satis&fy

TRUE COLOURS

Ausgabe 01/2007
www.satis-fy.com

Just Do It! satis&fy geht seit 15 Jahren für Nike ans Limit

MAASTRICHT 1993



LISSABON 2004























ATHEN 2004



PARIS 2003

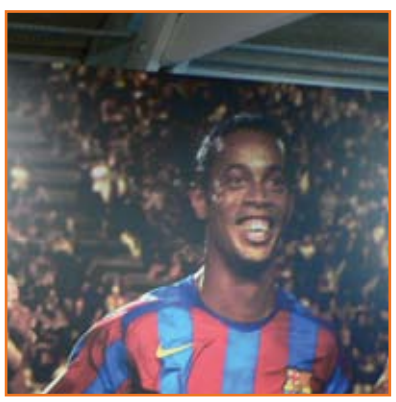


















IN DIESER AUSGABE: S.2: EDITORIAL --- TICKER --- ASIA WOCHEN BEI SATIS&FY --- DIE GEBURT EINES VERKAUFS-HITS ---S.3: WELLENREITEN 01 AUF DER SPREE -- IST DAS LOUNGIG --- S&F IN PARTYLAUNE --- ERSTE HILFE --- S.4/5: DON'T PANIC! DIE PANGALAKTISCHEN ABENTEUER DER LANGJÄHRIGEN WEGGEFÄHRTEN NIKE UND SATIS&FY ---- S.6/7: SOLUTIONS: AKTUELLES AUS DEN BEREICHEN: TON --- LICHT --- PROJEKTMANAGEMENT --- WAREHOUSE --- VIDEO --- BÜHNEN- / MESSEBAU --- KREATIVSUPPORT --- RIGGING / KINETIK --- PERSONALITY --- TRUCKING --- S.8: STIMMUNG AUF REZEPT: KÖLN FEIERT NEUJAHR UNTER ÄRZTLICHER AUFSICHT --- MICHELLE NOTRE BELLE: UNSERE SCHLAGERDIVA GEHT MIT HERZ UND GLAS UND SATIS&FY AUF TOURNEE --- IST FRAU RÖPKE SCHON DA? --- IMPRESSUM

--- PLUS: THE TRUE COLOURS OF OSTERN --- EXKLUSIVES OSTERSPECIAL IM HEFT ---

EDITORIAL



Dies ist bereits die 4. Ausgabe unseres Kunden- und Mitarbeitermagazins TRUE COLOURS. Eigentlich erstaunlich: Wir bekommen nach wie vor positives Feedback, und berichtenswerte Themen wollen uns auch nicht ausgehen. Das macht Mut zu experimentieren – was man allein schon daran sieht, dass ich diesmal mit den „warmen Worten zur Begrüßung" betraut wurde.

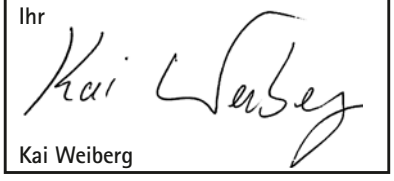
Ein Beitrag zum Thema Experimentierfreudigkeit und Risikobereitschaft ist auch unser Leitartikel, der Sie zu den Anfängen der Zusammenarbeit von Nike und satis&fy zurückführt. Wir werden oft gefragt, was das Geheimnis dieser langen und erfolgreichen Zusammenarbeit ist, und inwieweit sie uns in unserer Entwicklung beeinflusst hat. Die Antwort ist einfach: Vor 15 Jahren hat Nike den Schneid gehabt, uns ein fröhliches „Just Do It!" zuzurufen, und wir haben verstanden, dem Himmel sei Dank. Dieser Kunde hat uns den Start ermöglicht, und er hat uns mit seiner unkonventionellen und dennoch zielstrebigen, dynamischen Art geprägt.

Alles begann, wie Sie gleich erfahren werden, mit einer schlüpfrigen Geschichte, die zu einer festen Beziehung führte, in der es immer noch viele Möglichkeiten zu entdecken gibt. Wir hatten damals das unglaubliche Glück, als kleine Klitsche von einem großen Sportartikelhersteller an die Hand genommen zu werden, der uns den Spielraum gezeigt hat, in dem wir uns entfalten konnten.

Lesen Sie also, wie planlose Einzelkämpfer, mitgerissen von der Antriebskraft ihres ambitionierten Kunden, den ganz normalen Wahnsinn kennen lernten. Wie aus einzelnen Spezialisten eine teamorientierte Production Company mit allen Gewerken wurde, die in der Lage ist, auf alles eine Antwort – wenn nicht schon parat zu haben, dann doch – zu entwickeln. Auch den Weg in den immer bedeutenderen Markt Asien hat uns diese partnerschaftliche Zusammenarbeit geebnet, wie Sie in einem anderen Beitrag erfahren werden.

Alles in allem ist das – speziell aus meiner Sicht – Grund genug, diese Ausgabe von TRUE COLOURS genau diesem Kunden zu widmen: Danke, Nike.

Ihr



Kai Weiberg

+++ ticker +++ ticker +++ ticker +++ ticker +++ ticker +++ ticker +++

Nicht immer sind es die spektakulären Events, sondern oft auch gerade die bodenständigen Veranstaltungen, die überzeugen. So bodenständig wie ein Regal von Dexion. Aufgrund dieser Bodenständigkeit konnte der Wetterauer Hersteller für Lager- und Materialflusssysteme zuletzt 50jähriges Bestehen feiern. Und s&f durfte für den fälligen Galaabend ganz bodenständig das Equipment liefern und aufbauen. Happy Dexion! (Siehe auch Seite 7/8 „Video") **+++ Ziemlich geerdet fühlen durften sich kurz vor Jahreswechsel auch alle satis&fy-Schreibtischtäter bei der Inventur 2006. Da bekamen sie Gegenstände in die Hand, die sie sonst nur vom Hörensagen oder gar nicht kennen. Gell Renni! Immerhin: Weil alle mitmachten, addierte es sich doch gleich viel leichter. Auch wenn der ein oder andere Mal falsch zählte, weil er nicht wusste, was er da in der Hand hielt und den Fachmann sich nicht zu fragen traute.** +++ Fast nicht zu fragen traut man sich, was sich alles während der Fete anlässlich des PriceWaterhouseCoopers-Staffdays so abspielte. Nahezu die gesamte Abteilung Financial Services fetete bis in die frühen Morgenstunden. Von so viel Feierlaune angesteckt schwoften und karaokten Stefan Meditz und sein s&f-Team sowie die Leute vom Auftraggeber KFP gleich mit. Trotz der extremen „Absturz"-Gefahr haben sie und vornehmlich der neue Projektleiter Dominik Piorr die Herausforderungen der Nacht bravourös gemeistert. **+++ Fortsetzung des Lexus-Luxusmärchens Teil II: Diesmal durften Andy Abel und seine Leute in einem komplett „abgefahrenen" neuen Hotelareal in der Provence residieren, um die Präsentation des neuen Lexus licht-, video- und tontechnisch zu veredeln. Das Event-Prachtstück war neben dem Lexus-Luxus-Van eine in ihrer Größe wohl bisher kaum gesichtete 8 x 3 Meter große Videowand. Größer war lediglich die Herausforderung, die Trailer über die viel zu schmale Auffahrt zum Hotel zu manövrieren, ohne dabei die hochherrschaftliche Gartenanlage zu ruinieren und die distinguierten Gäste zu stören. Ansonsten verlief laut Andy alles „sehr kooperativ, nett und gediegen".** +++ Lecker Essen, super nette Leute, Top-Service und Spitzenstandards gibt´s aber auch woanders – in Fernost! satis&fy-Projektleiter Marc Spangenberg ist von seinem einwöchigen November-Einsatz für die Chrysler Group Pressekonferenz der Peking Motor Show noch dermaßen begeistert, dass er seither meist nur noch lächelnd angetroffen wird. Nun freut sich Marc schon auf den nächsten Event im Land eben jenes Lächelns (siehe unten „AsiaWochen bei satis&fy"). **+++ Hinter die Kulissen kann man übrigens mit Hilfe der Website www.hazaArt.de blicken. Dort präsentiert die satis&fy-Empfangsdame Mona Hassanzadeh ihre große Leidenschaft: ihre eigene Malerei. In der Eingangslobby dagegen hält sie – fürsorglich wie sie ist – andere delizióse Kunstwerke bereit: selbst gemachte Leckereien!** +++ Gediegen präsentierte sich auch das Zusammentreffen von s&f-Projektleiter Rainer Wendt mit Vertretern der europäischen Hochfinanz. Anlässlich der von der Frankfurter Maleki Group organisierten Euro Finance Week im November sorgten Rainer und seine exklusiven Fachleute dafür, dass in den exklusiven Veranstaltungen der exklusive Rahmen zum exklusiven Publikum passte. satis&fy stimmte in Zusammenarbeit mit Stage-Designer Jens Hübner das gesamte Ambiente ab. Highlight war der über zwei Ebenen reichende und 14 bzw. 8 Meter im Durchmesser breite Kronleuchter, dessen über 1000 Joylights wie Sterne über der noblen Spendengala im Kongresszentrum der Messe Frankfurt prangten. Lob den edlen Spendern und den Malochern hinter den Kulissen. *mf*



Foto: satis&fy

Fast so schön wie Kronjuwelen

AsiaWochen bei satis&fy

Der ferne Osten lockt, satis&fy folgt dem Ruf

Für den Sportartikelhersteller Nike hatten wir bereits an der Gestaltung des Freizeitbereichs für die Teilnehmer der Fußball-WM 2002 in Tokyo mitgewirkt und kuschelige Lounges und PR-taugliche Räumlichkeiten hergerichtet. Derartige Aufgaben kommen nun auch bei den Olympischen Spielen 2008 in Peking auf uns zu.

