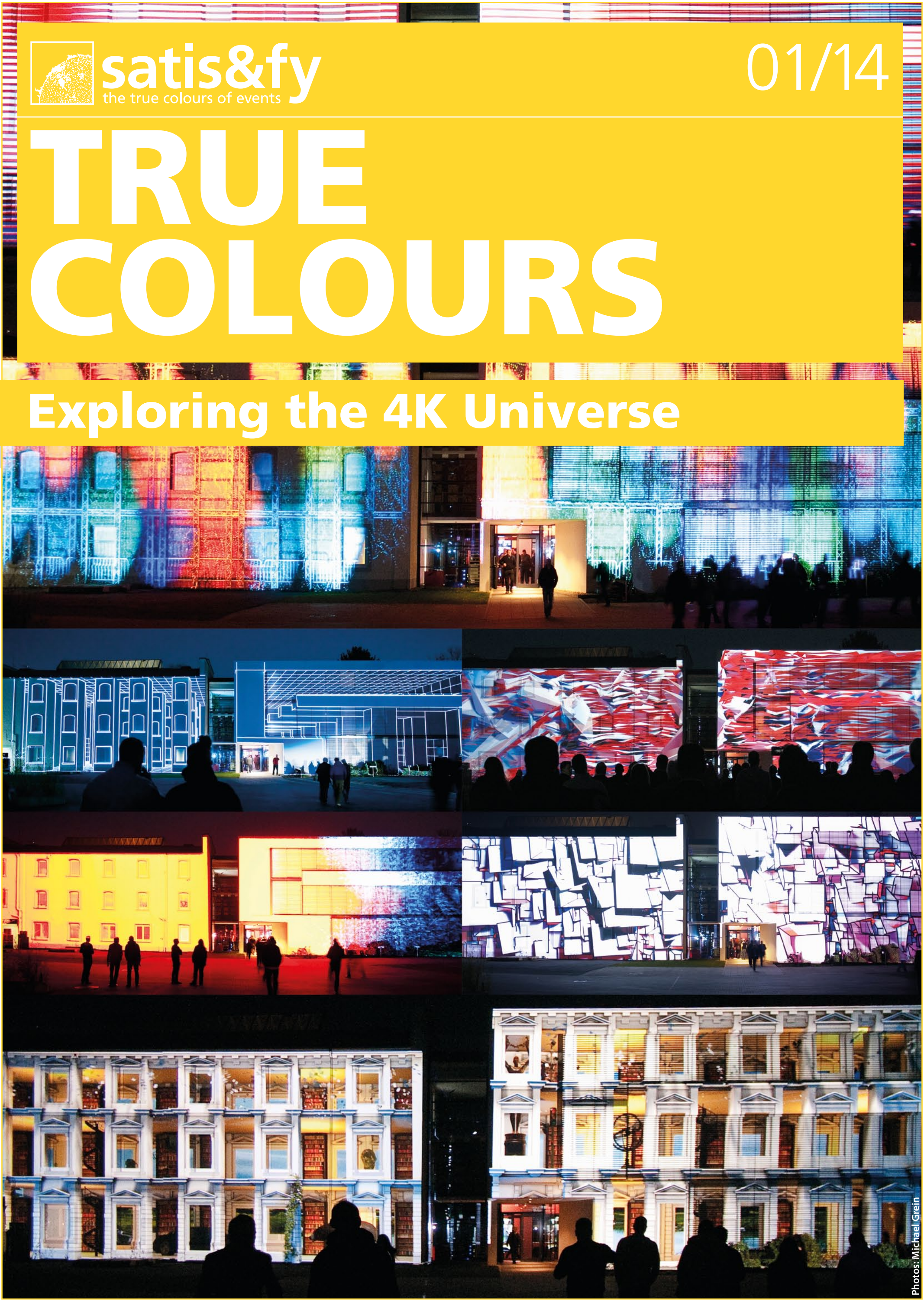
satis&fy
the true colours of events

01/14

TRUE COLOURS

Exploring the 4K Universe



Photos: Michael Grein

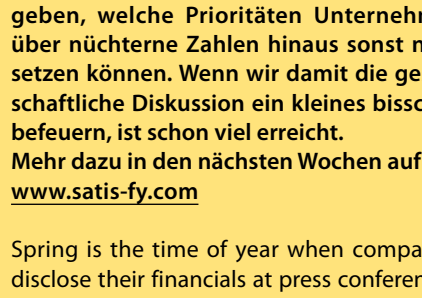
EDITORIAL



Das Frühjahr ist die Zeit der Kommunikation von Unternehmenszahlen in Form von Bilanzpressekonferenzen, Hauptversammlungen und anderen Veranstaltungsformaten. Nicht nur unsere Kunden, auch wir selbst gehen mit Zahlen an die Öffentlichkeit.
Dieses Jahr werden wir Neuland betreten. Natürlich sind wir wie die Unternehmen, für die wir tätig sein dürfen, verpflichtet, unsere Zahlen offenzulegen. 2014 wird satis&fy jedoch nicht nur die geschäftlichen Kennzahlen kommunizieren, sondern parallel auch eine zweite Bilanz vorlegen: Mit einer Gemeinwohlbilanz haben wir erstmalig versucht, unser gesellschaftliches Engagement zu dokumentieren. Basierend auf der Idee der Gemeinwohl-Ökonomie haben wir unsere Geschäftsfelder auf Herz und Nieren geprüft und Bereiche wie soziale Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Transparenz und unseren Beitrag zum Gemeinwesen bilanziert. Und wozu das?
In einer Zeit, in der sich die soziale Schere weiter öffnet, wollen wir einen Denkanstoß geben, welche Prioritäten Unternehmen über nüchterne Zahlen hinaus sonst noch setzen können. Wenn wir damit die gesellschaftliche Diskussion ein kleines bisschen befeuern, ist schon viel erreicht.
Mehr dazu in den nächsten Wochen auf www.satis-fy.com

Spring is the time of year when companies disclose their financials at press conferences, annual meetings and other such events. satis&fy's corporate clientele publish their figures, and so do we.
This year we will be breaking new ground. Of course, satis&fy, like the companies we have the pleasure of serving, is required to disclose its financials. In 2014, however, we will go beyond our business figures to present another type of balance sheet whose currency is the common good. This is our first attempt at documenting our social commitment. Embracing the notion of an economy for the common good, we thoroughly examined our business and accounted for things like social equity, ecological sustainability, transparency and our contribution to the community.
Why would we do this? In a time when social inequities are on the rise, we want our balance sheet tallying the common good to be a constructive, thought-provoking comment on the priorities companies could set beyond bottom-line figures. And even if our small contribution adds just a little fuel to the fires of public debate, we will have accomplished a great deal.
More on this in the next few weeks at www.satis-fy.com

Ihr
Yours



Nico Uebernickel

TICKER

Eine Bankfiliale, die wie ein Shop eingerichtet ist. Da kann man sein Geld abheben und gleich wieder loswerden. Wie praktisch für alle Beteiligten. Die innovative Geschäftsphilosophie überzeugte dieses Mal im Harrods-Style und erstreckte sich über 1.260m². Q110 nennt sich die experimentierfreudige Filiale der Deutschen Bank in Berlin-Mitte. Sie präsentierte sich vom 9. November bis 29. Januar als Ableger des größten und traditionsreichsten Warenhauses. Ein Weihnachtsbummel in London mitsamt Stadt-Silhouetten, Rentier Rudolph, Weihnachtsbaum, Adventskalender! Die Konzeption der Ausstellung kam von der Hamburger Agentur vitamin-e. Wir von satis&fy durften alles bauen. Hat Spaß gemacht! +++ Ein wenig lautstärker, aber ähnlich innovativ: unsere L´Acoustics-Kooperation. Wie bereits länger bekannt, verleihen und vertreiben wir die außergewöhnlichen Produkte des französischen Anbieters für Soundsysteme. Wer die Lautsprecher vorher testen will, kann das in unserer großen Demohalle am Standort Werne tun. Dort bieten wir Live-Bedingungen. Sogar Vergleichstests mit anderen Anbietern sind im Angebot. Besonders beliebt: die Systeme der XT Serie. Die machen richtig guten Sound und lassen sich auch als Monitore einsetzen. Einfach ausprobieren! +++ Spendable Gäste von Rang waren gekommen. Sie wollten helfen, und zwar Kindern, die diese Hilfe dringend brauchen. Das Motto: Charity for Charité! 140.000 Euro sind für die kleinen Patienten in der Kinderstation des Berliner Krankenhauses zusammengekommen. Einige Kids der Krankenstation verteilten kleine Geschenke an die prominenten Gäste. Nach dem Gala-Diner im Berliner Marriott Hotel wurden die Hilfsprojekte vorgestellt. satis&fy-Projektleiterin Beate Jaschik war begeistert und „ehrlich gesagt auch ein wenig stolz". Ihr Fazit: „Es kann ja so simpel sein zu helfen." Das sah nicht nur das 15köpfige satis&fy-Team so, das an diesem Abend für Bühnendesign, Setbau und Technik verantwortlich war. Auch die anderen Eventkollegen, zum Beispiel die Stagehand-Crew von „artlogic", verzichteten auf das Honorar.
mf



Photo: satis&fy

Harrods-Bär bewacht DB-Barren-Baum
Harrods bear guards DB gold-bar tree

+++

A bank with the trappings of a shop. A place where money can be withdrawn and spent without leaving the room. How convenient for everyone involved. This "innovative business philosophy" was put into action at an experimental Deutsche Bank branch in Berlin-Mitte called Q110. Decked out with Harrods-style décor, the 1,260 m² floor was transformed into an offshoot of London's largest and most venerable department store from November 9 to January 29. The idea was to conjure the spirit of Christmas shopping in London with imagery evoking the city's silhouette, Rudolph the Red-nosed Reindeer, a Christmas tree and stocking stuffers. The Hamburg agency, vitamin-e, came up with the concept; satis&fy had the pleasure of building the set. And what fun it was! + + + A little louder but equally innovative is our collaboration with L'Acoustics. As everyone in the industry knows, we rent out and distribute the French PA company's exceptional sound systems. If you wish to try before you buy, come audition the speakers in our big demo hall in the Werne annex under real-world conditions. Comparisons with other vendors' gear? No problem. The L'Acoustics XT series, especially, is a hot item. These speakers sound great and also make excellent monitors. Test-drive a set today!

+ + + Bighearted and openhanded celeb guests recently gathered to raise funds for people who could really do with help – hospitalized children. The event's motto was Charity for Charité; €140,000 were raised for young patients in the Berlin Charité hospital's pediatric ward. Some kids in the infirmary had little gifts for the prominent guests. The charity projects were presented after a gala dinner at the Berlin Marriott Hotel. satis&fy project leader Beate Jaschik was thrilled and "... frankly, a little proud!" The bottom line, she says, is, "Helping can be so easy." The 15-member satis&fy team responsible for the evening event's stage design, set construction and equipment agreed. And so did other colleagues such as the artlogics crew of stagehands, who pitched in for free.
mf

WER TEILT, HAT MEHR VOM LEBEN



Photos: Armacell

Egal ob in Peking, Rom, Buxtehude oder Chicago: die satis&fy-Qualität stimmt
Beijing, Rome, Buxtehude, Chicago: Have quality, will travel

Ab nach Chicago! Das Unternehmen Armacell aus Münster entschied sich 2013, das Top-Manager-Meeting in der US-Metropole auszurichten. Die rund 100 Entscheider des Herstellers von technischen Schäumen und flexiblen technischen Dämmstoffen kommen aus den Destinationen weltweit, um sich hier zu treffen und fachlich auszutauschen. Die von Armacell beauftragte Agentur gilhaus eventmarketing überlegt nicht lange bei der Auswahl des technischen Dienstleisterunternehmens. Sie wendet sich an satis&fy Projektleiter Dirk Holzhäuser-Herz. Die Agentur-Chefin Ellen Gilhaus-Lücke weiß: Auslands-Events sind längst Alltagsgeschäft für satis&fy. satis&fy-Projektleiter Dirk bestätigt: „Dank unseres One-Stop-Solution-Service haben wir einen homogenen organisatorischen Grad erreicht wie weltweit nur wenig andere Firmen der Branche."
Abgesehen von den Standorten in Berlin, Werne, München, Hilversum und Portland verfügt der Full Service Anbieter im Bereich Veranstaltungstechnik seit Jahren über ein großes Netz an zuverlässigen Partnerfirmen in Europa und der Welt. „Sie liefern uns ohne zeitliche und geografische Reibungsverluste die gewohnte Qualität", erläutert Dirk. „Sharing Warehouse" nennt das Maika Janat, die Leiterin der Niederlassung in Portland/USA. „Wir kennen die Lagerbestände dieser Firmen und können uns auf sie verlassen", sagt Dirk, „und wir bauen das Netz der Zuliefer- und Partnerbetriebe weiter aus!" satis&fy-Kunden senken so das Risiko, einen Event mangels Material oder Qualität nicht oder nicht zufriedenstellend verwirklichen zu können – ob in Asien, Nord-, Südamerika, Afrika oder Australien. Dirk: „Unsere Partnerfirmen haben wir in vielen Veranstaltungen geprüft und für geeignet befunden." Auch in Chicago lief für Dirk und Ellen wieder alles nach Plan: „Wir haben das Event in Sachen technische Abwicklung, Sicherheit und Ablaufregie persönlich vor Ort koordiniert." Sprachliche und organisatorische Hürden fallen weg, bürokratische Klippen werden leichter umschifft. Zudem gibt es keine Probleme mit Eventfirmen, deren Hintergrund nicht immer transparent ist. Egal ob in Peking, Sydney, Kapstadt oder Münster – die Qualität ist gleichbleibend hoch. Dirk: „Wir teilen unsere Erfahrung mit dem Kunden, sodass er sich überall auf dem Globus wie zuhause fühlt und den gewohnten technischen Standard vorfindet." Auch die Mitarbeiter von Armacell profitierten während des Events in Chicago vom Networking der satis&fy-Partner in den USA. Wer teilt, hat eben mehr vom Leben. *mf*

SOMETHING SHARED IS SOMETHING GAINED



Top-Meeting dank Networking: Armacell tagt in Chicago
It helps to have connections: Top Armacell execs convene in Chicago.

