammenarbeit Trafo Baden und Habegger?

Jürg Schwarz: Wir arbeiten schon seit über zehn Jahren zusammen, am Anfang auf ad-hoc Basis und später im gemeinsamen Bestreben, die Technik laufend auf den neusten Stand zu bringen.

Wie viele Veranstaltungen führen Sie pro Jahr durch?

Insgesamt sind wir jährlich bei etwa 1800 Projekten involviert. Und im Trafo Baden haben wir 2018 rund 150 Veranstaltungen betreut und umgesetzt.

Und jetzt gibt es ja in der Halle 37 die neue spektakuläre LED-Wand?

Die Ausgangslage war, dass sich die Geschäftsleitung unseres Kunden, also die Trafo Baden Betriebs AG, ganz grundsätzlich entschieden hat, ihr

Hallenangebot noch attraktiver zu machen. Der Markt will einfach Neues und Aktuelles und wer da nicht mitmacht, verliert letztlich. Und wir spürten unter anderem den Trend, respektive das Bedürfnis der Kunden, nach genannten «Plug and Play»-Lösungen.

Heisst das, dass der Kunde keine Lust hat, seine Technik-Bedürfnisse einzeln auszurechnen?

Genau. Er will nicht mehr selber aus einem Riesenangebot von möglichen technischen Produkten oder Leistungen auswählen müssen. Es fordert Fertiglösungen, die möglichst punktuell, modular und zeitlich begrenzt genutzt werden können. Es interessiert ihn im Prinzip nicht, wie viel Manpower es im Hintergrund braucht oder wie lange wir für den Auf- und Abbau brauchen.

So kann dann ein Kunde seinen Event quasi auf Knopfdruck einstellen lassen?

Das Umsetzen ist das Eine, aber wichtig ist vor allem, dass der Kunde bei der Planung schnell und unkompliziert bedient werden kann. Und dass er einen einfachen Kostenüberblick hat, der dann auch eingehalten wird.

Und eben, wie entstand das Projekt LED-Wand?

Die hohe Auflösung der 45m² grossen LED-Wand ermöglicht es, Filme und Präsentationen auch bei Tageslicht zu zeigen. So kann der Charme der in weiss gehaltenen Halle 37 mit der Sonnenbestrahlung durch die farbigen Fenster voll gelebt werden. Für die LED-Wand haben wir uns für einen Pixelpitch von 3,9mm entschieden; das entspricht einer Auflösung von etwa 2K (2304×1280), also mehr als HD.

Bedeutet das, diese Wand ist nur für grosse Budgets?

Im Gegenteil, zusammen mit Trafo Baden haben wir wirkliche Miniangebote ausgearbeitet, wo man diese Wand für gerademal 15 Minuten mieten und dann ohne grosse operative Anstrengungen beispielsweise Geburtstagsgrüsse zeigen kann.

Wie sehen Sie schweizweit die neuen Bedürfnisse der Event-Veranstalter, aber auch der Veranstalter von akademischen Veranstaltungen? Wie können Sie als Fachmann darauf reagieren?

Während die Budgets angespannter sind als noch vor zwei, drei Jahren, sind vor allem Inhalt und Nachhaltigkeit bedeutend wichtiger geworden. Der Kunde hinterfragt seine Aufgabe eines Events und will dabei sicherstellen, dass er die richtigen Kommunikationsmittel einsetzt, Stichwort Soziale Medien, und dass alles auf seine ganzheitlichen Marketing-Aktivitäten abgestimmt ist.

Das heisst also, dass der Kunde heute kritischer geworden ist?

Ja, wir erhalten auch viel mehr Nachfragen zum inhaltlichen Bereich, respektive wie wir diesen Inhalt den Teilnehmer/innen übermitteln können. Und da wir Erfahrungen in 40 Berufsfeldern gesammelt haben, können wir unsere Expertise eben nicht nur technisch einbringen, sondern auch was die Planung, Konzeption und Ausführung der Veranstaltungen betrifft.