Ein Chopstick-erfahrenes Explorationsteam unter der Flagge von Marc Spangenberg traf bereits Ende 2006 in Beijing ein und hat mit Chrysler während der Peking Motorshow erste Erfahrungen gesammelt. Dieser Aufenthalt diente auch dazu, sich einen Eindruck zu verschaffen, was bei den zukünftigen Projekten in Asien auf die satis&fyler zukommt: Wie sieht die Location aus, welche logistischen Anforderungen stellen sich, worauf müssen Messebauer, Dekorateure, Licht, Video- und Soundtechniker schon im Vorfeld achten? Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren – getreu dem Motto „Dabei sein ist alles – und wenn's olympische Augenringe gibt". Schon dieses Jahr werden die Karbener für drei Vorstellungen Richtung Osten aufbrechen. Im Reich der aufgehenden Sonne geht es im Frühjahr mit der Agentur ClearBlue für die Chrysler Group zur Shanghai Motorshow. Es folgen im Sommer die Leichtathletik-WM in Osaka und der Manchester United Premier Cup, der dieses Mal auch wieder in Asien ausgetragen wird; wo steht noch nicht fest. Das von ManU gesponsorte Turnier ist seit 13 Jahren eines der größten und prestigeträchtigsten Fußballturniere – eine Art WM mit den besten U-15 Teams aus 20 Ländern. Bei den World Finals 2005 in Hongkong war s&f auch schon dabei – von der Auslosung über die komplette Bandenwerbung in den Stadien bis hin zum Branding der Mannschaftslager. *wk*

Die Geburt eines Verkaufs-Hits

Hertie wird zum Kassenschlager

Den Anfang machten die innovationsfreudigen Geschäftsführer der Warenhauskette Karstadt kompakt. Sie hatten die Idee, ihr Unternehmen zum 1. März 2007 in den traditionsreichen Kaufhausnamen Hertie umzutaufen. Die zur Markteinführung fällige Kampagne vergaben sie an die Düsseldorfer Agentur ProService.

Christoph Wehner, Chef der Agentur, setzte in Sachen Eventplanung auf satis&fy. Wie´s kam? Nach über fünf Jahren Zusammenarbeit ist auf höchstem Niveau ein fast blindes Verständnis gewachsen, von dem beide Seiten profitieren. Da braucht es nicht viel Vorlauf, nicht viel Worte, nicht viel Umstand. Ganz und gar exemplarisch verlief der Auftrag von Karstadt kompakt. Nach einer kurzen, aber intensiven Planungsphase gab Christoph Wehner den Startschuss und s&f-Projektleiter Tobias Holler und sein Team rotierten nach Plan. Sie verkabelten, vertonten und dekorierten den Ort des Geschehens, das Casino des Essener Zollvereins. 170 stramme Karstadt-Manager sollten hier per Info-Show vom neuen Warenhaus-Claim überzeugt werden, der da hieß: „Zum Glück gibt's Hertie." Und siehe! Die Manager waren von den Darbietungen dermaßen angetan, dass sie einhellig forderten: „Zeigt die Show unseren Mitarbeitern!" Nur Stunden später erreichte satis&fy der Folgeauftrag. Unter der Leadership von ProService wurde das Konzept gemeinsam mit ProService spontan überprüft, erweitert und an die neuen Bedingungen angepasst. Bereits zwei Wochen später rollten gut 80 Busse, besetzt mit 2600 künftigen Hertie-Helden an der Essener Gruga-Halle vor. Persönlich per Handschlag von vier Vorstandsvorsitzenden begrüßt, sollten die Mitarbeiter die frohe Hertie-Kunde empfangen. Zu diesem Zweck war die altehrwürdige Halle komplett relauncht worden. Die nikotingelbe Decke wurde mit einem 45 x 22m² großen Tuch retouchiert, die tristen Seitenwände mit weißen Stoffbahnen verkleidet (letzteres übernahmen die lustigen „Buam" der Münchner Firma Deko Leasing – Servus nach Bayern!). 90 Moving Lights von Varilite illuminierten das Ambiente. Fünf High Digital 1200 Doppelprojektoren sowie zwei Lightning 30sx+ Digitalprojektoren übertrugen live auf zwei Hauptleinwänden und fünf Nebenprojektionsflächen in alle Hallenwinkel. Ein DV-dosc Line-Array-System sowie je vier SB-18 und DV-Dosc-Bässe von l-acoustics ließen es schließlich krachen. Denn nach lockeren Powerpoints und leckerem Mittagessen folgte nun der Höhepunkt: Ein Knall, ein 16 x 10m² Vorhang fiel und gab den Blick auf die Bühne frei. Dort stieg aus einem „Karstadt"-blauen Nebelmeer leuchtend rot der Schriftzug Hertie empor, eine Sängerin intonierte die Hertie-Hymne, und es ward kein Halten mehr. Ein 2600-Mann/Frau-Chor karaokte spontan den auf die Leinwände projizierten Songtext. Inbrünstiger kann man einen neuen Claim nicht begrüßen! Erfolgreicher kann eine Zusammenarbeit kaum verlaufen. Die ProService-satis&fy-Hertie-Koop Teil III konnte starten: Die öffentliche Präsentation der Song-Premiere vor Presse und TV am 1. März in Berlin-Tegel. Diesmal übertrug Christoph Wehner satis&fy die gesamte Lichttechnik für den Großevent, jedoch nicht ohne den Zusatz: „Aber danach kann ich Euch erst mal nicht mehr sehen!" Sogar auf den legendär-liebenswerten Charme des ProService-Chefs war also Verlass.

Die gesungene Botschaft aber wurde nun im ganzen Land gehört: „Zum Glück gibt´s Hertie!" Ein Verkaufsschlager war geboren! *mf*

IMEX CALLING

Auf der Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings & Events sponsort satis&fy diesmal für das German Convention Bureau den Deutschlandstand mit Technik. Und erhält dafür Gelegenheit zur Selbstdarstellung. Das wurde auch Zeit, denn wie oft haben uns schon Kunden gefragt: „Und wo seid ihr auf der IMEX?" Antwort: Halle 8 am Deutschlandstand.

wellenreiten01 auf der Spree



Die perfekte Welle

Die Veranstaltungsreihe wellenreiten von satis&fy Berlin legt einen erfolgreichen Stapellauf hin

Die Idee zu dem Kundenevent der besonderen Art stammt von Uwe Buhrdorf. Er leitet seit der Gründung vor einem Jahr die Hauptstadt-Dependence von satis&fy und nennt das exklusive Projekt liebevoll „mein Baby".

WELLENREITEN01

Die eher puristisch anmutende Einladung (siehe Abbildung) zur Erstausgabe ging an Partner, Kunden und Freunde aus Wirtschaft, Politik und Kultur – einen bunt gemischten Haufen also. Und die Mitarbeiter von s&f waren natürlich auch an Bord. Das Ziel dahinter? „Kein konkretes", sagt Uwe Buhrdorf, „wir wollen zeigen, dass wir eine gute Atmosphäre schaffen können, wie es im weiteren Sinne ja unser Job ist, interessante Gespräche zu initiieren und Kontakte herbeizuführen." Aha, Akquise also. „Jein", sagt Buhrdorf, „das ist zweitrangig. Wir wollen Flagge zeigen. Schließlich ist Berlin Neuland für uns, das erobert werden will."

Bei der Jungfernfahrt am 5. Dezember vorbei an Berlins Sehens-, Denk- und Merkwürdigkeiten – satis&fy Vorstand Kai Weiberg war extra aus Karben angereist – gelang die Umsetzung des Veranstaltungskonzepts durch Einschleusen von professionellen Fremdenführern, die sich unauffällig in Gespräche einmischten und ihr Wissen zum Besten gaben. So erfuhren die Mitreisenden viel über Kunst und Kultur, ein Kriminalhistoriker erzählte von schauerlichen Begebenheiten entlang des Spreeufers, und begeisterte Zuhörer erlebten beim Storytelling, wie Orte poetisch neu erfunden werden. Außerdem gab es einen Stopover beim Radialsystem V (siehe TRUE COLOURS 3/06), wo die Band *17 Hippies* aufspielte.

Aber was hat das mit Wellenreiten zu tun? Der Titel ist gar nicht so abwegig, wie es zunächst scheint. Berlin ist von Wasseradern durchzogen, das s&f Büro blickt auf die Spree – und nicht zu vergessen: Wellen machen einen großen Teil des Jobs von satis&fy aus; man denke nur an Licht, Strom, Funk und Kommunikation.