Next stop, Chicago! Armacell, a manufacturer of technical foams and insulation materials based in Münster, Germany, decided to hold its 2013 top manager conference in the Windy City, USA. Around 100 decision-makers from points near and far convened here to talk shop. Hired by Armacell to handle the organizational details, gilhaus-eventmarketing didn't have to think twice about picking a production company. satis&fy project manager Dirk Holzhäuser-Herz got the call. The agency's director Ellen Gilhaus-Lücke knows that offshore events are all in a day's work for satis&fy; satis&fy project manager Dirk seconds that notion: "Thanks to our one-stop solutions, we've achieved a consistency at the organizational level unrivalled by all but a few other companies in the industry around the world."
Next to satis&fy branches in Berlin, Werne, Munich, Hilversum and Portland, the full-service production company has for years maintained a large network of reliable partners in Europe and around the globe. "They deliver the accustomed quality," asserts Dirk, without time zones, distance and geography getting in the way. This is what Maika Janat, who heads up the satis&fy office in Portland, USA, calls "warehouse sharing."
Dirk adds, "We know all about and can count on the inventories of these companies, and we are continuing to extend the network of supplier and partner companies." This mitigates the risk of lacking equipment or substandard quality adversely affecting satis&fy clients' events in Asia, North America, South America, Africa and Australia. As Dirk says, "We put our partner companies to the test at many events and found them to be well-suited." The Chicago gig also went according to plan for Dirk and Ellen: "We coordinated the event in person and on location, managing its technical, safety and operational aspects." There is no better way to blast through language and organizational barriers, and circumvent bureaucratic obstacles. It also rules out unexpected problems with unfamiliar event companies, whose background may not always be transparent. The quality level is consistently high across the board, be it in Beijing, Sydney, Cape Town or Münster. Dirk says, "We share our experience with the customer so he feels at home and enjoys the same technical standard all over the globe." Armacell executives at the Chicago event are the latest in a long line of clients to benefit from satis&fy's US partner network. Something shared is indeed something gained. *mf / tg*

TESTOSTERON IM RECHTEN LICHT

Automobil-Inszenierung macht harte Männer weich

Man soll ja nicht vereinfachen. Wir machen es jetzt aber mal trotzdem. Es gibt zwei Sorten Menschen. Die einen sprechen von einem Auto als „fahrbarem Untersatz". Von etwas, mit dem sie von A nach B kommen. Die anderen haben Träume. Wenn sie einen bestimmten Motorsound hören oder das Geräusch einer ins Schloss fallenden Autotür, wenn sie eine Linienführung sehen oder einem gewissen Fahrzeug ganz tief in die treuen Scheinwerfer schauen, dann wird offensichtlich ein Transmitter ausgeschüttet, der aus dem Fahrer einen Liebhaber macht. Für genau diese zweite Gruppe Menschen wurde der neue Jaguar F-Type gebaut. Jetzt mal stark vereinfacht. Mit so einer simplen Beschreibung der Zielgruppe lässt sich freilich noch keine Fahrzeug-Neuvorstellung inszenieren. Das weiß auch die Agentur Eisele Communications, die das Konzept für Jaguar erstellte und uns als Partner für Licht, Ton und Bildtechnik dazu holte. Deshalb tauchten wir erst einmal gemeinsam in die Welt des F-Type ein. „It's good to be bad", sagt Jaguar und meint damit den rauhen Charme von großen Jungs, die das Gesetz manchmal vielleicht ein bisschen dehnen. Lässige, unbesorgte Siegertypen mit Stil.
Schnell wurde klar: Hier geht es nicht um Tischdecken, Rosen und Mozart-Sonaten. Schon die Location muss eine coole, aber authentische und lebendige Atmosphäre ausstrahlen. Gefragt waren gleich zwei Orte für zwei Veranstaltungen. Die Wahl fiel auf den Schuppen 52 in Hamburg, eine historische Halle direkt am alten Hafen, und für die Generalprobe auf die Fredenhagen Halle in Offenbach, eine charaktervolle Location mit einzigartigem Industrie-Ambiente. Für letztere übernehmen Eisele und satis&fy künftig gemeinsam als Partner das Event- und Technikmanagement – Jaguar konnte das große Paket der One-Stop-Solution genießen. Und die Location erwies sich als perfekt – ein bisschen „dirty" und mit genau der Atmosphäre, die zu „bösen Jungs" passt. Den geladenen Gästen wurde ein Kino im Kopf geboten, optische Akzente und Sounds ergaben eine runde, spannende Story. In deren Mittelpunkt – neben dem neuen F-Type Coupe natürlich – Schauspieler Jürgen Vogel, der genau den lässigen Typ Mann verkörpert, der auf ein leckeres Fahrzeug mit einer erweiterten Pupille und einer angekurbelten Testosteronausschüttung reagiert. Die Simulation von Suchscheinwerfern und näher kommender Hubschraubersound ließen keinen Zweifel: Dieser Mann wird verfolgt. Dabei hat er nichts verbrochen, wie die Gäste sich denken konnten. Höchstens, nun ja, sagen wir, etwas angestellt. Unsere Aufgabe war, die Illusion der Story zu stützen – mit einer perfekten Ausleuchtung und der anschließenden emotionalen Präsentation im Quadrophonie-Sound. Sowohl bei der Generalprobe in Offenbach als auch in Hamburg geschah das mit großer Effizienz. Durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit und einen gemeinsamen kreativen Prozess waren die Weichen von Anfang an richtig gestellt. Oder um es anders zu sagen: Sind alle im Boot und reden viel und offen miteinander, steht einem exzellenten Resultat nichts im Wege. *hs*



Harte Jungs brauchen keine Tischdecken: Einladung zum Entspannen, Buddies begrüßen, Autos begucken
Tough guys don't need tablecloths: An invitation to relax, bond with buddies and eye up cars

TESTOSTERONE FEST FOR AN F-TYPE

Tough Guys Go Gaga Over a Stunning Automobile Showcase



Cool, cooler, Jaguar F-Type: Fahrzeugpräsentation im Pret a Diner-Style
Cool, cooler, the coolest: A pret a diner-style presentation for the Jaguar F-Type

One really ought not to generalize, but allow us this one exception: There are two kinds of people. For the one camp, a car is merely a commodity that gets them from A to B. For the other, dreams come on four wheels: The growl of a particular engine. The satisfying snick of a car door shutting. The stylish lines of a slinky silhouette. The mesmerizing orbs of a pair of well-crafted headlights. Such sensations set of fireworks of sparking synapses, flooding the brain with endorphins that transform a disinterested driver into a connoisseur of fine cars. It's this second group of people that the new Jaguar F-Type was built for. Of course, there's a lot more to the target group than such a simple generalization would suggest. And it takes a lot more insight than that to stage a model launch. Just ask Eisele Communications, the agency that created the concept for Jaguar and brought us on board to handle the lighting, audio and video. So before making any rash judgments, Eisele and satis&fy first explored the world of the F-Type. With a nod to the rough-and-tumble charm of tough guys who radiate confidence and don't mind bending the rules a bit, Jaguar summed it up perfectly: "It's good to be bad."
White tablecloths, roses and Mozart won't get you far if you want reach out to the cool customer with a thing for hot-blooded cars. Even the locations for the two events had to be hot, hot, hot, yet very cool. Hamburg's Warehouse 52, a historic hall by the old harbor, certainly fit that description. The same goes for the darkly invigorating industrial vibe of Offenbach's Fredenhagen Halle, which hosted the dress rehearsal. Eisele and satis&fy jointly took on event and equipment management responsibilities for the latter, so Jaguar was able to enjoy all the perks of our one-stop solution there. The venue proved to be perfect, with just enough grunge for bad boys to feel right at home. Guests experienced a movie of the mind, with visuals and sound effects underpinning the compelling narrative. The protagonist – alongside the new F-Type Coupe, of course – was actor Jürgen Vogel, who embodies exactly the kind of sparkplug that lights up, pupils dilating and testosterone pumping, at the sight of a luscious vehicle. The simulated searchlights and sound of approaching helicopters left no doubt that this is a hunted man. The guests couldn't be faulted for thinking he had committed a heinous crime, but let's just say it was more a case of mischief than malice. Our mission was to prop up the illusion and make the story convincing with the perfect lighting and thunderous quadraphonic sound for the subsequent eye-popping presentation. The crew got the job done with remarkable efficiency at the Offenbach dress rehearsal and at the Hamburg gig. Pervaded by the spirit of partnership and executed in a collaborative creative process, this project was practically destined for success. Or to sign off with another generalization: Great things can happen when everybody's on the same page and the communication flows. *hs / tg*

HILVERSUM

Positiv geladene Teilchen

Am Standort Hilversum stimmt die Chemie

Hilversum – das klingt wie der Name eines chemischen Elements! Und für satis&fy ist die Stadt südöstlich von Amsterdam tatsächlich ein wichtiges Atom in der Molekülstruktur des Konzerns. Die Gründung einer Niederlassung in Holland im Jahr 1998 war für uns ein weiterer Schritt zum international agierenden Eventdienstleister. Auslöser war unser treuester Kunde – Nike! Seit drei Jahrzehnten besteht eine Art Event-Symbiose mit dem Weltkonzern. Zunächst in Amstelhoek, später in Amersfoort und schließlich in Hilversum, der Europazentrale des Sportartikelherstellers. Die Partnerschaft ist zuletzt noch enger geworden. Der neue satis&fy-Operationsmanager Norbert Tomkiewicz: „Fast ein Jahr lang haben wir die Situation auf dem NIKE-Campus analysiert und neu bewertet." Ergebnis: Ein neues, größeres satis&fy-Team. Von sechs auf 13 Mitarbeiter aufgestockt, steht es jetzt für noch mehr Kundennähe. Und die Crew aus Projektleitern, Technikern, Deko- und Logistikexperten ist immer auf dem Sprung. Denn im Nike-Headquarter vergeht kein Tag, an dem nicht irgendetwas organisiert werden muss. Von der Präsentation einer Schaufensterpuppe, einer Tagung mit Powerpoint-Präsentation für Einkäufer bis zur Großveranstaltung. Beispiel: das Nike-Sales-Meeting in Orlando/USA im Dezember, eine jährliche Verkaufsshow mit einem gigantischen Sales- und Entertainment-Programm für die europäischen Groß- und Einzelhändler. Norbert: „Als Generalunternehmer koordinieren wir dafür gemischte Teams standortübergreifend, bestehend aus satis&fy-Kollegen sämtlicher Supports und Niederlassungen." Das gilt auch für die Nike-Events zum Beispiel während der Olympischen Spiele oder der Fußball-WM. Die Chemie stimmt also zwischen den satis&fy-Team-Kollegen und den Kunden in Hilversum. Allesamt positiv geladene Teilchen! *mf*

Positively Charged Particles

The Chemistry Is Right at the Hilversum Branch

Hilversum – that sounds like some kind of chemical element. The location in the city southeast of Amsterdam is certainly an important atom in the satis&fy group's molecular structure. Set up in 1998, the Netherlands branch was another milestone on the way to becoming an international production company. The move was prompted by our most loyal client, Nike. The two companies' collaborative efforts to stage events have become somewhat symbiotic over the course of three decades and various locations, first in Amstelhoek, later in Amersfoort and finally in Hilversum, at the global sporting goods vendor's European headquarters. The alliance was recently reinforced. New satis&fy operation manager Norbert Tomkiewicz says, "We analyzed and re-evaluated the situation on campus over nearly a year." satis&fy then deployed a larger team, upping the headcount from 6 to 13, to provide even more customer-centric service. The crew's project managers, technicians, set designers and logistics experts are kept busy because the job is never done. There is always something to be organized for Nike's headquarters, be it the unveiling of a new mannequin, a conference with a PowerPoint presentation for buyers or the next big event. The Nike Sales Meeting, a mega convention for European wholesalers and retailers held every December in Orlando, USA, is one such event where entertainment is written large on the agenda. Norbert says, "As the general contractor, we coordinate teams made up of satis&fy staff from all support units and branches." The same goes for Nike events during the Olympics and World Cup. So the chemistry is right between the satis&fy team and the client at Hilversum. It's an anomaly – a bond with nothing but positively charged particles! *mf / tg*

PORTLAND

DA, WO DER LADEN BRUMMT

Warum der Standort Portland wächst und gedeiht

Wer Jennifer Ewald in diesen Tagen für ein Interview ans Telefon bekommen will, hat es gar nicht so leicht. „Es ist wirklich viel los bei uns“, bestätigt Jenn, die an unserem US-Standort unter anderem für PR, Marketing und Creative Support



Global vernetzt: satis&fy im Nordwesten der USA
satis&fy branches out to the Pacific Northwest.

zuständig ist. Vor anderthalb Jahren startete der Laden – mit viel Enthusiasmus und kaum einer Handvoll Menschen, die vor allem eins wollten: näher bei ihrem Kunden Nike sein. Für alles weitere war man natürlich offen. Inzwischen ist die Mannschaft auf 15 Leute angewachsen, ein Team aus Deutschen und Amerikanern, die gemeinsam voll Stoff geben. Wenn Jennifer nicht ans Telefon geht, könnte es auch daran liegen, dass sie wieder einmal


Photos: Michael Schäfer, satis&fy

Packen wir’s an: Wer solche Jungs und Mädels im Team hat, muss keine schweren Aufgaben fürchten
Let’s just do it: Even the trickiest tasks get tackled with a team of guys and gals like this.