Jürg Schwarz
CEO Habegger AG

MIT VIEL GEFÜHL

DIE «EMOTIONALE DEKORATION»

Am Anfang geht es darum, den Bankettisch zu verschönern oder die Bühne zu dekorieren. Aber am Schluss sind es dann nicht einfach Blumen und Äste, sondern ein Bouquet der Emotionen mit viel Liebe für Bilder und Farben.



Und wer in der Event-Branche von Blumendekorationen spricht, der meint automatisch Doris Haller. Die ursprünglich als Topf- und Schnittblumengärtnerin ausgebildete Spezialistin fundierte ihr Wissen in den Vereinigten Staaten, wo sie von 1986 bis 1993 im kalifornischen Dana Point und in Dallas, Texas, lernte, bei Blumen mehr zu wagen, als es die Schulbücher zulassen. Danach arbeitete sie in diversen Blumengeschäften und so entwickelte sich ihr Hauptaugenmerk auf Frischblumen und Dekorationen. Ihr Geschäftsmodell entstand nach und nach; auch mit eigenem Kursangebot.

DORIS HALLER BLUMEN-DEKORATIONEN

«Später, 2010», so erinnert sich Doris Haller, «führten wir dann im Merker-Areal Baden nicht nur ein Blumengeschäft, sondern auch eine Werkstatt. Und dort entstehen in unserem 5-köpfigen Team noch heute Ideen, Objekte und Dekorationen. Der nächste grosse Schritt erfolgte 2016, als wir im Kantonsspital Baden einen Blumenladen eröffnen durften.»

Angefangen hat die Zusammenarbeit mit dem Trafo Baden vor bald fünfzehn Jahren, als Doris Haller erstmals für eine Dekoration angefragt wurde. Es sollte der Beginn einer langen Zusammenarbeit werden, die zu einer freundschaftlichen Partnerschaft führte. Die Blumen-Agentur organisiert sämtliche gewünschten Dekorationen. Das beinhaltet mehrere Arbeitsprozesse: Vorbesprechung mit den Kunden, Offertstellung, Blumenbestellung, Organisation der passenden Gefässe sowie die Zeitpläne für das Herstellen der Dekoration und des Auf- und Abbaus.

Wichtig ist, und das hat sich Doris Haller in ihrer 24-jährigen Karriere erarbeitet, bei jeder Anfrage ein ruhiges Gleichgewicht zwischen Kundenwünschen, Machbarkeit und Inspiration zu finden. «Für mich bedeutet jeder neue Auftrag eine Möglichkeit, sich mit Neugier auf die Wünsche der Kunden und die Gegebenheiten der vorhandenen Räumlichkeiten einzulassen. Unabhängig davon, ob es ein Firmenanlass ist, eine privater Geburtstagsfeier oder sogar eine Hochzeit.»

ADIEU

Doris Haller hat vieles gesehen und vieles erlebt. Für Sie ist Ende März 2019 der richtige Zeitpunkt gekommen, ihr Schaffen als «Blumenfrau» in dieser Form zu beenden. Das Geschäft im Merker-Areal wird aufgelöst, das Kursangebot beendet und der Wochenmarkt muss ohne sie stattfinden. Auch der Event-Bereich wird aufgelöst und damit die direkte Zusammenarbeit mit dem Trafo Baden. «Ich kann mich mit zwei lachenden Augen, einem wunderbaren Bauchgefühl und einem leichten Herzen verabschieden. Es bleibt mir nur, allen Kunden und Partnern Dankeschön zu sagen; vor allem dem Team im Trafo Baden.»

Zurück bleiben zufriedene Kunden und unzählige Erinnerungsfotos. Und auch der Blumenladen im Kantonsspital Baden, Doris Haller bleibt Besitzerin, wo man weiterhin Blumensträusse, Blumengestecke und spezielle Geschenke erwerben kann.

Als neue Blumenpartnerin kümmert sich ab dem 1. April 2019 Franziska Schoop von badenblüht um die Wünsche der Trafo-Kunden.