WELLENREITEN02

Geplant ist, die Veranstaltung in unregelmäßigen Abständen durchzuführen. Dabei wird es immer auch um die Wahrnehmung der Stadt gehen. Eine Bootsfahrt auf der Spree kann ein touristisches Event sein, kann aber auch einen neuen Blick auf Altbekanntes ermöglichen. Eine weitere Besonderheit: Es werden Personen eingeladen, keine Funktionen. Man will Menschen kennen lernen und nicht den Vertreter der Firma xy. Die Zahl der Teilnehmer ist meistens begrenzt, nicht um dadurch ein künstliches Gefühl von Exklusivität zu erzeugen, sondern auf Grund der gewählten Orte, die in den meisten Fällen in ihren Kapazitäten begrenzt sind. Beabsichtigt ist eine spannende Mixtur von Gästen, unter denen es aufgrund unterschiedlicher Persönlichkeiten, Tätigkeiten und Ansichten durchaus auch zu „Verstörungen" kommen darf, wie Uwe Buhrdorf es nennt. Das sei beabsichtigt, daraus entstehe Potenzial für interessante Gespräche. Das After-Work-Get-Together von s&f will Leute für einige Zeit aus ihren Jobs herausholen. Die Veranstaltungen sind auf ein paar Stunden begrenzt, denn es geht nicht darum, das Publikum lange festzuhalten, sondern ein hochwertiges Erlebnis zu bieten – „quality time", wie die Sozialforscher sagen. Die Filiale in Berlin ist gerade erst im Aufbau begriffen, und „unsere Berliner" sind bestrebt, den Namen satis&fy auch dort als Marke zu etablieren und zu verankern. Wenn sie so weiter machen, wird ihnen das glatt gelingen. Es wird gerade daran gefeilt, wie wellenreiten02 aussehen wird, wir sind gespannt. *wk*

IST das loungig!

Studieninstitut für Kommunikation goes WOE


Foto: Moritz Jansen

Voll auf Kurs

Ein Kunde, der auch Kooperationspartner ist? Da legt man sich besonders gern ins Zeug. Zur Teilnahme an der World of Events - Pilgerstätte der Event-Gemeinde - konzipierte und realisierte satis&fy für das IST Studieninstitut für Kommunikation einen Messestand, der die Besucher regelrecht in den Bann zog.

Wie schon letztes Jahr wünschte sich das IST einen zweiteiligen Stand, der Funktionalität und Ästhetik vereint: Auf der einen Seite sollten Info-Material-Displays, PC-Terminals und freundliches Standpersonal das Interesse der Besucher wecken, für die andere war ein Lounge-/Besprechungsbereich vorgesehen, in dem man sich niederlässt, um vertiefende Gespräche zu führen.

Für die Einrichtung des Standes lautete die Vorgabe „minimalistisch". Dass es dennoch nicht zu „eisdielig" wurde, dafür sorgten die für die Ausstattung Verantwortlichen – Martin Hess von der s&f Deko-Abteilung und unsere Kommunikationsfachfrau Renata Terzic – durch Auswahl der Möbel und auflockernde gestalterische Elemente. Als Stopper hatten die satis&fyler außenseitig eine Leuchtwand installiert. Die war in einzelne Quadrate unterteilt, deren Farbe permanent wechselte, und ab und an huschten die Buchstaben IST über das hypnotische Display. Doch nicht nur dieser Hingucker lockte Neugierige an; neben dem kompletten Kursprogramm des Instituts fand auch das Gemeinschaftsprojekt von s&f und IST großes Interesse. Die Rede ist von der Ausbildung zum Production Coordinator, einem Lehrgang für Leute, die die technischen Anforderungen eines Events nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch kennenlernen wollen. Die Gespräche in der IST Lounge lassen auf rege Teilnahme hoffen. *wk*

s&f in Partylaune

Beach & Booze zum Jahresauftakt

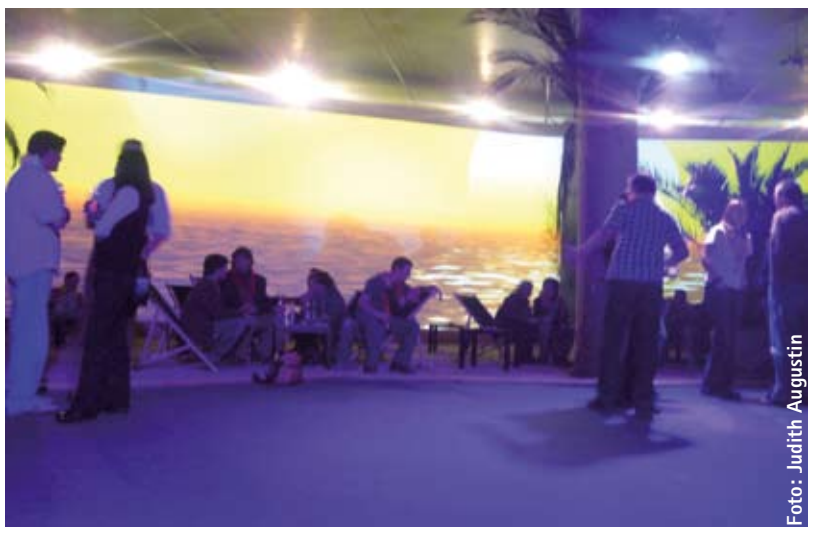


Foto: Judith Augustin

...unterm Pflaster liegt der Strand

Parallel-Universum oder etwas ähnliches – dieser Eindruck entstand, sobald man durch das bunt schillernde Eingangsportal getreten war und vor dem Spalier aus Surfbrettern stand. Eben noch Schneegestöber und schon Tropical Feeling – bei Surf's up!, dem diesjährigen Kick-off der produktivsten aller Production Companies.

Gar mächtig hatten sich die Karbener ins Zeug gelegt, kein Themenbereich war ausgespart worden für ein stilvoll interpretiertes Beach-Life. Einziges Manko des Abends: Wo waren die Handtücher, um die Liegestühle zu reservieren? Nachdem satis&fy Vorstand Nico Ubenauf die Menge mit einer flammenden Rede („Schönen Abend noch!") in Ekstase versetzt hatte, begann der Run der geladenen Kunden, Partner, Mitarbeiter und sonstigen Gäste auf diverse Buffets und Cocktail-Hütten. 500 hatten zugesagt; wie viele Beachboys und Hula-Mädchen am Ende das fußballfeldgroße Areal bevölkerten, ist schwer zu sagen. Auf jeden Fall hatten sich alle – vom Servicepersonal bis zu den Gästen – große Mühe gegeben, möglichst authentisch auszusehen – Aloha-Style war gewünscht. Vereinzelt wurden sogar Shorts und Badelatschen gesichtet. Selbst satis&fy Vorstand Kai Weiberg sah man in knalligem Maui-Grau in der Menge baden. Auf der mit Rettungsringen abgesicherten Tanzfläche blitzten alsbald erste ansehnliche Hüftschwünge auf (blond, schlank, Jeans, du hast dir auf der Tanzfläche die Jacke angezogen und bist dann mit einer Freundin gegangen, melde dich!), als der als DJ getarnte Lifeguard gefällige Bacardi-Rhythmen bemühte.

Und wenn nicht am frühen Morgen das Licht angegangen wäre, dann würden sie noch heute das Wurmloch zurück ins Heimat-Universum suchen, versichert Mitorganisatorin und satis&fy Kommunikationsfrau Renata Terzic. *wk*

ERSTE HILFE

Das satis&fy-Kultursponsoring unterstützt aktuell folgende Projekte:

VIER JAHRESZEITEN IM DEZEMBER

Anfang Dezember veranstaltete musica mundi frankfurt e.V. ein außergewöhnliches Konzert mit einer Mischung aus Barock, Klassik und Jazz. Ein imposantes internationales Frauen-Trio zog die 500 Zuhörer in den Bann. Lara St. John, der amerikanische Stern am Violinen-Himmel, Ann-Kathrin Naidu mit ihrer vollen dunklen Mezzostimme und die exzellente Pianistin Roglit Ishay interpretierten Vivaldis „Vier Jahreszeiten" im Wechsel mit Schuberts „Winterreise" und Gershwins Stücken „Summer Time" und „Early Autumn" so begeisternd, dass die von s&f zur Verfügung gestellte Technik nur die zweite Geige spielte...

SEIN ODER NICHT SEIN?

Fragte sich auch s&f: Unterstützend tätig sein oder nicht? Zum Glück fiel die Entscheidung richtig aus, nämlich die österreichische KünstlerInnengruppe *gold extra* technisch zu supporten. *gold extra* wagte sich an Shakespeares Tragödie „Hamlet". Nicht im üblichen Sinne waren Menschen die Akteure, denn kleine rundliche Roboter waren die Darsteller des Stücks. Ganz ohne die Hilfe von Menschen ging es dann doch nicht, denn diese liehen den Robotern ihre Stimmen. Die Roboter stellen sich die weltberühmte Frage: Sein oder nicht Sein? Sie setzen sich mit menschlichen Grenzen und dem Wunsch nach Unsterblichkeit auseinander. Einfach fabelhaft; genau wie das Bühnenbild, für das Susanne Hiller mit dem „Offenbacher Löwe 2006" ausgezeichnet wurde.