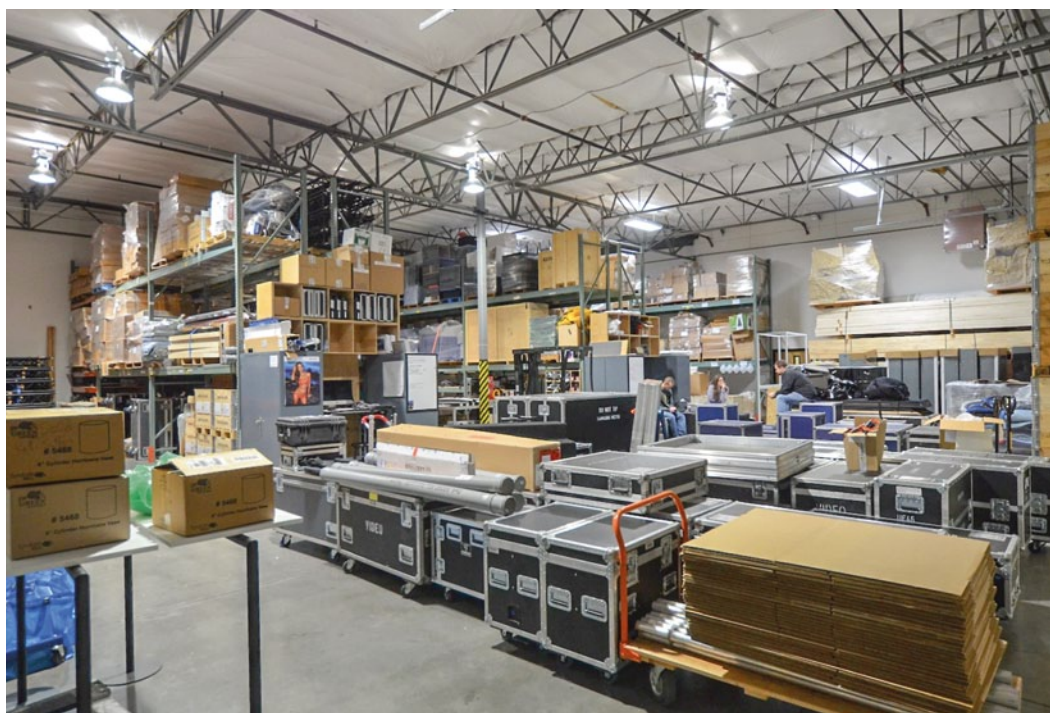
irgendwo zwischen Rio und New York unterwegs ist, im Gepäck eine Extraportion Teamgeist. „Das ist wirklich eine große Stärke von uns“, sagt Jenn, „dass man sich hundertprozentig aufeinander verlassen kann. Die Leute haben viel drauf; und das Teamwork ist großartig.“ Dass die Mannschaft wirklich belastbar ist, konnte sie in diesem harten US-Winter beweisen. Als in einem Eissturm weder Material noch Personal vorwärts kamen, drohte ein Projekt um den Launch des Basketballschuhs Kobe 9 aus den Fugen zu geraten. Doch trotz Pannen und Problemen verlor niemand die Nerven oder das Ziel aus den Augen. Ein solcher Einsatz wird gesehen und geschätzt. So ist es zumindest zu erklären, dass sich allein das Jobvolumen für Nike beständig vergrößert. Die Projekte in den Bereichen Golf und Skateboarding betreut man zum Beispiel erst, seit man direkt vor Ort zusammenarbeitet. „Wenn es etwas zu besprechen gibt, setzen wir uns ins Auto und sind in fünf Minuten da. So arbeiten wir ganz eng zusammen.“ Doch die Nähe allein macht noch keinen zufriedenen Kunden. Sich in einem „fremden“ Markt zu behaupten, ist schließlich nicht leicht. satis&fy startete allerdings mit einem Qualitätsverständnis, das sich als echtes Unterscheidungsmerkmal erwiesen hat. „Gerade im Bereich Messebau und Licht gibt es in den USA andere Standards“, erklärt Jennifer. „Unsere Anforderungen an die Qualität etwa von Material sind hoch, ohne dass es deshalb gleich teurer werden muss.“ Auch in anderen Bereichen unterscheidet sich die deutsche Arbeitsweise von ortsüblichen Gepflogenheiten. Ein Angebot von satis&fy ist eine verlässliche Größe, wohingegen man hierzulande bei Kostenschätzungen üblicherweise mit späteren Aufschlägen rechnen muss. Zusätzlich kann das Team personell mit einigen Vorteilen punkten: Immer wieder sind Mitarbeiter aus Portland in Deutschland und Europa, sei es zu Workshops oder im Jobeinsatz. Das gleiche gilt umgekehrt für die deutschen Kollegen. So entstehen ein enormer Wissenstransfer und ein gemeinsames Verständnis von der Arbeit. Teams lassen sich global übergreifend nach Bedarf ergänzen, und wenn es der Job erfordert, kann durch die Zeitverschiebung praktisch rund um die Uhr gearbeitet werden. Globale Kunden werden global betreut.

Die Truppe in Portland wird durch immer wieder neue Leute stetig verstärkt – manchmal auf unkonventionellen Wegen. Wendy Taunton wurde zum Beispiel über einen Zeitungsartikel auf satis&fy aufmerksam und beschloss: Für die will ich arbeiten. Heute ist sie für Human Resources zuständig und auf der Suche nach Menschen, die sich ebenso gern begeistern lassen wie sie, vor allem für die Kreativ-Abteilung, die weiter ausgebaut werden soll. „Dabei ist es nicht immer einfach, Top-Leute zu finden“, erzählt Jennifer. Deshalb beschloss man kurzerhand, den eigenen Nachwuchs auszubilden. Mit High School Praktika bietet satis&fy jetzt ein praktisch orientiertes Reinschnuppern in den Job. Eine Summer School mit Studenten soll das Angebot künftig erweitern. Auch das ist ungewöhnlich vor Ort, wo der praktische Teil der Ausbildung sonst kaum eine Rolle spielt. Damit alle neuen Mitarbeiter künftig auch genug Platz haben, wurden gerade zusätzliche Räume im gleichen Business Park angemietet: Büros, Shop- und Lagerfläche. Wer das alles aus dem Mund der sprudelnden Jennifer hört, dem wird klar, warum man sie manchmal nicht gleich ans Telefon bekommt. Da ist wirklich eine Menge los. *hs*

BIGGER, BETTER AND BUZZING

Plugged in and Prospering in Portland

Getting Jennifer Ewald on the phone for an interview is not so easy these days. She’s busy as a bee, her office at satis&fy’s Portland a hive buzzing with activity. “Things have really taken off for us here,” says Jenn, who is responsible for our stateside PR, Marketing and Creative Support units. It was hardly a handful of people that set up shop 18 months ago, but their immense enthusiasm more than compensated for the diminutive team’s size. Although the mission was to get even closer to the client Nike, the skeleton crew was open for everything. The team has since been fleshed out, growing to 15 Germans and Americans who collectively shifted into overdrive as business picked up speed. If Jennifer’s not answering her landline phone, she’s on the road again somewhere between Rio and New York, diesels humming with a very special additive in the fuel tank – team spirit. “The fact that you can rely one hundred percent on each other is truly


Mehr Jobs, mehr Platz – neue Räume tragen dem wachsenden Auftragsvolumen Rechnung
More jobs, more space: The place just keeps getting bigger with all the new gigs coming in.

one of our great strengths,” says Jenn. “This is a very talented group and the teamwork is great.” The crew demonstrated its resilience in face of the harsh winter that hit the USA. An ice storm held up the equipment and staff, nearly derailing a project to launch the Kobe 9 basketball shoe.


Zusammenhalt ist die Stärke des Teams
A roost ruled by team spirit

The crew never lost its nerve, keeping its eyes firmly fixed on the prize despite all the trials and tribulations. That kind of never-say-die determination gets noted and appreciated. At least it would explain why the job load keeps getting heavier. Although satis&fy handles a lot of Nike gigs, golf and skateboarding projects, for example, didn’t start coming in until the team pitched its tent on site. “If there is something to discuss, we hop in the car and we’re there in five minutes. This enables us to collaborate very closely.” But proximity alone does not make a satisfied customer. And competing in a ‘foreign’ market is not easy.

satis&fy, however, dived right in with a quality mindset that has proven to be a real differentiator.

“The standards in the United States are different, especially for exhibition stands and lighting,” explains Jennifer. “When it comes to the quality of the materials, for example, we are more demanding, but not necessarily more expensive.” The German way of doing things is a little different in other areas as well. While satis&fy’s offers are firm and dependable, it is not uncommon for others to levy additional charges above and beyond the original cost estimate. The team, and by extension the customer, also benefits from knowledge sharing and best practices. Members of the Portland crew are frequently dispatched to Germany and Europe for workshops and gigs, while German staffers head the other way across the big pond to gain experience stateside. In fact, teams can be sourced and deployed worldwide to work practically around the clock, that is with time zones factored into equation. Global clients enjoy global service.

What’s more, new recruits keep coming aboard to reinforce the troops in Portland, sometimes joining our cause in unconventional ways. Wendy Taunton, for example, read a newspaper article about satis&fy and decided this is where she wants to work. Today, she is in charge of Human Resources and always on the lookout for like-minded people who are just as passionate about what we do. Lately, she has been seeking staff to reinforce our growing Creative Support unit. “It’s not always easy finding top talent,” says Jennifer. This is why the decision was made to train junior staff. satis&fy now offers internships so high school students can dip in a toe and test the waters at a production company. A summer school program for college students is to follow. This too is not standard practice stateside, where hands-on training hardly figures in vocational education for events staff. Additional space – offices, a shop and storage area – was recently leased in the same business park to accommodate all the newcomers. When Jennifer, clearly in an ebullient mood, gushes about all the exciting developments at satis&fy, it soon dawns why she is so hard to get on the phone. satis&fy is plugged in and prospering in Portland.

hs / tg



Ein Ort, tausend Möglichkeiten: Spielwiese für Nachwuchsmusiker ...
One place, thousands of possibilities: A playground for up-and-coming musicians ...



... Auftrittsort für außergewöhnliche Künstler, Ausstellungsraum oder Partylocation
... a showcase for exceptional artists, a gallery and a place to party hard

Photos: Jonas Janczyk

MEHR ALS EIN CLUB: HO | BERLIN

Am Anfang war da die leere Kaufhalle, dann eine Idee, schließlich ein Plan: der Normplattenbau aus der ehemaligen DDR wurde zum HO | BERLIN, seine Bestimmung fand sich im Untertitel: project space. Willkommen zurück in der guten alten Berliner Zeit der Zwischennutzung. Seitdem fungiert das HO | BERLIN als Ort für public events aller Art: Ausstellungen, Modenschauen, Partys, Kongresse. Ein kreatives Leuchten, unterstützt vom Nachbarn im Hause und Geiste, dem Buchstabenmuseum, einem Ort, an dem buchstabengewordene Zierfische und andere typographische Wunder ihre temporäre Heimat gefunden haben. Einer der Vorzüge des HO | BERLIN ist seine Erreichbarkeit und Strahlkraft mitten in der Stadt. Direkt am Alexanderplatz in Sichtweite der Jannowitzbrücke, this is Großstadt, you know what I mean.

Dass man es lieben kann, wenn ein Plan gelingt, ist das Eine. Dass man offen sein sollte für Unvorhergesehenes, quasi Champions League. So wurde das HO | BERLIN über Nacht zu einem der heißesten Orte für urbane Live-Musik. Musiker und Formationen wie Raz Ohara, Kat Frankie oder das Jeans Team traten in den letzten Wochen hier auf und brachten die satis&fy-Standortleiter aus Werne und Berlin Andreas Drees und Uwe Buhrdorf auf eine Idee: Warum nicht das Potential des Raums für eines der standortübergreifenden Projekte nutzen, junge, hoffnungsvolle Nachwuchsbands zu fördern? Quasi ein temporäres Wilhelmsrock light (ein Probenraum-Bunker in Hamburg, den satis&fy mitbetreibt)! Neuer Plan gemacht, umgesetzt: Zwischen all den anderen Veranstaltungen, mit denen das HO | BERLIN aufwartet, finden nun auch Bandproben statt, mit der Option eines Warm-Up-Gigs an gleicher Stelle garniert. Eine Plattform für Bands, die wir toll finden und deren Weg wir begleiten wollen, mit der gesammelten Leidenschaft und Energie der satis&fy-Familie.

Der Anfang ist gemacht, wir freuen uns auf die Dinge und Menschen, die da kommen und den project space mit ihren Ideen füllen. *ub*

AN UNLIKELY MUSIC HOTSPOT: HO | BERLIN

First there was a Plattenbau, a prefab concrete building that once housed an East German department store. Then came an idea, and finally a plan to convert it into the HO | BERLIN. Its purpose – "project space" – is spelled out in the subtitle. History has made this a city with countless relics that have outlived their purpose; this one at least has been put to temporary use. The HO | BERLIN now hosts exhibitions, fashion shows, parties, conferences and all manner of public events. A beacon of creativity, it is supported by the resident Buchstabenmuseum, a neighbor in flesh and spirit and a place where letters in the guise of ornamental fish and other typographical wonders have found a temporary home. Two of the HO | BERLIN's advantages are location and pulling power. It's on Alexanderplatz, within sight of the Jannowitzbrücke, smack dab in the middle of the hipster haven that is Berlin.

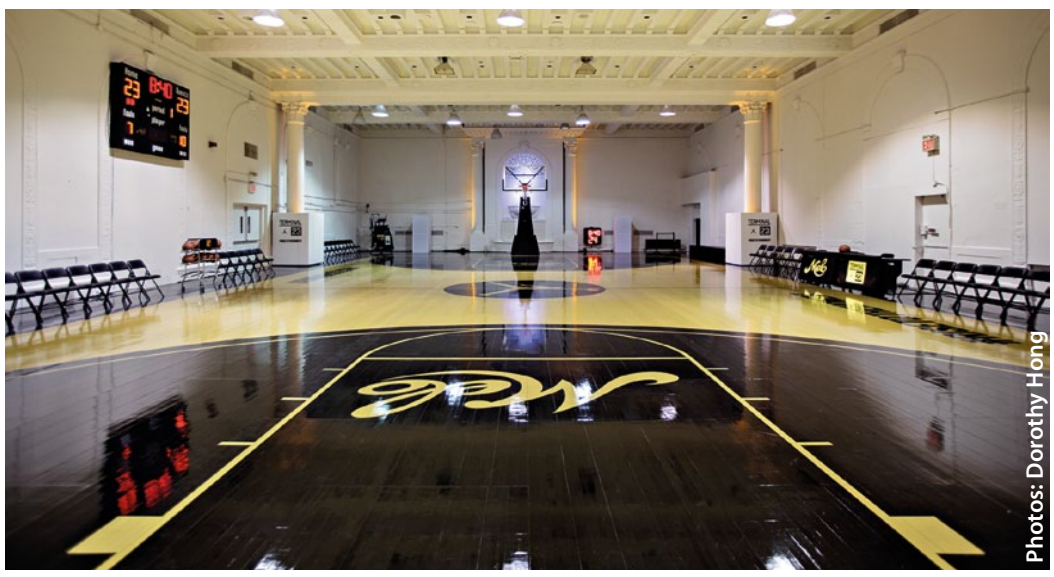
You got to love it when a plan comes together, especially when it blows the roof of all expectations. Practically overnight, the HO | BERLIN became one of the hottest live spots for urban music. Artists and bands such as Raz Ohara, Kat Frankie, and the Jeans Team performed here in recent weeks. That inspired satis&fy Werne and Berlin site managers Andreas Drees and Uwe Buhrdorf to come up with an idea of their own. Let's make the most of this space to promote promising young local bands. It could be a lighter and perhaps fleeting version of Wilhelmsrock, a bunker-like rehearsal facility in Hamburg co-managed by satis&fy?

The new plan also came together. On top of all its other events, the HO | BERLIN now provides rehearsal space and even offers the option of playing warm-up gigs. It's a platform for bands we like and wish to support with the collective passion and energy of the satis&fy family.

Now that the venue's off to a good start, we're looking forward to the things to come and the people who will fill this "project space" with their ideas. *ub / tg*



Der Empfangsbereich, gebrandet für ein perfektes Markenerlebnis
Slick, spiffy and all spruced up for a memorable brand experience



Photos: Dorothy Hong

Hier bekommt das Wort Ballsaal eine völlig andere Bedeutung
This layout lends a whole new meaning to the term "ballroom."

BASKETBALL IM CAFÉ ROUGE

Jordan lässt New Yorker Ballsaal umfunktionieren

Es ist alt, es ist ehrwürdig. Große Namen des Swing und Jazz traten hier auf, darunter Count Basie und Duke Ellington. Und Glenn Miller, der die Telefonnummer des Hauses zum Titel eines seiner großen Erfolge machte: Pennsylvania 6-5000. In letzter Zeit war immer wieder von Abriss die Rede gewesen, und so fanden die satis&fy Mitarbeiter in den Veranstaltungsräumen des „Hotel Pennsylvania" in Midtown Manhattan eine ziemlich marode Infrastruktur vor. Projektleiter Christoph Grobe sprach von „Komplettrenovierung", um den Ansprüchen von Auftraggeber Jordan gerecht zu werden.

Eigentliche Aufgabe war, einen verkleinerten NBA-konformen Court ins historische Café Rouge des Hauses zu zimmern, passend mit Empfangsbereich, Lockerroom und „Brand Experience Area" in den Nebenräumen. (Ein ähnliches Projekt hatten wir schon im Rucker Park in Harlem, TRUE COLOURS 03/2010 berichtete.) Nach zwei Wochen Bauzeit steht der Court seit Anfang Januar Kids der Stadt zur Verfügung, die in regionalen Ligen spielen. Hier können sie sich auf Erstliga-Bodenbelag bewähren und berühmte Basketballer wie Carmelo Anthony treffen, einen der Stars der New York Knicks.

„Wir haben die Location nach den Gestaltungswünschen von Jordan sozusagen modifiziert", erklärt Christoph Grobe von satis&fy LLC in Portland, „und damit meine ich nicht nur Decken und Wände, sondern auch die Infrastruktur wie Stromleitungen." Und weil's so schön ist und viel Anklang bei den Jugendlichen findet, müssen die satis&fyler mit dem Abbau bis Anfang Mai warten. *wk*

BASKETBALL AT CAFÉ ROUGE

Jordan Has a New York Ballroom Repurposed

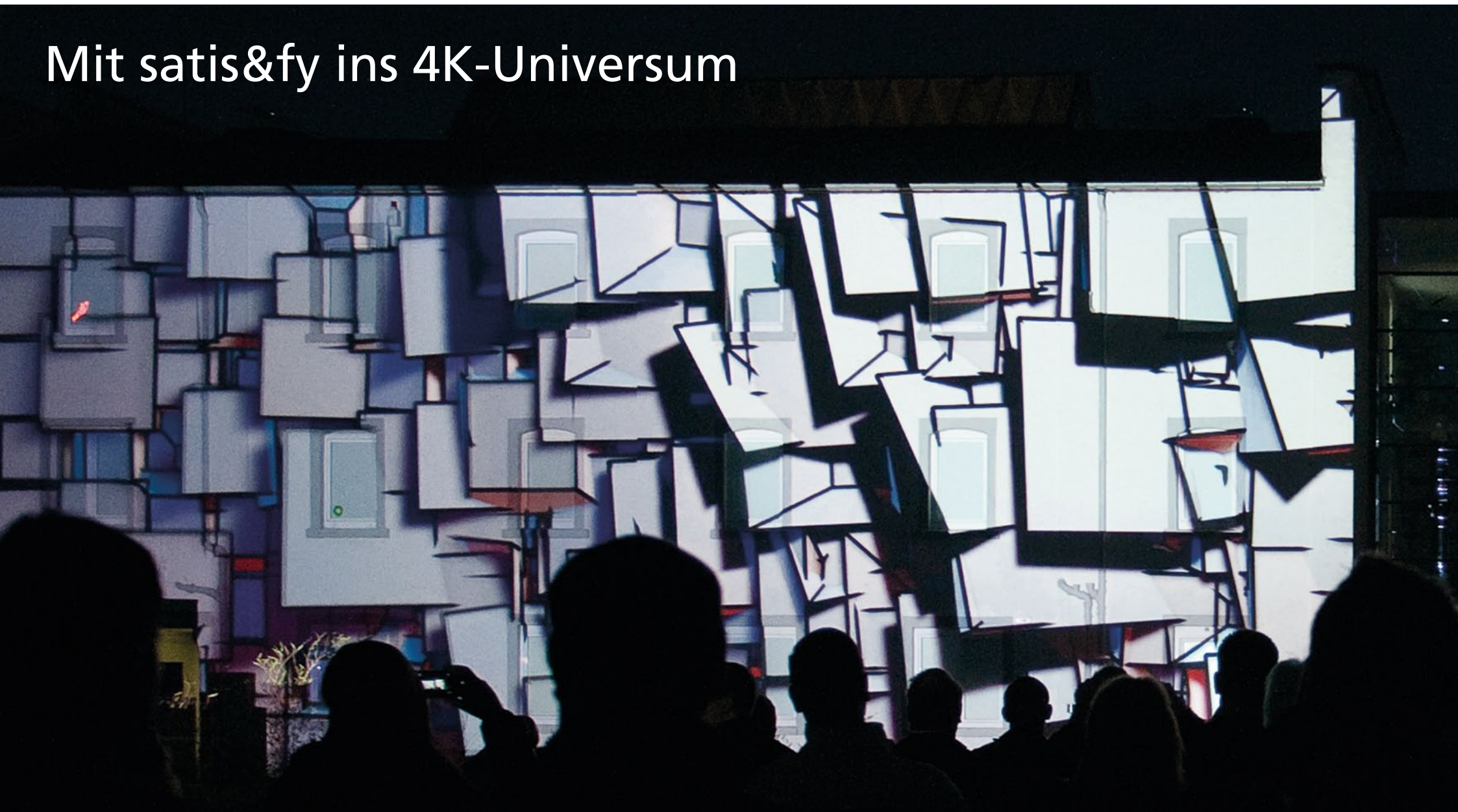
It's old; it's venerable. Count Basie, Duke Ellington and other swing and jazz luminaries performed in these halls. Glenn Miller even had one of his biggest hits with a song named after the venue's phone number, Pennsylvania 6-5000. Lately, though, there has been talk about tearing the place down so the satis&fy crew was not surprised to find the conference rooms of midtown Manhattan's Hotel Pennsylvania in a sad state of repair. Project leader Christoph Gross says it took a "total renovation" to satisfy the design wishes of the client, Jordan.

The initial briefing had not called for a revamp as extensive as this. satis&fy was asked to set up a smaller NBA-style court in the venue's historic Café Rouge, with a reception area, locker room and a brand experience zone in the adjoining rooms. (TRUE COLORS 03/2010 reported on a similar project of ours in Harlem's Rucker Park.) The court was ready after two weeks of construction. City kids have been playing regional league games on it since early January, strutting their stuff on a top-flight playing surface and meeting celebrated basketball players such as Carmelo Anthony, one of the stars of the New York Knicks.

"We modified the location to accommodate Jordan's wishes," explains Christoph Gross of satis&fy LLC in Portland, "and by that I mean not only walls and ceilings, but also infrastructure such as the wiring." The facilities turned out so well and are so popular with youngsters that satis&fy will have to wait until early May to tear it all down again. *wk / tg*

EINE FLÄCHE, VIELE

Mit satis&fy ins 4K-Universum



Nicht an Technik verzweifeln – mit ihr spielen! 4K verhilft zu einer neuen Sicht auf die Dinge. Und macht die Welt tiefer und bunter zugleich. Die 4K-Open-Air-Projektion in Karben lässt über 200 Gäste staunen.

Die Fassade lebt. Sie bewegt sich. Sie wandelt sich. Sie wird zum Puzzle, zum Musikinstrument, zum Gemälde. Ein Traum? Eine Vision? Realität. Die Zuschauer stehen staunend. Dann bewegen auch sie sich. Sie fliegen, tauchen ein, werden mitgerissen. Licht, Schatten, Farbe, geballte Technik und Energie – hier, das ist in diesem Moment sicher, kann alles passieren!



„Kinosessel": Sitzmöbel als Leinwand
Now that's a movie seat.

Hoch oben über dem Firmengelände steht der Mond. Er wirkt ein wenig blass an diesem sternenklaren, vorfrühlingshaften Abend und staunt wie immer ungläubig über das Treiben der Menschen da unten.
satis&fy hat geladen. Die Szenerie rund um die altehrwürdige Dögelmühle in Karben nahe Frankfurt wird zum Open-Air-Kino. Eintritt frei! Zwei Projektoren werfen gleißendes Licht auf die Wände des Bürogebäudes. Die ehemalige Fabrikhalle und der Neubau daneben verschmelzen zu einer riesigen Leinwand im Breitwandformat. Zwei in den Ecken des großen asphaltierten Hofes verteilte Lautsprechertürme liefern einen gewaltigen Sound. Die Projektoren, die auf einem LKW-Trailer direkt gegenüber des Hauptgebäudes positioniert sind, sind neu. So neu, dass vorher niemand wusste, ob sie das halten, was die Techniker versprochen hatten. Es sind Prototypen; die Firma Barco hat sie gebaut; und sie bündeln in ihrem Lichtstrahl eine visuelle Gewalt wie kein vergleichbares Gerät. Diese enorme Kraft hat einem Namen: 4K.