NIGHT OF LIGHT

Zum zweiten Mal veranstaltete die Sankt Bonifatius Kirche in Frankfurt einen Abend für Jugendliche. Von 20.00 bis 1.00 Uhr fanden stündlich verschiedene Aktionen statt. Ein Höhepunkt war das Orgelkonzert von Christoph Kuhn, professionell ausgeleuchtet von s&f. Besonders hervorzuheben ist die tolle Hilfe der Jugendlichen, die sowohl beim Aufbau und der Installation der Scheinwerfer als auch beim Abbau und Beladen des Equipments mit Eifer dabei waren. Wir freuen uns jetzt schon auf die nächste Night of Light.

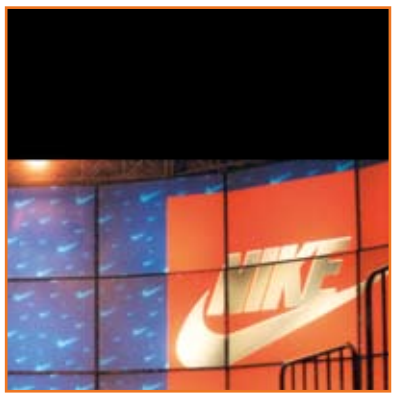
HABITAT FOR HUMANITY

Nach dem NIKE Sales-Meeting in Orlando konnte eine große Menge gut erhaltenes Holz wieder verwendet werden: Damit es nicht in irgendwelchen Müllcontainern landete, stiftete s&f das Holz an eine lokale Charity Einrichtung, die daraus Häuser für Obdachlose baut. *rt*

























DON'T PANIC!

Die pangalaktischen Abenteuer der langjährigen Weggefährten Nike und satis&fy

Eben noch hatte Arthur Dent geglaubt, den Abriss seines Hauses gestoppt zu haben (es sollte einer Umgehungsstraße Platz machen), da findet er sich in einem Raumgleiter wieder. Denn gleichzeitig planen Außerirdische, den ganzen unwissenden Planeten zu eliminieren – für einen intergalaktischen Freeway. Und nur weil unser Held zufällig einen gestrandeten Alien kennt, entgeht er durch einen Sprung in den Hyperspace dem Desaster. Irgendwie erinnert die Story von „Per Anhalter durch die Galaxis" an die gemeinsame Geschichte von Nike und satis&fy. Denn auch die hält immer wieder Überraschungen und unerwartete Wendungen bereit.

Wir schreiben das Jahr 1992. Ein Student namens Kai Weiberg – später Mitbegründer und heute Vorstand von satis&fy – hat sich als Runner für eine Messeveranstaltung von Nike verpflichtet. Zwar erscheint er nicht im Bademantel, macht aber durch triumphierendes Schwenken von zwölf Tangaslips auf sich aufmerksam. Der Grund: Ein Produktmanager hatte bemerkt, dass bei den Models die Dessous unter den knappen Trikots hervorschauten. Ein absolutes „No go!" für den Perfektionisten Nike. Und also ein Fall für Kai Weiberg, der damit den Grundstein für die wunderbare Zusammenarbeit legte. Die Rollenverteilung ist unverändert geblieben: satis&fy alias Arthur Dent, und Nike ist Ford Prefect, der Alien mit den extremen Ideen und Vorstellungen, der Arthur um Lichtjahre voraus ist, wenigstens die meiste Zeit. Doch nachdem Arthur zunächst nur lernt zu reagieren, gewöhnt er sich bald an zu antizipieren, denn so kann er seinem chaotisch-genialen Freund besser folgen. Und mittlerweile ist das sorgenerfüllte „Was kommt als nächstes?" in den Gesichtern der Verantwortlichen bei satis&fy einem entspannteren „Was kann uns noch schocken?" gewichen.

PLANET NIKE UND SATELLIT S&F

Fast unbemerkt entstand durch die Zusammenarbeit mit Nike schon bald das erfolgreiche, weil zukunftsorientierte Konzept der lernhungrigen Production Company. Mit seiner Hilfe gelang es s&f nicht nur, Nike zur vollsten Zufriedenheit zu betreuen, sondern sich auch erfolgreich vom Mitbewerb abzugrenzen. Denn aufgrund der ständig wachsenden und wechselnden Anforderungen von Nike hatte sich s&f gezwungen gesehen, ein spezielles Business-Modell zu entwickeln. Um auf das extrem hohe Tempo von Nike angemessen reagieren zu können, blieb den Karbenern nur die Flucht nach vorne: Komplettlösungen anbieten, für den Zukauf von Fremdleistungen blieb einfach keine Zeit. Diese harte Schule hat es ermöglicht, auch für Projekte anderer Kunden eine neue Herangehensweise zu entwickeln. Nicht nur werden alle Leistungen aus einer Hand angeboten, sondern satis&fy versucht zudem, sich jedes Mal aktiv einzubringen und vorzudenken, sozusagen das Unvorstellbare jederzeit zu antizipieren.

Damit wäre schon viel über diese erstaunliche Beziehung gesagt. satis&fy betreut Nike heute weltweit, seien es Sales Meetings oder Sportveranstaltungen. Hinter der Andersartigkeit der Veranstaltungen und dem häufigen Abweichen vom ursprünglichen Plan steckt Methode, wie man am Erfolg von Nike erkennen kann. Und es ist dieser bewusste Sprung ins Ungewisse, der mit seinen unglaublichen Herausforderungen die beiden Partner zusammenschweißt. In dieser Konstellation musste – und konnte – sich die unglaublichste aller Production Companies immer wieder aufs Neue beweisen, ja neu erfinden. Die Atmosphäre des Ausnahmezustandes und die Faszination, die in der Gratwanderung zwischen einem Absturz und dem Erreichen des Gipfels liegt, hat Teambuilding-Effekt. Alle widmen sich mit größtmöglichem Einsatz dem nächsten Wahnsinn, der alles Dagewesene in den Schatten stellt und nicht zu überbieten scheint. Und doch…

ZWEI UNGLEICHE PARTNER

Die an den Anforderungen reifende Production Company stellte sich als ideale Ergänzung für die Eventvorhaben von Nike heraus. Elizabeth Brouwer, Chefin der Nike-Event-Abteilung in Holland: „Für uns ist es von Vorteil, mit satis&fy zu arbeiten, weil das Team sowohl sein Geschäft als auch die Marke Nike bis in die Wurzeln versteht und verinnerlicht hat. Daraus resultiert auch der hohe Grad an Qualität und Service rund um unsere Markenaktivitäten, die bisher in jeglicher Form unsere Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt haben." Um nicht wie die literarische Kultfigur Arthur Dent auf dem falschen Fuß erwischt zu werden, hatte man sich im Hause satis&fy schon früh entschlossen, die Nike Task Force auf die Beine zu stellen, eine Art 24-Stunden-Bereitschaft, jederzeit für den Kunden erreich- und einsetzbar. Und das hat sich bewährt: Heute kümmert sich eine komplette Etage im Stammhaus Karben, angeführt von Chief Crisis Manager Dirk Vennemann und neun Projektmanagern, ausschließlich um das Wohl dieses einen Kunden. Da s&f mittlerweile weltweit von Nike zum Einsatz gebeten wurde, musste die Company zudem universell einsetzbar werden, sich quasi wie Arthur Dent einen Babelfisch ins Ohr einsetzen, der damit ohne Probleme alle Sprachen und Dialekte des Universums versteht. Für Nike ist s&f eine Art Steckeradapter, mit dem man überall auf der Welt seinen heiß geliebten Fön in Betrieb nehmen kann. Anders ausgedrückt: Nike kann überall seine Philosophie und seine Produktbotschaften vermitteln, ohne darüber nachdenken zu müssen, in welchem Land man sich gerade befindet.

BEGEGNUNG MIT FREMDEN KULTUREN

Das Projekt Nike bei den Olympischen Spielen in Barcelona 1992 verdeutlicht, wie offen Nike für Neues ist und wie entspannt man damit umgeht. Der damalige Eventmanager für Nike Europe, Roy Agostino, hatte satis&fy für den Job geholt. Dabei hatten die Karbener nie zuvor ein Projekt in Spanien durchgeführt. Jede andere Firma hätte bei so einem wichtigen Ereignis auf eine erfahrene Truppe zurückgegriffen. Doch Agostino sah das anders: „Ich habe auch keine Erfahrung, lasst uns einfach gemeinsam lernen!"