Techniker definieren 4K als Bildauflösung, mehr als vierfach so hoch wie das HD-Format. Hinzukommen 60 Vollbilder pro Sekunde, mehr als das Doppelte dessen, was im Kino üblich ist. Francesco Elsing, Bereichsleiter des satis&fy-Video-Departments: „Noch vor kurzem haben wir acht Projektoren gebraucht, um eine solche visuelle Wucht zu erzeugen."

Draußen auf dem Hof läuft das „Mapping" in der Endlosschleife. Großes Kino. Große Illusion. Der Industrieklinkerbau wird zum Jahrhundertwendepalast, der Palast zum schrillen Mosaik, das plötzlich in einem Regen von bunten Konfettifetzen zerstäubt. Ein einzigartiges visuelles Erlebnis. Ungläubig ist das Staunen. Der Betrachter versteht nicht, was da geschieht. Die Video-Künstler spielen mit der Leinwand, die Leinwand mit den Zuschauern. In Momenten entstehen Welten neu. Wunder aus technischen und künstlerischen Möglichkeiten.

Francesco nennt die Fakten: „Es war eine spontane Idee, unsere Kunden und Partner zu diesem Mapping einzuladen." Es folgten sieben Tage Vorbereitung – das Wochenende fiel für die gesamte Mannschaft aus – dann drei Tage Aufbau und viel, viel Lampenfieber. Also doch: Realität hinter der großen Illusion. In der gewaltigen Performance steckt eine noch größere Herausforderung. „Wir haben genau vor einer Woche begonnen, die Projektoren zu testen", so Francesco kurz nach dem gelungenen Event. „Erst dann wussten wir, dass zumindest die Basis steht." Das bedeutete aber nur, dass die nächsten Schritte gegangen werden konnten: Die Musikmischung, die Video-Komposition, die technische Umsetzung, die Kabel, die gesamte Zuspieltechnik.

Die Betrachter definieren 4K an diesem Premierenabend in Karben völlig anders. Sie raunen im Tenor: „Beeindruckend!" – „Geil!" – „Unfassbar!" Sie haben das Gefühl, Teil von etwas noch nie Dagewesenem, von einem Quantensprung zu sein! Einer der internationalen Gäste, die das Spektakel auf dem geteerten Platz vor der Zentrale beobachten, fragt: „Can you tell me the difference between real life and illusion?" Die Bilder entstehen mit einer solchen Intensität, sind derart brillant, dass der Blick und der Kopf nicht mehr unterscheiden können. Echt oder nur Projektion? Projektion oder nur echt? Am Ende jeder Vorstellung brandet neuer Applaus auf. Das Ziel ist erreicht. Die Leute glauben sich in Karben und stellen verblüfft fest: Sie befinden sich woanders. Bloß wo?

Das ist Absicht, aber auch Risiko des gesamten Events. Thomas Schmitt, satis&fy-Bereichsleiter Marketing & Communications: „Dass die Gefahr bestand, den Effekt der Aufführung bei den Menschen zu überschätzen, war uns immer bewusst gewesen." Doch die Gelegenheit war günstig: Zum Auftakt der Messe Prolight + Sound sind viele aus der Branche in der Stadt. Zeitgleich endet auch das diesjährige Meeting der AV Alliance, einem internationalen Netzwerk führender Lieferanten für VA-Technik. Wenige Tage vor dem

WELTEN

Photos: Michael Grein



Spontanevent wurden hunderte Einladungen per Email verschickt – nebst einem großen Versprechen: „Be dependable and have faith in others!" Dieser satis&fy-Leitsatz ziert das erste Bild der Projektion. Die Hoffnung, dass viele trotz eines anstrengenden Messetags den Weg nach Karben finden werden, trügt nicht. Über 200 Gäste verschieben ihren Feierabend zugunsten des Video-Events, wahrlich ohne es zu bereuen.

Aber nicht nur für Kunden und Geschäftspartner ist dieser Event ein Aha-Erlebnis. Francescos Büro-Kollege Lars Wittig: „Wir wollten auch den Projektleitern in den Supports Ideen vermitteln." Wenn es jemals Zweifel gegeben haben sollte, was die Kollegen im Video-Support drauf haben, dürften sie ausgeräumt sein.

Nur für die wahren Kenner der Szene birgt der Stand der Technik vermutlich keine große Überraschung. Lars: „4K ist in der Szene natürlich schon länger ein Thema. Länder wie China, Korea und Japan haben auf dem Gebiet auch schon Marktreife erzielt." Francesco Elsing: „Japan will die Olympischen Spiele 2020 bereits in 8K übertragen!" In Europa fehlten aber zuletzt technisch und finanziell die Mittel, 4K auch in der Breite zu nutzen. Lars: „Im Eventbereich sind wir unter den Ersten. Die Konkurrenz wird erst in ein, zwei Jahren nachziehen." Trotzdem läßt die künstlerisch-visuelle Umsetzung (Christine Lyschik von satis&fy: Creative Lead sowie Max Wall von poti pro: Audiodesgin, Soundtrack), die Gesamtkomposition (Patrick Zeller von satis&fy) und die Medienserverprogrammierung (Jan Schröder von showpixel) auch den Fachmann staunen, dem sich durch 4K ganz neue visuelle Chancen im Eventbereich eröffnen. Das hat der Abend in Karben den versammelten Gästen gezeigt – und auch für den Laien ist nachvollziehbar geworden, was 4K heißt. Die im Foyer und im Konferenzraum aufgebaute Technik, u.a. ein 98-Zoll UHD-Bildschirm von Samsung, erläutert den technischen und visuellen Unterschied zwischen den Video-Formaten SD, HD, 4K und UHD am praktischen Beispiel. Die AV-Abteilung präsentiert einige Gimmicks, Sonderentwicklungen aus dem Hause, die Wege aufzeigen, mit Hilfe von State-of-The-Art-Technologie Events ganz einfach anders zu denken und zu planen.

Francesco, der sonst mit seinem Team eher im Hinterstübchen an genialen Ideen bastelt, steht an diesem Abend im Mittelpunkt des Interesses. Dutzende Male erklärt er 4K, dutzende Male erzählt er die Story. Die Erleichterung ist ihm nach der Show anzumerken: „Für mich läuft das heute alles unter einem Superlativ. Mehr als 200 Leute, super Wetter, perfekte Technik und vor allem ein grandioses Lob an alle Kollegen." Der satis&fy-Bereichsleiter freut sich sehr: „Alle haben ihren Enthusiasmus eingebracht, ich bin unglaublich glücklich über diesen Erfolg und die Begeisterung bei unseren Partnern, Kunden und Gästen." Das Feedback ist tatsächlich beeindruckend und unerwartet. Auch satis&fy-Vorstand Nico Ubenauf zeigt sich bei der Mapping-Premiere höchst imponiert und klopft Francesco anerkennend auf die Schulter: „Alter, ey", was so viel heißt wie: „Herausragende Arbeit!" Franceso betont: „Das gilt natürlich für alle, für die Künstler, die die Video-Einspieler entwarfen, die Kollegen aus den Ressorts und die Partnerfirmen – das war spontane Creative Artwork auf höchstem Niveau."

Als der Abend sich dem Ende zuneigt, steht der Mond fast senkrecht über dem Gelände – noch ein wenig blasser als ein paar Stunden zuvor. Irgendwann, lieber Mond, werden die Verrückten von satis&fy auch dich in allen Farben zum Leuchten bringen! *mf*

Christian Rumpf, ICS-Vertical:
„Das hätte ich gerne für meinen Garten!"

Matthias Lang und Dirk Schäfer von Samsung Sales:
„Wir sind restlos beeindruckt!"

Oliver Kilian, Coolux Mediasystems:
„Technik hin oder her, der Content muss stimmen, und das hat satis&fy immer voll drauf."

Chris Bird, Managing Director von d3 Technologies:
„Crazy!"

VERANSTALTUNG VERPASST? HIER BEKOMMEN SIE EINEN EINDRUCK:
http://youtu.be/enM9pRlVW2Q

ONE SURFACE, MANY WORLDS

Exploring the 4K Universe with satis&fy



satis&fy beweist, was neueste Bildübertragungstechnik alles kann: ein spektakuläres 4K-Feuerwerk aus Illusionen und Möglichkeiten!
satis&fy stages spectacular 4K fireworks of illusions and possibilities to show what the latest image transmission technology can do.



satis&fy-Zentrale in Karben: eine Fassade, viele Gesichter
satis&fy's Karben headquarters: One facade, many faces

The facade comes alive. It moves, changes, morphs into a puzzle, a musical instrument, and then a painting. Is it a dream? A hallucination? It's reality. The stunned viewers are also moved. Drawn deep into the imagery, they soar and dive with abandon. Technology and energy converge to create a scintillating mix of light, shade, color and motion. At this moment it appears anything is possible.

The moon hovers high above. It looks a bit wan on this starry, early spring evening, gazing in eternal disbelief at the dynamo that is the machine of human enterprise.

Many heeded satis&fy's call. Tonight the venerable Dögelmühle at Karben near Frankfurt is an open-air movie theater. Admission is free. Two projectors throw riveting images onto the office building's walls. A former factory and the new edifice next to it merge to form a colossal screen as wide as the night is long. The epic soundscape comes courtesy of twin speaker towers perched at far corners of the spacious paved courtyard. The projectors, mounted on a semi-trailer across from the main building, are new; so new in fact that no one was quite sure if they would live up to the technicians' lofty performance promise. Made by Barco, these prototypes generate concentrated light beams with such visual force that all other devices like it pale in comparison. This powerful force goes by the name of 4K. An engineer will tell you that 4K delivers four times the resolution of the HD format at 60 frames per second, more than twice the rate of today's movie projectors. Francesco Elsing, head of the satis&fy Video department, says, "Until recently, we had to use eight projectors to create a visual effect as powerful as that."

Outside in the courtyard, spatially augmented reality is in full flow as the mapped imagery undulates in a loop of canny cinematic illusions. The industrial brick building is transformed into a turn-of-the-century acropolis, a Palace of the Protean Mosaics. With a sudden detonation, it erupts in a shower of shredded confetti. Thunderstruck at the unprecedented visual effects, the audience stares in incredulous wonder. The scenes beggar belief. Video artists play visual games with the screen; the screen plays mind games with the audience. New worlds are born in a matter of moments. And that's the great appeal of image mapping – powerful technology wedded to artistic prowess.

Francesco lays out the facts: "The idea of inviting customers and partners to this mapping demo came spontaneously." The reality behind the great illusion is seven days of preparations with no weekend for the team, three days to set up, and lots of stage fright. The crew had to tackle an even greater challenge to pull off this trick. "We began testing the projectors exactly a week ago," said Francesco shortly after the successful event. "Not until then did we know that the fundamentals, at least, were good to go." Then it was more baby steps – composing videos, mixing music, configuring equipment, laying cables and routing video feeds – before taking the big plunge into this grand 4K experiment.

Ask the audience at this opening night in Karben about 4K and they tell a completely different story. Adjectives like impressive, awesome and incredible pepper their comments. They feel they were part of something without precedent, witnesses to a tectonic shift in technology. Watching the spectacle on the pavement in front of satis&fy's headquarters, one of the guests from abroad asks, "Can you tell me the difference between real life and illusion?" The images are so brilliant and conjured with such intensity that the eyes and mind can no longer tell if it's real or merely a projection. The end of each clip is met with an avalanche of applause. Mission accomplished. People may have thought they were visiting Karben, but they ended up at a place far removed from mundane reality.

The performance promise was kept, but this bold attempt could have failed on a grand scale. According to Thomas Schmitt, head of satis&fy's Marketing & Communications, "There was always the risk that we overestimated the performance's effect on people." The opportunity, however, was auspicious with so many industry players in town for the Prolight + Sound fair. By coincidence, a conference staged by AV Alliance, an international confederation of leading audio visual technology vendors, had just wrapped up. A few days before the impromptu event, hundreds of hopeful invitation emails were sent out with these few words of wisdom: "Be dependable and have faith in others!" A tenet from satis&fy's code of conduct, the same motto graced the first video image. The hope was that many people would find their way to Karben even after a strenuous day at the fair. satis&fy's good faith was rewarded. Around 250 guests chose to attend the video event rather than repairing to their rooms for some rest and relaxation. There were no regrets for an evening well-spent on seeing fireworks of illusions and possibilities.

The event was an eye-opener for customers and business partners, and a revelation for staff. Francesco's office mate Lars Wittig says, "We also wanted to convey some ideas to project managers in the Support units." If there had ever been any doubt as to what the Video Support people can do, they were dispelled that evening. Only the hard-core techies weren't taken completely by surprise. Lars says, "4K has been a hot topic on this scene for a while now. Countries such as China, Korea and Japan are ready to go to market with some of their stuff," notes Francesco Elsing."Japan intends to broadcast the 2020 Olympic Games in 8K." Companies in Europe had lacked the technical and financial resources to deploy 4K on a large scale. "We're now among the first adopters in the events business. The competition won't follow for another year or two," says Lars.