Und nicht nur das Universum ist voller fremder Wesen und andersartiger Kulturen. Für die Fußball-WM 1998 in Frankreich sollte satis&fy die Grande Arche de La Défense in Paris durch einen Komplettumbau in eine Nike Presselounge transformieren. Nun handelt es sich hierbei allerdings um einen der bedeutendsten Kunstdarbietungstempel der Seine-Metropole. Bereits 1996 hatte bei Nike die Planung begonnen, wozu diverse Vorbesichtigungen, Absprachen und Designvorschläge zählten. Alles war bereits intern abgesegnet, aber das muss ja nichts heißen.

Als satis&fy das Go! bekam und erste konkrete Anfragen an die Verantwortlichen richtete, wies der Leiter der Grande Arche de La Défense die Idee einer kompletten Neugestaltung des Innenraums als „incroyable" zurück: ordinärer Fußball, ein Sportartikelhersteller mit englischem Namen und eine deutsche Eventfirma – mon dieu! Nichts, aber auch gar nichts dürfe aus-, ein- oder umgebaut werden.

Kunde Nike begab sich ob dieser Nouvelle an den Rand eines Nervenzusammenbruchs, denn der erste WM-Anstoß war nicht mehr allzu fern. satis&fy blieb nur eine Chance: mit etwas holprigem Francais hinein in konstruktive und pragmatische Gespräche – anerkennen, dass



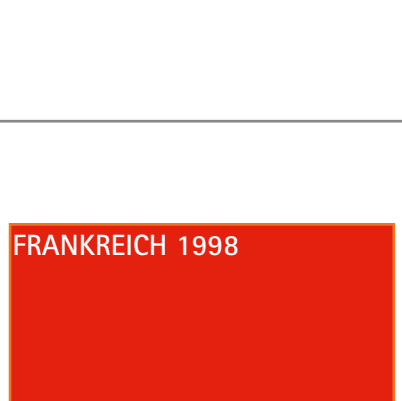


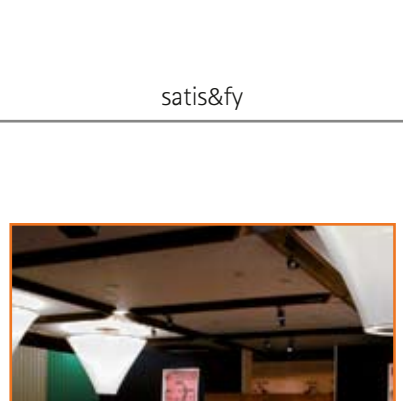


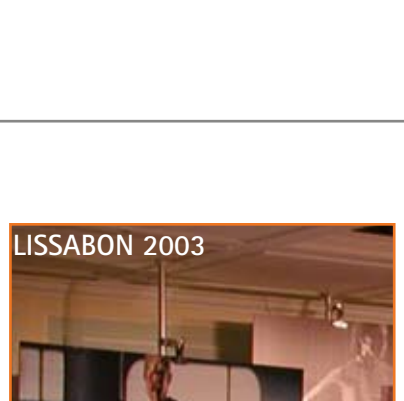












französischer Rotwein zu den besten zählt und überhaupt. So war urplötzlich eine neue Disziplin innerhalb der geschäftlichen Aktivitäten von satis&fy entstanden – die Diplomatie. Mit ihrer Hilfe schafften die satis&fyler es doch noch, die Grande Arche in eine trendige, sportliche Lounge zu verwandeln und die Grätsche zwischen Kultur und Sport ohne Verletzung hinzubekommen.

Zurück blieben ein überglücklicher Kunde und ein zufriedener Locationbetreiber, letzterer am Ende überaus „impressionné". Er vergaß sogar seine anfängliche Abscheu, was zu der Bitte führte, möglichst viel der dekorativen Einbauten stehen zu lassen, damit er sie noch etwas länger für seine Zwecke nutzen könne.

HÖHER, SCHNELLER, WEITER

Von den galaktischen Anhaltern weiß man, dass sie den Improbability Drive nehmen, um möglichst schnell voranzukommen. Von Unwahrscheinlichkeit und unwahrscheinlichem Tempo verstehen die satis&fyler durch ihre Zusammenarbeit mit Nike ebenfalls eine gehörige Portion. Im Rahmen der Olympischen Spiele 2004 hatten sie den Auftrag, für Nike auf dem Gelände des Athens College eine aufwändige Lounge für Retailer und Medien zu errichten, die während der kompletten vier Wochen der Spiele geöffnet bleiben sollte. In Griechenlands Hauptstadt gab es zu dieser Zeit jedoch nicht nur viele Eulen, sondern auch ein Überangebot an Besuchern jeglicher Form und Farbe. Für die Crew, die den kompletten Innenausbau und die technische Ausstattung übernehmen sollte, fanden sich demzufolge in Athen keine bezahlbaren Übernachtungsmöglichkeiten. Schnelles Reagieren und entschlossenes Handeln waren angesagt: Da das College Sommerferien hatte, musste satis&fy kurzerhand 40 Klassenzimmer in ein Mini-Hotel mit allem Drum und Dran umfunktionieren. Die Möbel fand man bei einem schwedischen Hersteller, und wo man schon mal dabei war, wurden gleich die sanitären Anlagen mitrenoviert. Damit nicht genug: Es wurden zwei Köche angeheuert, die in einer provisorischen Kantine die Crew verköstigten. Der Clou der Geschichte: Am Ende blieben für Abbau und Rückführung der Klassenzimmer in ihren ursprünglichen Zustand gerade einmal zwei Tage. So mancher der satis&fy Beteiligten wünschte sich ins Restaurant am Ende des Universums, wo man die Zeit beliebig vor – und zurückdrehen kann.

Improvisation, Durchhaltevermögen, und das alles ohne das berühmte Handtuch, das der geneigte Galaxis-Traveller immer dabei haben sollte? Für die Leute von satis&fy keine Frage, denn wann immer sie für Nike auf Tour gehen und egal wie schwierig es wird, Nike bringt immer enorm viel Spaß mit an Bord, der so manche Belastung einfach vergessen lässt.

JUST DO IT!

Flexibilität und zielgerichtetes Denken sind weitere Fähigkeiten, die man sich als Production Company von Nike zwangsläufig aneignet. Für die mit Spannung erwartete Vorstellung von NIKE+, der Produktkollaboration mit Apple, im Mai 2006 hatten jede Menge wichtige Leute zugesagt, darunter die CEOs Steve Jobs und Phil Knight. Mit der Wahl der richtigen Location wollte man das Ganze gebührend in Szene setzen, und die fiel kurz vor Toreschluss auf „Chelsea Piers", den ältesten und traditionsreichsten Sport- und Fitnessclub von New York – und den einzigen mit einem Indoor Running Track. Doch so betagte Locations bringen – zumindest für die ausführende Production Company – geballte Probleme mit sich.

Als man satis&fy kurzfristig die Entscheidung mitteilte, fanden die Karbener schnell heraus, dass keine Lademöglichkeiten in unmittelbarer Nähe vorhanden waren, der Zugang nur durch eine normale Doppeltür möglich war und während der Öffnungszeiten (täglich von 7.00 bis 23.00 Uhr) nicht aufgebaut werden durfte. Schlussfolgerung: schöne Location, aber völlig ungeeignet, „mission impossible". Doch bei Nike war man sich einig: Ihr werdet das schon machen. Daraufhin war bei der Nike Task Force eine Krisensitzung fällig.

Das Ergebnis des Brainstormings: Arbeiten in Nachtschichten, die Bühne kurzfristig aus Holz maßschneidern, Tragewege von bis zu 300m in Kauf nehmen und den Club durch einen raffinierten „space availability"-Plan bis zum letzten Moment für Sportwillige offen halten.

Die satis&fy Production Manager beneideten insgeheim den „Anhalter"-Landschaftsarchitekten Slartibartfast, der ganze Planeten in seine Halle packen konnte. Für sie wurde es ein Kampf um jeden Meter und jede Minute: Nach einem ausgeklügelten System wurde in fünf Nächten der verfügbare Platz des Chelsea Pier inch-by-inch in Beschlag genommen. Dazu gehörte auch, dass in den ersten Nächten die geschwungene 16m-Watchout-Projektion wieder hochgezogen werden musste, um den morgendlichen Joggern auf der Bahn Platz zu machen. Den vor Ort angeheuerten Stagehands verging recht bald der Spaß am mühseligen Schleppen der tonnenschweren Ausrüstung dieser „crazy Germans". Als nach dem Abbau die satis&fy-Crew noch stundenlang den Beach-Volleyballplatz, auf dem die hölzerne Bühne gestanden hatte, mit einem Metalldetektor absuchte, damit keine der 5.000 verwendeten Schrauben im Nachhinein Unheil an gestählten Körpern anrichten konnte, wurde klar: satis&fy war im Namen seines Kunden zusätzlich ins Healthcare-Business eingestiegen.

Die Karbener waren schon früh von Nike auf die Produktion kreativer Einfälle getrimmt worden. So fand das Sales Meeting 1996 in Orlando ausgerechnet während der Fußball-EM statt. Nun kamen aber viele Sales Reps aus fußballbegeisterten Ländern, sodass Nike knapp eine Woche vor Beginn entschied, satis&fy solle für großflächige Projektionen der Spiele sorgen. Leider stieß die EM damals in den USA auf wenig Interesse, noch nicht einmal die Sportkanäle kümmerten sich darum.

Kein Bild, kein Ton – wir kommen schon. Um in denkbar knapper Zeit das Unmögliche möglich zu machen, nahm satis&fy sofort Verhandlungen mit dem Sportsender ESPN auf, der die Spiele im fußballverrückten Südamerika ausstrahlte. Nach zähem Hin und Her einigte man sich darauf, das Signal – gegen entsprechende Gebühr, versteht sich – anzuzapfen und nach Florida weiterzuleiten. Der Rest – Installation von Satellitenschüsseln und Großbildprojektionen – war da fast schon Routine, und satis&fy konnte tatsächlich mit dem ersten Anpfiff die Spiele in die Hotels der torehungrigen Nike Sales Force übertragen. Normalerweise geht der „Just Do It!" Award für herausragende Leistungen an verdiente Mitarbeiter, diesmal waren sich die dankbaren Sales Reps einig: satis&fy war der „most valuable player".

FORTSETZUNG FOLGT

Mit ihren nunmehr 15 Jahren ist die Verbindung zwischen satis&fy und Nike eine Ausnahme in der von rasanter Entwicklung geprägten Branche. Viele Firmen versprechen sich vom regelmäßigen Wechsel der Kooperationspartner neue Anreize – nicht so Nike. Der Grund liegt vielleicht darin, dass s&f ebenso wie Nike immer den Anspruch hatte, nicht in einen Trott zu verfallen, immer wieder neue Ideen einzubringen, überraschende Vorschläge zu machen und die eigene Arbeit zu hinterfragen.

Auf den Punkt gebracht: Die Zusammenarbeit mit Nike ist immer unkompliziert und leger, aber zugleich herrscht ein hoher Anspruch. satis&fy muss stets maximal flexibel aufgestellt sein, denn wie schnell kann alles über den Haufen geworfen und neu konzipiert werden. Trotzdem fehlt dabei nie der Spaß.

Der Sportartikelhersteller und die Karbener verstehen sich heute nahezu blind. Nike-Strategin Elizabeth Brouwers: „Die Kooperation mit satis&fy zeichnet ein hohes Maß an Ehrlichkeit, Integrität und Teamwork aus, außerdem ein tiefes Verständnis und ein enormer Einsatz der Marke Nike gegenüber. Dennoch – der Erfolg einer Zusammenarbeit wird immer am Erfolg des letzten Projektes gemessen."

Das haben die satis&fyler verstanden und verinnerlicht. Sie sehen darin den Schlüssel für ihren Erfolg auch bei anderen Kunden: immer aufmerksam und innovativ bleiben, statt sich im Erfolg zu sonnen.

Der „Anhalter" beschreibt Fliegen als die Kunst, sich fallen zu lassen und dabei komplett den Boden zu verfehlen. Bei der Nike Task Force weiß man sehr wohl, wie das gemeint ist. *wk*

Solutions

Aktuelles aus den Bereichen



...alles roger, Roger?



Wo bitte geht´s zur Harnstoff-Tanke?

TON



Die unendliche Geschichte des legendären Digico D1 Digitalmischpults geht weiter. Nachdem es – wir berichteten in TRUE COLOURS 03/2006 – nach einer Odyssee durch halb Europa wieder wohlbehalten nach Karben zurückgekehrt war, verließ es bald wieder die heimischen Hallen, um mit den Kollegen aus Ascheberg die aktuelle Tournee des wunderbaren Sascha zu begleiten. Damit ist der Erfolg der Tour wohl schon vorprogrammiert. Nach Nizza verreisen durfte diesmal das Renkus Heinz IC 8 Beam Stearing Lautsprechersystem. Die Kollegen vom Ton reisten gleich mit. Denn dieses für Sprachanwendungen eingesetzte System ist nur mit spezieller Schulung zu bedienen. Und das wissen wir: Geschult sind unsere Leute vom Ton! Das Gerät ist übrigens extrem klein für seine Klasse. Obendrein ist es passend zum edlen Event in Nizza (Lexus, siehe Ticker) extrem schick. In Amsterdam wiederum kam eine dV Dosc PA zum Einsatz. Auf Einladung des Jobportals monster.de genehmigte sich gleich die komplette satis&fy-„Hausanlage" einen Ausflug ins Frankfurter Zoo-Palais. Und weil eben immer wieder so viele Geräte unterwegs sind, braucht es auch immer wieder Neuanschaffungen. So kamen zum bestehenden Arsenal hinzu: Kling & Freitag Lautsprecher, 01V 96 V2 Digitalmischpulte sowie diverse Shure UHF-R Serie Sendermikrofone. Außerdem hervorzuheben: Das Sennheiser ME 36 „Kanzlermikrofon", so genannt, weil es am Rednerpult eingesetzt wird. Damit bekommt jede Stimme Gewicht, selbst die von Angela!

LICHT



Da glüht die Birne! Im Licht gab es nämlich extrem viel zu tun. Von wegen beschauliche Weihnachtsfeiertage. Alle wollen es im Winter möglichst hell und grell. Und gleich danach: Fasenacht, dass die Lampe flackert! Für Jan Kracht, Thomas Bergmann und Kollegen galt da kein Lichtschutzfaktor. Helau! Fast in Lichtgeschwindigkeit wurden massig Projekte vorbereitet, Kalkulationen geschrieben und neues Material geordert, weil´s halt so heftig nachgefragt wird. Neu in der Lichtpalette: 12 VariLite VL1000 (für Bühnen- und Effektlicht), 30 VariLite VL500 (Washlight mit dem weltberühmten Farbmischsystem), Expolite ELP80 – im Gegensatz zum Vorgänger mit roten, gelben und blauen nun auch zusätzlich mit weißen LEDs. Weiterer Lichtblick: Die Abteilung verstärkt die Kooperation mit dem Bereich Video und dem Bereich Deko. In Arbeit ist aktuell eine spezielle Aufhängung, welche die iColor Flex SLX LED Lichterketten als videobespielbaren Hintergrund möglich macht. Die Aufhängung gestattet unterschiedliche Pixelabstände und Hängevarianten und ist außerdem mit sehr wenig Aufwand vorzubereiten. Bisher nie gesehene und je nach Event flexibel einsetzbare Bühnenhintergrundarrangements werden möglich!

VIDEO



„Wir hatten auf Veranstaltungen schon häufig einen Videoschnittplatz mit Operator, der aus den Veranstaltungsbildern unseres Fotografen ein nettes Video geschnitten hat. Inhalt des Videos waren die Impressionen des Tages, die durch den Raum fliegen und sich als Finale zum Kundenlogo zusammenfügen. Dies ist relativ aufwendig und teuer und dauert zwischen Übergabe der Digitalbilder und Fertigstellung des Videos einige Stunden. Könnt Ihr Euch eine schnellere und vor Ort preisgünstigere Lösung dafür vorstellen?" So ungefähr lautete die Anfrage der Wiesbadener Agentur „Stöcker&Friends" im Rahmen der Veranstaltung 50 Jahre Dexion.
Nach kurzer Recherche wurde klar, eine fertige Lösung für diese Anforderung gibt es nicht, und auch die klassischen Präsentationsprogramme sind zur Umsetzung nicht geeignet. Da die Anforderung jedoch alles andere als unlösbar erschien, wurde entschieden, hier eine eigene Lösung zu entwickeln. Es wurde eine Applikation entwickelt, bei der lediglich das Kundenlogo als Maske hinterlegt und die Veranstaltungsbilder auf den Rechner geladen werden müssen. Auf Knopfdruck ganz ohne Renderingzeiten fliegen dann die Impressionen des Tages durch den 3D-Raum der Projektion und fügen sich zum Kundenlogo zusammen. Synchron dazu spielt das Programm die Musik ab. Das zusammengesetzte Logo bewegt sich als Finale in den Vordergrund und wird in die originale Logofarbe getaucht. Alle Parameter wie Dauer, Auflösung des Mosaikrasters, Positionen usw. lassen sich in der Software frei einstellen, und auch eine Anpassung an spezielle Kundenanforderungen ist selbstverständlich möglich. Diese Logoanimation kann und soll kein Ersatz für eine aufwendige Videoprojektion sein, bietet jedoch eine kostengünstige und schnelle Lösung. Bei Dexion war der Einsatz ein voller Erfolg, so dass die Animation auf vielfachen Wunsch der Besucher mehrfach am Abend eingespielt wurde. Da es möglich ist, die Bilder wahlweise in fester Reihenfolge oder zufällig zu animieren, war jede der Logoanimationen anders und immer wieder neu. Die Daniel Düsentriebs der Videoabteilung nehmen solche Herausforderungen gerne an... Trauen Sie sich...

BÜHNEN- / MESSEBAU



Einer der Bereiche, die satis&fy im Moment besonders am Herzen liegen, ist die Werbetechnik. Deshalb wurde eine neue Stelle ausgeschrieben, um den auch hier weiter steigenden Anforderungen gerecht zu werden. Mit Björn Schwedt konnte jetzt ein Fachmann verpflichtet werden, der werbetechnisch alles drauf hat – vom Bau und der Gestaltung werbewirksamer Prototypen bis hin zu Folienplots. Björn ist ab sofort verlässlicher satis&fy-Ansprechpartner für dergleichen Kundensonderwünsche – und nett ist er obendrein!