Nevertheless, creative lead Christine Lyschik's visuals and master mixer Max Wall's audiodesign and soundtrack, Patrick Zeller's overall composition and showpixel's Jan Schröder's media server programming wowed everyone, experts included, by vividly demonstrating what 4K can do for visuals in the event arena. All guests, specialists and otherwise, got a glimpse of the possibilities. What everyone took away from that evening in Karben is a clear idea of what 4K is all about. A 98" Samsung UHD screen and other equipment set up in the foyer and meeting room demonstrated the technical and visual differences between SD, HD and 4K. The AV department presented gadgets and gimmicks large and small to this end. Based on state-of-the-art technology, these custom designs will change the way people think about and plan events.

Francesco spends most of time in back rooms, brainstorming ingenious ideas with his team. On the night, he is the center of attention, explaining 4K and telling the story dozens of times. His relief after the show is palpable: "Everything today goes under the heading of 'superlative.' More than 200 people, great weather, flawless technology and, above all, heaps of praise for all colleagues." The satis&fy Support unit's boss is on cloud nine:" Everyone contributed with all their enthusiasm; I'm overjoyed with this success and the delight on the part of our partners, customers and guests." The feedback was truly remarkable and certainly unexpected. satis&fy CEO Nico Ubenauf was visibly impressed at the premiere showing. Patting Francesco's shoulder approvingly, he said "Dude, hey." Loosely translated, this means 'outstanding work.' "That goes for everyone, the artist who designed the video clips, the colleagues from the various departments and our partner companies," says Francesco. They all volunteered to help. Francesco notes, "That was spontaneous, creative artwork at its best." Spontaneous, creative, collaborative, reliable – sounds like just another gig for satis&fy.

As the evening came to a close, the moon had roamed directly overhead, looking even paler than a few hours earlier. Perhaps it learned a little more about the machine of human enterprise that night. Beware, dear moon, for at some point satis&fy may find a way to light you up with a technicolor flourish. *mf / tg*

Quotes:
Christian Rumpf (ICS-Vertical):
"I'd like that for my backyard."
Matthias Lang, Dirk Schäfer (Samsung Sales):
"We are utterly impressed."
Oliver Kilian, Coolux Media Systems:
"Technology is all well and good, but you have to get the content right. And satis&fy nails it every time."
Chris Bird, managing director of d3 Technologies:
"Crazy."

RITTERLICHER KAMPF GEGEN WINDMÜHLEN

Würde man ihm eine Kutte überhängen, ginge er glatt als gemütlicher Abt durch. Seine Autorität entfaltet sich nicht im Befehlston, sondern durch – auch sichtbare – Fülle an Erfahrung. Und die ist für die Entscheider eines Betriebs von der Kategorie satis&fy mindestens so wichtig wie für die Mitbrüder im Kloster. Sein Ratschlag hat Gewicht wie so vieles hier im Warehouse. Rüdiger macht kein Aufhebens davon, im Gegenteil: „Wir sind ein Team", beschwört der satis&fy-Bereichsleiter Warehouse (Karben) den Zusammenhalt seiner Crew: „Nur deshalb funktioniert das seit Jahren so gut."
Warehouse bedeutet so schlicht wie komplex die Koordination der Abläufe und Projektabwicklung



Alles muss wieder an seinen Platz
A place for everything and everything in its place

lagerseitig. „Alles, was für die Produktionen raus geht und wieder zurückkommt", so Rüdiger. Und es sind viele Trailer pro Tag, die es zu be- und entladen gilt, das Zigfache von früher. 1999, zu Rüdigers Anfangszeiten bei satis&fy, „mussten wir 400m² Lagerfläche verwalten und pflegen, heute sind es 10.000m²." Das Lager ist mit der Firma gewachsen. Mehr Projekte, mehr Mitarbeiter, mehr Fläche und Regale – und mehr Service. Beispiel PPS. Preferred Partnership Services ausformuliert. „Das sind Einzellösungen für Unternehmen, die wir konstant betreuen", erklärt Rüdiger. Die Deutsche Bank oder auch Stammkunde Nike nutzen dieses Komplettangebot, das die Lagerung von Material bis zum nächsten Event einschließt.
Große Mannschaft, Dauer-Wachstum, flexibles Arbeiten, Servicebewusstsein – wie geht das zusammen? „Kommunikation ist alles", schwört Rüdiger. Und das merkt man sofort, wenn man die Warehouse-Zentrale in den satis&fy-Lagerhallen in Karben betritt. Da arbeiten Jungs, mit denen man noch Currywurst essen gehen kann. Alle seit langem dabei, und noch länger schon in der Branche. Gesichter, die was erzählen. Und fragt man nach, kriegt man das Gefühl nicht los, dass die Truppe sich gefunden hat. Hier. Im Job. Jeder kennt die Geschichte des anderen – und hat Respekt. Vor der Lebensleistung und vor den Fähigkeiten, auf die man sich verlassen kann. „Eheähnlich", meint Warehouse-Projektleiter Jürgen Gärtner verschmitzt. Und auch wenn es manchmal Zoff gibt – „wir lösen das Problem so schnell, wie es geht, da sind wir natürlich professionell genug."
Die Aufgaben sind unter dem Leitungsteam klar verteilt. Markus Theuer entwickelt die Teamplanung. Bernd Weigand koordiniert die Lagerbewegung. Roland „Zwicki" Zwicker und Jürgen Gärtner arbeiten als Warehouse-Projektleiter. Keiner von ihnen ist ausgewiesener Experte. „Wir sind Quereinsteiger", verrät Jürgen; und jeder bringt mit, was man für den Job braucht: Organisationstalent, Teamfähigkeit, Belastbarkeit. Über die Jahre haben sie sich ein unersetzliches Wissen erarbeitet und zu Warehouse-Universalisten entwickelt.



Herr der Hochregale: Rüdiger Wirtz
Lord of the high-rise racks: Rüdiger Wirtz

Photos: Michael Freund

„Wir wissen genau, was Tag für Tag, Stunde für Stunde, Minute für Minute raus muss", erklärt Bernd. Fast jedes Projekt benötigt Tonnen von Material, Boxen, Kabel, Traversen, Stoffe etc. Die Projektleiter der Supports schicken deswegen listenweise Wünsche per Email ins Lager – detailliert erfasst und für jeden im Hause per Monitor einsehbar im Warenwirtschaftssystem. Unplanmäßige Lieferungen werden zusätzlich organisiert. Die Dringlichkeit bestimmt die Prioritätenliste. Auf dem Vorbereitungsplatz nahe den Trailerdocks sammeln die je nach Arbeitsaufkommen flexibel abrufbaren Lager-Assistenten das Material für die nächste Fracht. Es ist meist in auf Truck-Maß genormte Kisten gepackt, hinzukommen unförmige Teile wie Theken oder Möbel. Zurückgekehrte Trailer werden morgens gelöscht. Selbst an ruhigen Tagen gehen hier zwei bis drei 12- bis 18-Tonner raus, an Rekordtagen sind es bis zu zwölf. Pro Jahr wandern um die 2000 randvolle Fahrzeuge durch dieses für Laien unüberschaubar komplexe Drehkreuz für Eventmaterial. „Und manch eine Kiste wiegt locker fünf Zentner", sagt Bernd. Da müssen sechs Leute zugleich anpacken.
„In Hochphasen kommen 24-Stunden- bzw. Wochenendschichten schon mal vor, der 8-Stunden-Tag ist aber die Regel", betont Rüdiger. Und Fehler? „Liegen im Promillebereich", sagt Rüdiger mit jener entschlossenen Gelassenheit, die es ihm erlaubt, diesem alltäglichen Wahnsinn Herr zu werden. Die Metapher dafür liefert er gleich mit. In Rüdigers Büro hängt ein Poster von Don Quijote. Auch der Romanheld hatte den Kampf gegen die gnadenlose Maschinerie des Alltags angetreten und sich am Ende vom Narren zum weisen Mann gemausert.
All den Warnungen vor der strapaziösen Arbeit im Warehouse zum Trotz: Man würde hier am liebsten sofort anfangen. Bei welchem Job trifft man schon auf so einen harten, aber herzlichen Haufen? Gut möglich, dass es so was nur noch bei satis&fy gibt. *mf*

NO TILTING AT WINDMILLS IN THE WAREHOUSE

Give him a habit and he'd pass for an amiable abbot. His authority derives not from a voice raised in a tone of imperious command, but from the palpable breadth of his experience. And that kind of know-how is at least as important for decision-makers in a company of the caliber of satis&fy as it would be for monks in a monastery. His advice, like so much of the gear in the warehouse, is weighty. Rüdiger makes no fuss about it. On the contrary, "We're a team," says the head of satis&fy's Warehouse (Karben), extolling the virtues of his crew's spirit: "That's why things around here have worked so well for so many years."
'Warehouse' is a simple word for the complex comings and goings of gear needed to get the job done. "It covers everything that's sent out for and returns from productions," says Rüdiger. And there are a lot of trailers to load and unload every day, many times more than in the early days. In 1999, when Rüdiger started at satis&fy, "We had to manage and maintain 400 square meters of warehouse space; today it's 10,000 square meters." The warehouse grew with the company. More projects, more employees, more space, more shelves – and better service. Take, for example, PPS (Preferred Partnership Services). "These are tailored solutions for companies that we serve regularly," explains Rüdiger. Deutsche Bank and satis&fy's loyal client Nike take advantage of this offer, which includes storing materials until the next event.
A big team, constant growth, agile response, and a service-centric mindset – it's a circus act keeping so many things in the air. "Communication is everything," says Rüdiger. Step into the offices of the satis&fy Warehouse at Karben and you'll meet a lot of people who will second that notion. It's a down-to-earth crew who'd happily join you for a hotdog. They've all been here for ages, and even longer in the industry. There's a narrative written in every face. And if you ask around it will soon dawn on you that it's a real team that has come together here on the job. Everyone knows the other guy's story. It's a mutual appreciation society for fellow crewmates' accomplishments, skills and reliability."It's a bit like being married," says Warehouse project leader Jürgen Gärtner with a mischievous grin. And even when there's a spat, "We're professionals enough to settle our differences in a flash."
Each member of the management team has his duties. Markus Theuermann does the team's planning. Bernd Weigand coordinates inventory movements. Roland "Zwicki" Zwicker and Jürgen Gärtner are the Warehouse project leaders. Dogan Özer is the loadmaster. Surprisingly, none came to the job as an expert. "It was a career change for most of us," reveals Jürgen, but each came with the tools of the trade in tow – organizational skills, teamwork and resilience. Over the years, they acquired invaluable knowledge and became warehousing universalists of sorts.
"We know exactly what needs to go out day by day, hour by hour and minute by minute," explains Bernd. Each project requires stuff – speakers, cables, trusses, fabrics, etc. – and often tons of it. The Support units' project leaders email their wish lists to the Warehouse for all to see in



Ohne Furcht und Tadel: das satis&fy-Warehouse-Team ist immer im Einsatz
Knights in wooly beanies: satis&fy's Warehouse team is always ready to roll

an inventory management system. Unscheduled deliveries are also organized. Urgent jobs go to the top of the priority list. Warehouse assistants are on call, moving efficiently from manifest to manifest, assembling all the gear in the staging area near the trailer docks. Cargo is usually packaged in standard-sized trucking crates, apart from bulky items such as counters and furniture. Returned trailers are unloaded in the mornings. Two or three 12-to18-ton trucks go out even on slow days, and up to 12 on peak days. Every year some 2,000 vehicles chock-full of equipment pass through this impossibly complex hub for event materials. "And many a crate weighs as much as 500 pounds," says Bernd. It takes six people to tackle a box that beefy.
"There is the occasional 24-hour or weekend shift when business is buzzing, but the eight-hour day is the norm," says Rüdiger. What about mistakes? "Marginal," says Rüdiger with the kind of resolute composure needed to master this everyday madness. The poster of Don Quixote in Rüdiger's office offers a fitting metaphor. The delusional man of La Mancha may have tilted in vain at windmills, but Rüdiger has made friends with the machine and knows exactly how to keep those gears spinning.
So despite all the cautionary tales about the grueling labor in the Warehouse, it's a welcoming place to work. Where else would you find such a hard but hearty bunch to work with? Perhaps only at satis&fy. *mf / tg*

INTERVIEW

ÜBERALL 4K

Nachdem wir uns gerade an HD gewöhnt haben, kommt ein neues Sehvergnügen auf uns zu: Ultra High Definition, manchmal auch 4K genannt. Im Zusammenhang mit dem neuen Standard schwirren viele verwirrende Begriffe durch den Raum. **Francesco Elsing**, Head of Video Department bei satis&fy, klärt uns auf: Über Fake-4K, die Chancen der neuen Technik und darüber, warum satis&fy hier die Nase vorn hat.

Hand aufs Herz: Was ist 4K, ein Marketing-Hype oder der nächste Big Bang?
4K kann ein ziemlicher Big Bang sein. Allerdings lohnt es sich, genauer hinzusehen. Die Marketing Abteilungen mögen derzeit viel versprechen. 4K liefern können die meisten aber noch nicht. Aktuell wird leider der neue anstehende Sendestandard UHD mit 4K, dem Kinostandard, in einen Topf geworfen.

Kannst Du uns das erklären?
Man muss erst einmal verstehen, was UHD ist. Zunächst mal haben wir eine viermal größere Pixelanzahl als bei Full HD. Deshalb spricht man manchmal auch von Quad Full HD. Wäre das schon 4K, wäre das für satis&fy allerdings ein alter Hut. Wenn wir mit mehreren Projektoren arbeiten, bieten wir so etwas schon seit über zehn Jahren an. Die Pixelanzahl allein macht aber noch kein 4K, das in der Summe noch mal ein bisschen „breiter" als UHD ist.

Sondern?
Echtes 4K arbeitet nicht mehr im Zeilensprungverfahren, also nicht mehr mit Halbbildern, sondern mit Vollbildern. Man könnte statt 50 Halbbildern

Man muss erst einmal verstehen, was UHD ist. Zunächst mal haben wir eine viermal größere Pixelanzahl als bei Full HD.

25 Vollbilder pro Sekunde verwenden. 4K verwendet aber sogar 50 Vollbilder. Man spricht von einer Verdopplung der „temporalen Auflösung". Die ist der Clou daran. Durch diese Technik erzielt man eine enorme Bewegungsschärfe. Mit mehr Pixeln allein kriegt man das nicht hin.

Das heißt, wo 4K draufsteht, ist gar nicht unbedingt 4K drin?
Tatsächlich sind da so einige Mogelpackungen unterwegs. Um 4K zeigen zu können, braucht man natürlich auch Inhalte, die in 4K produziert bzw. aufbereitet sind. Das betrifft ja nicht nur das Display, sondern den gesamten Workflow. Kameras, Studiotechnik, alles muss den neuen Standard verarbeiten können. Und da gibt es nach wie vor einige Herausforderungen, die gemeistert werden müssen. Die komplette Funktionalität steckt derzeit noch in den Kinderschuhen.

Dann können wir uns ja zurücklehnen und noch ein paar Jahre warten.
Als TV-Zuschauer vielleicht. Als Profis sind wir dran und zwar sehr dicht. Bis Ende 2014 werden wir den kompletten Workflow von der Kamera über die Verarbeitung bis zur Bildgebung liefern können; und wir werden damit zu den Ersten gehören.

Was treibt euch dabei an? Der Spaß der Technik-Freaks an der Innovation?
Natürlich ist es klasse zu sehen, was alles möglich ist. Wir haben die Anwendung ja Mitte März in Realtime auf unserem Firmengelände in Karben getestet (siehe Titelstory). Das war das weltweit erste Projection Mapping in 4K mit voller Frame Rate!
Klar begeistert uns das. Aber es ist für uns wichtig, frühzeitig Erfahrungen zu sammeln, damit wir unseren

Aber ist 4K denn wirklich mehr als ein etwas schärferes Bild und eine Spielerei auf hohem Niveau?

Kunden das ganze Programm bieten können, keine halbgaren Lösungen mit – eventuell gar ausgelagerten – Workarounds. Die Sehgewohnheiten verändern sich ziemlich schnell, wie wir bei HD feststellen konnten, wobei die aktuelle Entwicklung wieder einen ganz anderen Verlauf nimmt.

Wie meinst Du das?
HD kam aus dem Broadcasting-Bereich mit einer recht trägen Innovationsgeschwindigkeit. Bei UHD und 4K ist der Consumer-Electronics-Bereich der Innovationsmotor. Wenn die Streaming-Dienste und Videoplattformen 4K online anbieten, wird das die neue Messlatte der Qualität sein. Unser Anspruch ist, aktiv zu agieren und nicht (spät) zu reagieren.

Aber ist 4K denn wirklich mehr als ein etwas schärferes Bild und eine Spielerei auf hohem Niveau?
Ganz klar: Ja. 4K wird nicht nur die Sehgewohnheiten verändern, sondern mehr und mehr auch die Inhalte. Das Bild auf dem Display wird immer brillanter, realistischer. Der Zuschauer empfindet es eher als ‚natürlich', es ist ihm weniger bewusst, dass es sich um eine Projektion handelt. Es ist mehr so, als würde er aus dem Fenster sehen. Von den natürlichen, flüssigen Bewegungen habe ich ja am Anfang schon gesprochen. Dazu kommt ein geänderter Farbraum mit gesättigten, prallen Farben. Wir können immer näher an den Bildschirm treten, und das Bild wird dennoch nicht pixeliger, sondern detailreicher. Das Auge kann die Pixel nicht mehr erfassen. Das eröffnet ganz neue Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen. TV-Kulissen müssen in einem Top-Zustand sein, und einen Menschen mit schlechter Haut zeigt man besser nicht in der Nahaufnahme.

Für wen ist 4K im Eventbereich denn besonders geeignet?
Bilder mit Bewegungen sind natürlich besonders beeindruckend. Überall dort, wo es auf besonders realistische, brillante Bilder ankommt, zum Beispiel bei der Visualisierung von Autos, ist 4K ideal. Aber auch detailreiche Grafiken kommen extrem gut, die Lesbarkeit ist sehr verbessert. Auf Messen, am Point of Sale und Point of Information, ist es vorteilhaft, dass man näher am Display stehen kann, denn das bedeutet weniger Raumbedarf, wenn man Bewegtbild einsetzt. Das alles sind echte Mehrwerte.

Mehrwerte mit Mehrkosten?
Die vierfache Auflösung bedeutet nicht vierfache Kosten, soviel ist sicher. Es ist gut, dass die Consumer-Electronics-Branche der Innovationstreiber ist, denn das bedeutet hohe Stückzahlen und wird dem Preis zugutekommen. Im Übrigen sind Themen wie Qualität, technische Sicherheit oder ein angemessener Budgetrahmen ein wichtiger Teil unserer Kundenberatung. Wir schwätzen also niemandem etwas auf, nur weil es eine neue, schicke Technik ist.

Wie wird sich das Ganze aus Deiner Sicht entwickeln?
Bis vor kurzem hatte ich zuhause noch einen Röhrenbildschirm von meiner Oma herumstehen. 24 Jahre alt. Die Innovationszyklen waren lang, deshalb konnte er seinen Dienst auch ein Vierteljahrhundert lang tun.

Und danach? Dann kommt 8K.

Wer heute Innovationen nutzen will, muss sich auf immer kürzere Zyklen einstellen. Full HD wird noch fünf bis zehn Jahre bleiben und auch vom 4K-Workflow profitieren. In etwa sechs bis acht Jahren wird der Sendebetrieb in 4K laufen, Streaming-Dienste werden viel früher damit arbeiten. Für uns heißt das, die Eventbesucher werden diese Qualität und Brillanz mehr und mehr erwarten. HD wird das neue SD.

Und danach?
Dann kommt 8K. Der japanische Sender NHK ist da sehr hinterher. Von denen habe ich bereits ein Showcase von einem Konzertmitschnitt gesehen. Ich kann euch sagen: Das ist aber mal richtig heißer Scheiß.
mf

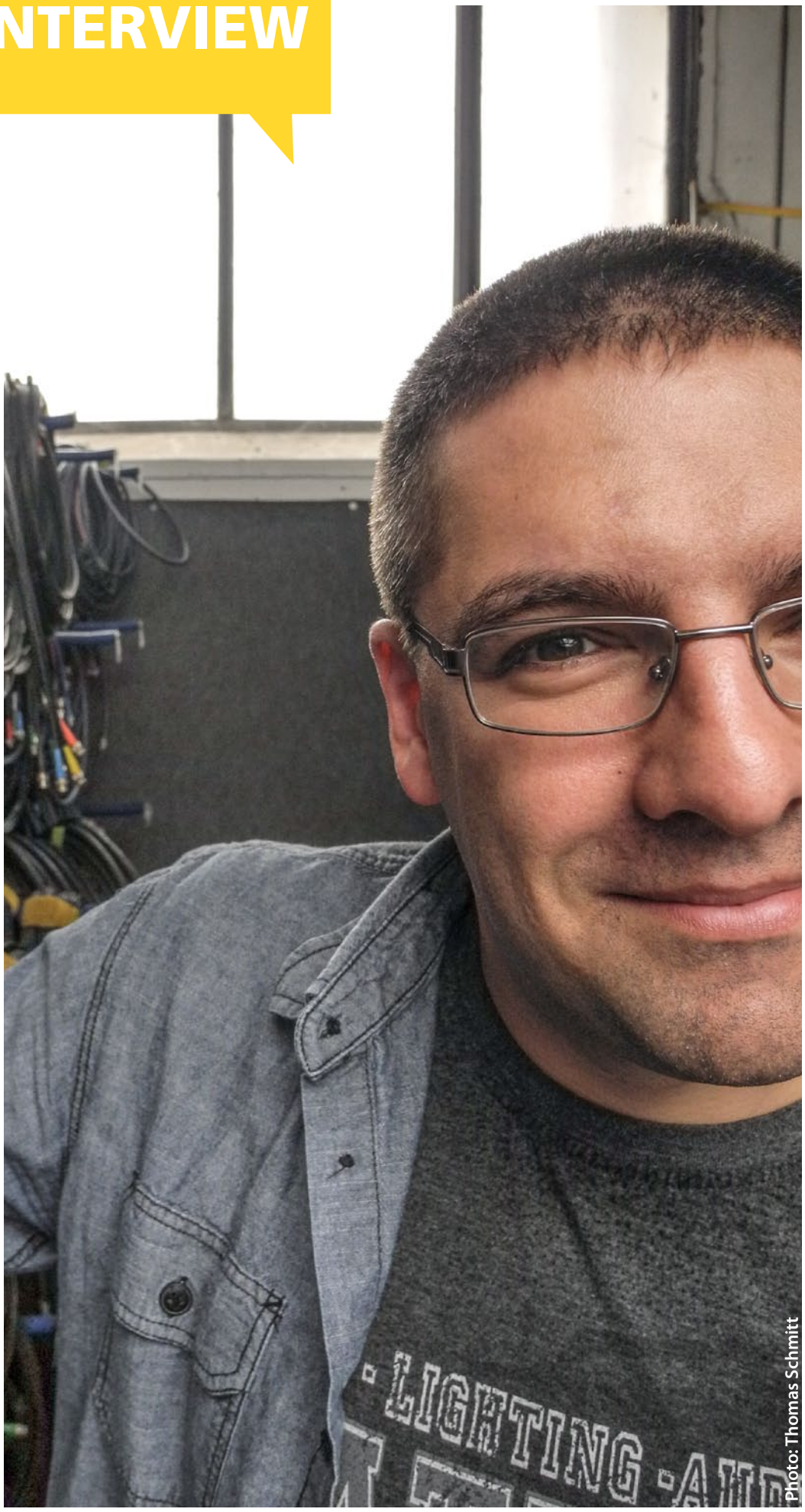


Photo: Thomas Schmitt

Nicht nur Francesco Elsing, ganz satis&fy hat gut lachen nach der gelungenen Show
Francesco Elsing, smiling like a Cheshire cat at the thought of satis&fy's successful show



Photo: Michael Grein

Fühlt sich an, als wären sie im Raum anwesend: zum Greifen nah, die virtuelle 4K Band
The virtual 4K band: It feels like they're in the room, close enough to touch.

4K FAR AND WIDE

Just when we'd gotten used to HD, a new viewing pleasure comes along – ultra high definition, sometimes also called 4K. Many confusing terms are being bandied about in connection with this new standard in image quality. **Francesco Elsing**, head of the Video department at satis&fy, is here to enlighten us about fake 4K, the new technology's promise and why satis&fy is ahead of the power curve.

ENGLISH

Give it to us straight: What's up with 4K – is it marketing hype or truly hot stuff?
4K can be pretty hot, but it merits a closer look. Marketing departments are making big promises, but most can't deliver 4K, at least not yet. Unfortunately, the upcoming new broadcast standard, UHD, is being lumped together with 4K, the cinema standard.

Can you explain this to us?
It's important to understand what UHD is. First off, it has four times as many pixels as full HD, which is why it's sometimes referred to as quad full HD. If that's all there was to 4K, it wouldn't be anything new to satis&fy. We've been offering that kind of thing for over ten years when we work with multiple projectors. But the pixel count alone doesn't make it 4K, which has an even wider format than UHD.

So what's real 4K?
True 4K is no longer interlaced, meaning that it works with frames rather than with fields. It could deliver 25 frames per second rather than 50 fields, but 4K goes as high as 50 frames. This is known as doubling the temporal resolution. That's its biggest selling point. This technology lets you achieve incredibly high motion sharpness – more pixels alone won't you give you that.

It's important to understand what UHD is. First off, it has four times as many pixels as full HD, which is why it's sometimes referred to as quad full HD.

So the label may read '4K' but 4K is not necessarily what you'll get?
In fact, some packages do make misleading promises. In order to view 4K you need content that was produced or processed in 4K. That goes not just for the monitor, but for the entire workflow. Cameras, studio equipment – everything has to be able to handle the new standard. There are still a lot of challenges left to be mastered in that area. The overall functionality is still in its infancy.

So we should hold off and wait a few more years?
As a TV viewer, maybe. As professionals, we're right on top of it. We'll be able to deliver the entire workflow from the camera to processing and imaging by the end of 2014, which means we'll be among the first to do so.

What drives you to do this? The kick that techies get out innovating?
It's certainly fun to push the envelope and see what's possible. In mid-March, we tested an application in real time at our premises in Karben – the world's first projection mapped in 4K at the full frame rate! Obviously, we're thrilled with that. But what's really important for us is to gain experience early on so that we're able to offer the full program to our customers, and not half-baked solutions with workarounds like those attempted elsewhere. Viewing habits are changing pretty fast, as HD has taught us. However, the development here is taking an entirely different trajectory than HD.