PERSONALITY



Welche Persönlichkeitsmerkmale zeichnen eigentlich einen Veranstaltungstechniker aus? Welche Eigenschaften muss er mitbringen, um Events erfolgreich gestalten zu können? Auf den meisten Veranstaltungen geht es rund, ist es laut und hektisch. Für die Macher gilt aus diesem Grund, nicht noch mehr Hektik und Stress mitzubringen. Deshalb können wir sehr sicher sein, dass Moritz den richtigen Beruf gewählt hat: den Beruf des Veranstaltungstechnikers. Denn Moritz Michelsen ist ein ganz, ganz, ganz ruhiger Typ – im positiven Sinne. Es gibt nichts, was den jungen Mann so schnell aus der Fassung bringen könnte, schon gar nicht ein richtig gigantischer Event oder gar die für ihn beruflich so entscheidende Prüfung zur Fachkraft für Veranstaltungstechnik. Die hat er nämlich souverän und sogar ein



Auf der Suche nach dem Getränkeregal

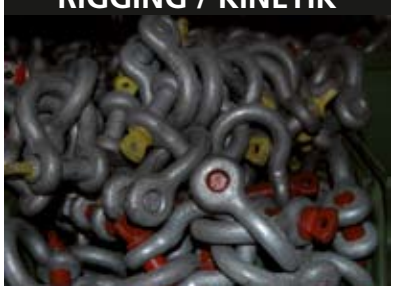


Der Denker (moderne Version)

Fotos: satis&fy

halbes Jahr früher als üblich absolviert und wurde deshalb von satis&fy schon jetzt ins Angestelltenverhältnis übernommen. Derart versiert verstärkt Moritz ab sofort die Videoabteilung. Übrigens ist Moritz nicht nur cool und gelassen, er weiß auch, welche Autos die coolsten sind nach der Devise: Platz da, hier kommt ´n Mazda!

RIGGING / KINETIK



Heiteres Beruferaten mit TRUE COLOURS! Was ist ein „Headrigger"? Nein, das Wort entlehnt sich nicht dem Hessischen Ausspruch „den Deetz zureschd rigge", übersetzt also „den Kopf zurecht rücken". Vielmehr leitet es sich aus dem Seefahrerjargon ab, vom englischen Verb „rig" – auftakeln. Rigger sind die mutigen Seeleute, die hoch oben im Segler in der Takelage herumturnen. In der Veranstaltungstechnik sind es jene, die dort arbeiten, wo anderen ganz einfach nur schlecht wird vor Abgrund – natürlich immer mit Helm und Sicherungsseil ausgestattet! Der Headrigger wäre dann, um im Seefahrerjargon zu bleiben, der Obermatrose, der darauf achtet, dass seine Rigger korrekt die notwendigen Punkte für die Traversen setzen und das gesamte Traversenkonstrukt sichern – ihnen aber auch aus gegebenem Anlass den Deetz zureschd riggt! Frank Schulte ist so einer. Demnächst wird er als Headrigger das satis&fy-Rigging-Team verstärken.

PROJEKTMANAGEMENT



Was hören wir da von den kritischen Eventbeobachtern? Ein neues Ranking ist da! Der Branchendienst StageReport präsentiert nach einer Umfrage unter Agenturen sein neuestes Ergebnis. Und siehe da? satis&fy hat erneut ein solches Dienstleister-Ranking von ganz oben her besetzt. Und zwar im Bereich Gesamtdurchführung von Veranstaltungen. Spitze nennt man das gemeinhin. Also: Nichts drauf einbilden und weiter keulen!

WAREHOUSE



Nach der „ruhigen" Zeit rund um Weihnachten hat sich bei den Warehouselern wieder der Alltag breit gemacht – und das ist nach den Worten von Lagermaestro Rüdiger Wirtz „nichts Aufregendes". Es jagt lediglich eine Produktion die andere, zig Tonnen an Material gehen rein und auch wieder hinaus, und ganz nebenbei muss von Vorjahresveranstaltungen nun ins Lager zurück laufendes Material auch noch inventurmäßig erfasst werden. So zum Beispiel die vom Nike Sales-Meeting in Orlando zurückkommende Fracht, bestehend aus fünf statt, wie eigentlich vermutet, vier Seecontainern.

TRUCKING



Trucking avanciert mit Macht zum innovationsfreundlichsten satis&fy-Bereich. Erst die neue Trucker-Beautyfarm mit Nasszelle, dann die neuen „geilen" LKWs und jetzt eine in Sachen Umwelttechnik absolut angesagte 1000-Liter-Harnstoff-Tankanlage! Was klingt wie ein Urinauffangbecken, ist in Wirklichkeit eine Zapfanlage für AdBlue, ein wirklich ausgefeiltes, tricky und übrigens gar nicht stechend riechendes Abgas-Additiv, das die Abgase der neuen Trucks durch ausgeklügelte Abgas-Einspritztechnik unter die Euro-5-Norm drückt. „Piss off!" soll man den ein oder anderen Trucker schon haben fluchen hören, als ihn die Polizei rauswinkte und ihm wegen Überschreitung der Feinstaubnorm ein Fahrverbot aufdrückte. Mit astreinem Harnstoff freilich sind die s&f-Trucker da fein raus. Lässt eine Region oder Stadt wegen Smog die Grenzen schließen, hat das für die s&f-LKWs mit Euro-5-Kat und 85-Liter-AdBlue-Zusatztank keine Folgen. Die Dosiermenge wird von der Elektronik exakt berechnet und in den Abgastrakt eingedüst. Auf diese Weise drückt der im Bedarfsfall zugesetzte Harnstoff die Feinstaubausscheidung unter jegliche Norm. Zwar kann man AdBlue auch an einigen Tankstellen tanken, die hohen Kosten rechtfertigen aber nach den Worten von Ober-Trucking-Chef Norbert Tomkiewicz auf Dauer die Anschaffung einer eigenen Tankanlage. Zusätzlich spart man bei Kraftstoff, Steuern und Mautgebühren. Übrigens: In den Benzintank pinkeln nutzt nichts!

KREATIVSUPPORT



Esther Ott ist die Anlaufstelle im Betrieb, wenn es um computergestütztes Planzeichnen geht. Für jeden von satis&fy durchgeführten Event, egal ob Pfarrfest oder Rockfestival, gibt es einen Plan. Wo ist die Bühne platziert, wo hängen die Scheinwerfer, wie verlaufen die Kabel? Esther zeichnet alles dies per CAD – Computer Aided Design. Die technische Zeichnerin ist bei satis&fy diejenige, die die kreativen Grundlagen in die Pläne als Basis zur weiteren Detailplanung einarbeitet. Was aber helfen exakt gezeichnete Pläne, wenn die, die damit arbeiten sollen, sie nicht deuten können, hm? Also durften Mitte Januar alle Technischen- und Projektleiter einen VectorWorks 12.5-CAD-Kurs belegen. Einige der „Pls" haben ja schon Erfahrung mit älteren Versionen des Computerprogramms. Die stiegen prompt in den zweitägigen Kurs für Fortgeschrittene auf. Die anderen CAD-Grünhörner mussten brav im Einsteigerkurs die Schulbank drücken. Gehalten wurden die Kurse von Anke Böhning, die sonst in der Berliner Dependence sitzt und als freie Architektin für satis&fy arbeitet. Und weil die Lehrgänge sehr erfolgreich verliefen, sind je nach Wachstum der Firma und nach der Zahl der Neuzugänge von VectorWorks-Unkundigen weitere Kurse geplant. Sie sollen aber – pädagogisch sinnvoll! – nur noch mit maximal fünf Personen besetzt werden. Esther Ott jedenfalls freut sich, dass die Projektleiter kleinere CAD-Planungen sogar selbst umsetzen können. So wird unsere technische Zeichnerin immerhin ein bisschen entlastet. Wer nach wie vor keinen Plan hat, dem steht Esther für CAD-spezifische Fragen natürlich weiterhin zur Verfügung. *mf*



CAD-Grünhörner auf der Schulbank

Stimmung auf Rezept

Köln feiert Neujahr unter ärztlicher Aufsicht

Weihnachten ist alle Jahre wieder wie alle Jahre wieder. Doch an Silvester geht die Post ab: Partys, Veranstaltungen, Qual der Wahl. Für fast 50 satis&fy Mitarbeiter aus allen Gewerken stand schon Wochen vorher fest, was sie am Silvesterabend machen: arbeiten. Langweilig? Keine Fete? Ganz im Gegenteil: Als Full-Service-Dienstleister der Band „Die Ärzte" war satis&fy auch bei der Silvesterparty am Start.



Foto: Jochen Tiffe

Doktorspiele!

Das Silvestermotto im Kölner Rhein Energie Stadion hieß „Die Ärzte". Feiern bis der Arzt kommt? Nein, bis „Die Ärzte" gehen. Und das mitten im Winter. Mutig. Doch die Show war lange vorher ausverkauft. 43.000 Gäste waren scharf auf einen Silvesterspaß der etwas anderen Art. Im Web wurde heiß diskutiert, wie man sich bei Minusgraden am besten aufheizt. Ob man die Rettungsdecken mit der goldenen oder mit der silbernen Seite nach außen trägt, um in den Genuss optimalen Wärmeschutzes zu kommen. Jeder bereitet sich eben auf seine Weise auf ein Event vor.

So auch die Ascheberger Mannschaft von satis&fy, die unter der Projektleitung von Andy Borgmann das komplette Veranstaltungsdesign sowie die vollständige showtechnische Durchführung des Konzerts übernommen hatte.

satis&fy hat als Production Company in enger Abstimmung mit der Band Lichtdesign, Bühnenbild und Showkonzept sowie Ton- und Videokonzept für die gesamte Veranstaltung entwickelt und umgesetzt. „Die Veranstaltung war eine runde Sache," sagt Andy Borgmann entspannt. „Alles lief nach Plan; und die Stimmung war der absolute Hammer. Eine super Party." satis&fy geriet also zumindest organisationstechnisch zu keinem Zeitpunkt ins Schwitzen. Bei den Fans sah das – wider Erwarten – anders aus. Adieu Rettungsdecke, ciao Taschenheizung. Die letzte Nacht des Jahres war fast zu mild. „Klimakatastrophe, I love you – hier stehen Leute im T-Shirt", freute sich Farin Urlaub, Gitarrist der „besten Band der Welt". Die Ärzte ließen es bis kurz nach Mitternacht in bekannter Manier krachen. Stellvertretend für alle und in Zusammenarbeit mit Flash-Art begrüßte satis&fy mit einem prächtigen Feuerwerk über der Bühne das neue Jahr.

Die Ärztefans fanden den Gig „einfach nur geil" – für sie fing das Jahr schon mal gut an. Und für uns auch. Mit solchen außergewöhnlichen Veranstaltungen, bei denen alles wie am Schnürchen läuft, soll es 2007 weitergehen. Diesem Vorsatz werden wir ganz sicher treu bleiben. *wk*

„Michelle, notre belle..."

Unsere Schlagerdiva geht mit Herz und Glas – und s&f – auf Tournee

Ein glühendes Herz, funkelnde Glassplitter, ein wolkenverschleierter Himmel. Dazu eine glasklare Stimme, die von Liebe singt, von Schmerz und vom Glück. Gefühlvoll, melancholisch, mit einem Hauch von Erotik – das ist Michelle.

Endlich! Nach längerer Pause ist die wohl beliebteste deutsche Schlagersängerin mit neuer CD und der sehnsüchtig erwarteten Tournee wieder am Start. Vom 11. Januar bis zum 18. März werden tausende Fans auf fast 30 Konzerten in deutschen und österreichischen Städten singen, tanzen und schwärmen, wenn Michelle in hautengem, hoch geschlitztem Outfit ihr Bühnen-Comeback zelebriert.

Die neue CD „Glas" ist Michelles ganz persönliches Testimonial. Sie erzählt von innerer Zerrissenheit und Lebensfreunde, von Verzweiflung und Hoffnung. Denn die Liebe bleibt das große Thema der Prinzessin, die sich als durchaus selbstbewusst und stimmgewaltig entpuppt hat. Neben den beliebten melancholisch-melodiösen, sinnlich-gefühlvollen Songs präsentiert die zarte Blonde einem konsequent ergebenen Publikum auch einige poppig arrangierte Schlager. Michelle, die Schlagersängerin der Herzen.

Doch da kann satis&fy durchaus mithalten: Als Produktionsgesellschaft der Herzen hat sich unsere Rock-and-Roll-Brigade mit Begeisterung auf das Projekt gestürzt und in enger Zusammenarbeit mit dem Management der Sängerin – der Kick. Management GmbH – das filigrane künstlerische Konzept und das dazu passende Bühnendesign für diese Tournee entwickelt. In gewohnter Manier und mit bekannter Akribie haben die Ascheberger das perfekte Ambiente für die Show der großen Gefühle realisiert. Vier auf der Bühne installierte Traversenboxen dienen zugleich als gestalterische Elemente. Sie ermöglichen die Inszenierung der Michelle-Symbole, dienen der Band als Aktionsraum und den Background-Sängerinnen als Podest. Das Motiv Glas steht in Michelles Liedern sowohl für Zerbrechlichkeit und Transparenz, als auch für Schutz und Abgrenzung.

Das Bühnenbild greift diese Symbolik auf: Elemente aus Plexiglas werden mit einer sinnlich-fulminanten Lightshow in Szene gesetzt, Spiegel und Operafolie bieten überraschende Licht- und Schatteneffekte, Videoprojektionen untermalen das Feeling einzelner Titel.



Nein, das ist nicht kitschig, es ist schön, ein bisschen dramatisch-romantisch vielleicht, aber ganz und gar passend.

Nach zwölf erfolgreichen Auftritten erlitt Michelle live on stage einen Schwächeanfall. Wie man aber hört, geht es ihr wieder besser, und sicher wird sie so schnell wie möglich wieder ins Rampenlicht treten – schließlich ist sie nicht aus Glas. Wir von satis&fy wünschen weiterhin gute Genesung! *wk*

Ist Frau Röpke schon da?

Nahrung für die Seele

Liebe Frau Röpke,

an jedem Arbeitstag spätestens um halb zehn stellen wir uns vor, Sie wären schon da. Wir stünden vor Ihrem Fast-Food-Mobil Schlange und überlegten, was wir heute aus Ihrem wunderbaren Sortiment wählen sollen: Den feurigen Nierenspieß mit Soß`, die paprikaroten Camembert-Brötchen, das Gourmet-Cordon-Bleu-Belegte oder dann doch wieder unseren Topp-Favoriten – die Polnische mit Senf! Das Wasser läuft uns im Mund zusammen. Wenn Sie dann wirklich mit Ihrem rollenden Bistro auf den Hof fahren und die schrille Hupe erklingt, wissen wir: Sie ist da! Und der Speichelfluss ist nicht mehr zu stoppen. Und trotzdem, Frau Röpke, sind Sie mehr als nur die Frau mit der Fritten-Bude! Sie sind für uns die Mutter aller rollenden Schnellküchen, die Heldin im Kampf gegen den Hunger Zwischendurch. Mit einem Wort: Sie sind uns der liebste satis&fy-Event. Für 30 Minuten täglich bieten Sie nicht nur „BILD",



Und das täglich: Seelennahrung auf Rädern!

Brötchen und Buttermilch, Sie bringen mütterlich-mittägliche Geborgenheit aufs Firmengelände. Für Sie und Ihre Küche würden wir uns stundenlang anstellen. Und egal, welche Schlemmerei jeder von uns letztlich ergattert, er bekommt gratis Kraft und Zuversicht mit auf den Weg, die über den ganzen Tag anhalten. Die schlimmsten Wochen aber im Jahr sind jene, in welchen Sie Urlaub machen. Die meisten von uns verweigern in dieser Zeit nahezu gänzlich die Nahrungsaufnahme und hungern nach dem Moment des Wiedersehens. Ist er gekommen, durchzieht stiller Jubel die Hallen, und aus allen Winkeln strömen die Massen. Wissen Sie, dass Sie die einzige sind, die es schafft, die Belegschaft innerhalb von Sekunden antreten zu lassen (vor allem den Herrn Berger und die Lagercrew)? Trotzdem wartet jeder geduldig, bis er an der Reihe ist. Dadurch bekommen sogar Gerüchte neue Nahrung: So haben die täglichen Begegnungen in der Warteschlange angeblich bereits zur Paarbildung geführt. Wenn dann all diese und jene Pausenbedürfnisse gestillt sind und Sie wieder vom Hof fahren, schaut der eine oder andere zufrieden kauend und versonnen lächelnd dem weißen VW LT Bistro-Transporter mit der blauen Aufschrift „Röpkes Plattenservice" hinterher und freut sich bereits auf den nächsten Tag, an dem es pünktlich um elf Uhr wieder heißt: Frau Röpke ist da! *mf*

IMPRESSUM

TRUE COLOURS
Erscheint vierteljährlich

HERAUSGEBER
satis&fy AG Deutschland,
Industriegebiet Dögelmühle
61184 Karben
Tel. 06039-91200
www.satis-fy.com

CHEFREDAKTION
Renata Terzic (ViSdP)

ART DIRECTION
Judith Augustin

LEKTORAT
Ines Streu

CREATIVE DIRECTION / REDAKTIONELLE KOORDINATION
(((vroom))) Service GmbH
Orber Str. 24
60389 Frankfurt
www.vroom-service.de

MITARBEITER DIESER AUSGABE
Michael Freund, Wolfgang Klotz,
Renata Terzic, Nico Ubenauf,
Kai Weiberg

E-MAIL
truecolours@vroom-service.de

©2007 satis&fy
Für unverlangt eingesandtes Material wird keine Haftung übernommen.