But is 4K really more than just a stylish gimmick with a slightly sharper image?

What do you mean?
HD emerged from the broadcasting sector at a rather sluggish pace of innovation. It's the other way around with UHD and 4K, where the consumer electronics sector is the force driving innovation. If streaming services and video platforms offer 4K, it will become the new benchmark for quality. And we want to be proactive now rather than react later.

But is 4K really more than just a stylish gimmick with a slightly sharper image?
Definitely. 4K is going to change not only viewing habits, but more and more also the actual content. The image on the screen will get brighter, more realistic. It will be a natural experience for the viewer; he'll no longer be thinking about the fact that this is a projection. It will be more like looking out the window. I mentioned the natural, fluid motion earlier. On top of that, the color space will change with saturated, lush colors. We'll be able to move closer and closer to the screen, with the image getting more richly detailed rather than pixelated. The eye is no longer able to detect the pixels. This opens up entirely new possibilities but also poses challenges. TV scenery has to be in excellent condition, and showing a person with bad skin in close-up won't be advisable.

What's next? After that comes 8K.

What events stand to benefit most from 4K?
Moving images are particularly impressive, of course. 4K is ideal wherever ultra realistic, brilliant images are needed, for example, to visualize cars and in simulations. Detailed graphics are also rendered extremely well, and legibility is much improved. It's a great advantage to be able to stand closer to the screen at trade shows, at the point of sale and at the point of information. This means you need less space to show moving images. All that amounts to real added value.

Added value at added cost?
Four times the resolution doesn't mean four times the cost, that's for sure. It's a blessing that the consumer electronics sector is driving innovation – that means high volumes, which is good for prices. As for the rest, it is our policy to always talk about quality, technical reliability and budgetary feasibility when we advise customers. We never talk anyone into using something just because it's the latest in stylish gadgetry.

Where do think all this is going?
Until recently, I still had my grandmother's CRT TV at home. It was 24 years old. Innovation cycles were long, that's why it was in service for a quarter of a century. Today, if you want to make use of innovations, you're going to have to adapt to ever-shorter cycles. Full HD will be with us for another five to ten years and also benefit from the 4K workflow. In around six to eight years, however, TV will be broadcast in 4K, and streaming services will be adopting it much sooner than that. What this means for us is that visitors will expect this quality and brilliance more and more at events. HD will become the new SD.

What's next?
After that comes 8K. The Japanese broadcaster NHK is pushing hard for it. I've already seen a showcase with a live concert recording. And I can tell you that's some really hot stuff.
mf / tg

GIBSON LIEBT SATIS&FY

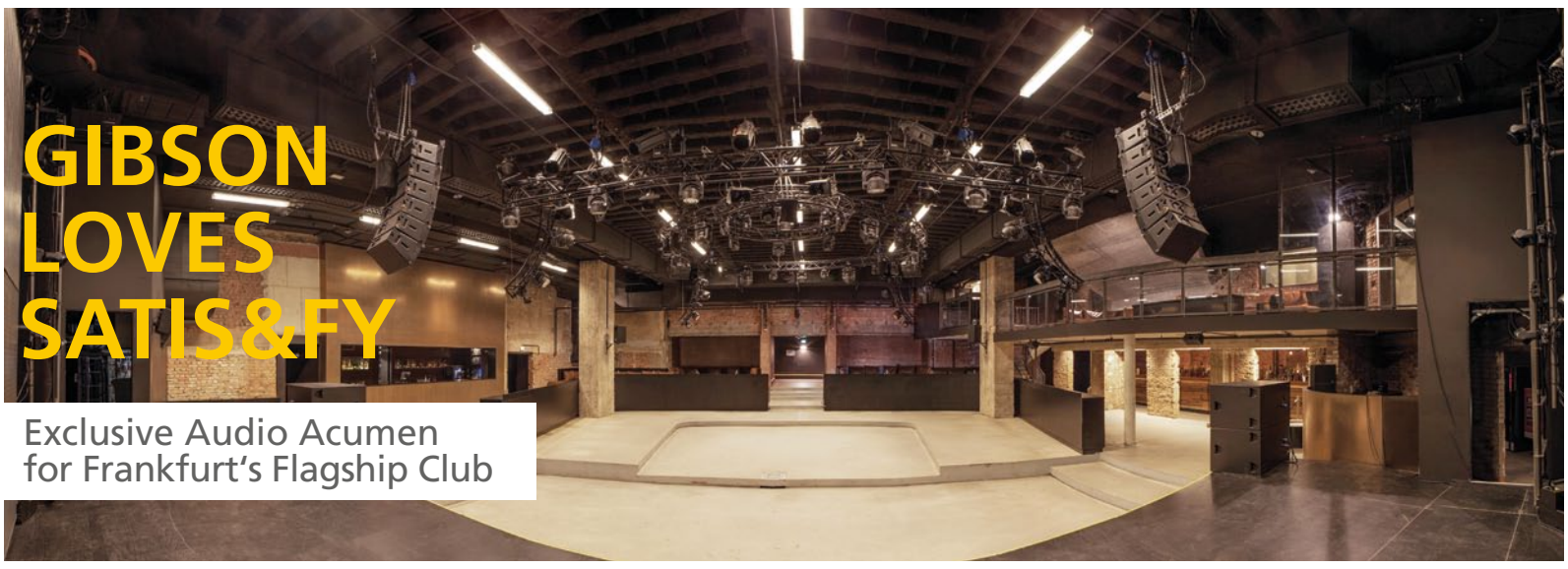
Exklusives Sound-Know-how für den Frankfurter Vorzeige-Club



Bei den Frankfurter Nachtschwärmern ist das Gibson zurzeit eine der angesagtesten Locations
Frankfurt's club-goers flock to one of the city's steamiest hotspots.

Im April feiert das Gibson – „The Club That Loves" – Zweijähriges. Für die technische Ausstattung des angesagtesten Clubs in Frankfurt haben die Betreiber viel Geld in die Hand genommen: Martin Audio Sound-System, Showtechnik und LED-Wall von Martin Professional, mobile DJ-Kanzel.
Dann lernten sich Inhaber Madjid Djamegari und satis&fy-Projektleiter Tobias Holler kennen. Schon bald war beiden klar: Nicht nur die Hardware, auch die weichen Faktoren müssen stimmen. Exzellentes technisches Equipment braucht entsprechende Skills, braucht einen Production-Dienstleister, der sich damit auskennt. Der Software-Änderungen vornimmt, technische Add-ons dazustellt, aus hervorragendem einen wegweisenden Sound macht. Dass überhaupt Probleme bestanden, war durch die Hausband ans Licht gekommen. Die bemängelte zum Beispiel das Monitoring. Die Onstage-Lösung wurde von den satis&fy Soundexperten probehalber gegen eine In-Ear-Monitorline plus Mischpult ausgetauscht, die Software mit neuen Settings umprogrammiert. Begeisterung war die Folge. Und der Kauf des Zusatz-Equipments.

Das war der Beginn einer großen Freundschaft. satis&fy ist heute unter der Regie von Tobias Holler Production-Serviceprovider des Hauses und steht mit Rat, Tat und Personal bereit. Nicht nur einmal pro Woche für die Hausband, sondern vor allem, wenn andere Live-Acts zu Gast sind, von lokalen Größen bis hin zu Weltstars.
Gibson versteht sich als Entertainment-Club. Will heißen: Neben Bühnen-Gigs stehen regelmäßig angesagte DJs am Mischpult, deren Auftritte durch Tänzer oder Live-Musiker – Gitarre, Saxofon, Percussion – zusätzlich angeheizt werden. Für das Publikum jedes Mal ein faszinierendes Erlebnis, für Tonfrau Nicole Alonso-Hausmann von satis&fy immer eine Herausforderung: Sie muss die Live-Instrumente über den vom DJ produzierten Sound legen – ohne Rückkopplungen. Clubleitung und Gäste sind begeistert von dem, was Nicole regelmäßig abliefert.
Dann wäre da noch das Unregelmäßige: Sonderveranstaltungen, Specials, Terminverschiebungen, unvorhergesehene technische Änderungen. Die satis&fyler stehen auf Abruf bereit, genießen hohes Vertrauen im Gibson, sind der Rückhalt der Clubbetreiber. Denn die wissen, dass sie sich auf satis&fy verlassen können. „Die sind da, wenn wir sie brauchen, nicht nur weil sie aus der Nähe sind, sondern weil sie ein Service-Konzept leben, das seinesgleichen sucht", sagt Djamegari. Gibson – the club that loves. satis&fy – the One-Stop-Solution. Zwei, die sich gefunden haben. *wk*



Exclusive Audio Acumen for Frankfurt's Flagship Club

Recht nüchtern und klar strukturiert: das Gibson bei Tag mit eingeschaltetem Reinigungslicht
Gibson by day: Cool, clear lines and a warm, welcoming look even under harsh cleanup lights



Live-Auftritte gehören fest zum Programm
Regular live performances are a crowd favorite.

Gibson, The Club That Loves, will be celebrating its second anniversary in April. The proprietor spent a pretty penny on equipping Frankfurt's hippest watering hole with a Martin Audio sound system, Martin Professional show technology and LED wall, and a mobile DJ booth.
Then owner Madjid Djamegari and satis&fy's Tobias Holler met. They soon discovered that it's not just the hardware that makes the difference; the soft factors matter in equal measure. Excellent equipment is all well and good, but you also need the skills of a seasoned sound crew "that knows its stuff" – someone to fine-tune the software, plug in technical add-ons and transform excellent sound into something even more spectacular.
It was the house band that sniffed out the problems. They were the first to fault the monitoring systems. So satis&fy's audio experts swapped out the onstage solution for in-ear monitor line and mixer, and then tweaked the software with new settings. The combo was delighted; the club bought the new gear.
It was the beginning of a beautiful friendship. satis&fy is now the venue's production service provider under the direction of Tobias Holler. The Karben-based company is standing by, ready with advice, assistance and personnel not just once per week for the house band, but also for other live acts from local heroes to global stars.
Gibson's raison d'être is entertainment. Gigs featuring live bands are not the only distraction on offer. Happening DJs are frequently in residence, and their performances at the mixing desk are often stoked by dancers and musicians with guitars, saxophones and percussion adding spice to the sonic hot sauce. What's a fascinating experience for the audience is inevitably a formidable challenge for satis&fy soundwoman Nicole Alfonso: She has to lay those live instruments over the DJ's grooves without conjuring feedback. The club's head honcho and guests are regularly delighted with Nicole's masterful touch.
Then there's the irregular stuff – special events, rescheduled gigs, unforeseen technical changes. satis&fy is on call to handle minor glitches and major meltdowns. The Gibson staff and club management know they can rely on the crew from Karben. "They're there when we need them – not just because they happen to be nearby, but because they live by a service concept that is peerless," says Djamegari. Gibson, The Club That Loves, and satis&fy, the production company with the one-stop solution – it's a match made in heaven. *wk / tg*

„OLÉ, OLÉOLÉ-OLÉEEEEE ..."

Sind Sie ein Fan? Von irgendwem oder irgendetwas? Also nicht nur auf Facebook, weil Sie sich bei einem Unternehmen beschweren oder seine Rabatte abgreifen wollten, sondern so richtig, mit Leidenschaft? Aber hallo? Das freut uns sehr. Wir sind nämlich Fan von Fans. Denn eigentlich sieht der Alltag eines Erwachsenen das alles gar nicht vor. Dass man viel Geld ausgibt und weit fährt, um jemanden in 100 Meter Entfernung auf einer Bühne zu sehen. Oder dass man sich Farben auf die Wange malt und mit Plastiktröten irgendwo hinpilgert, wo einem jemand ein Bier über die Hose schüttet und sehr falsch ins Ohr singt. Fansein ist ziemlich irrational. Aber so ein Intellekt muss eben auch mal seine Füße hochlegen und nichts tun. Der Sportreporter Marcel Reif, zurückgekehrt von einer offiziellen Reise nach Nordkorea, berichtete, man habe von ihm dort immer wieder wissen wollen, wie das ginge. Das mit den Emotionen beim Sport. Bei hiesigen Fußballspielen (morgens um 9 Uhr) gibt es keine Fahnen, keine Fanschals, keine Tröten und vor allem: keine Fans. Nur Militärs und geladene Gäste. Rechte Freude will da nicht aufkommen, nicht mal, wenn ein Tor fällt. Wo echte Fans dagegen zusammenkommen, machen sie die Welt bunter, leidenschaftlicher und lauter. Sie feiern sich, ihre Stars und das Leben. Deshalb gehen wir so gern dahin, wo es jubelt, kreischt und singt. Zur FIFA Fußball WM in Brasilien zum Beispiel. Für unseren Kunden Nike sind wir mit einem eigenen temporären Standort vor Ort. Damit auch Sie für kommende Fanmomente schon mal ein bisschen trainieren können, haben wir Ihnen etwas zum Krachmachen beigelegt. Klappern gehört schließlich nicht nur zum Handwerk, sondern auch zum Mitfiebern. Also – drei, zwei, eins: „Olé, oléoléoléeeee ..." *hs*

Are you a fan? Of someone or something? And not just a fleeting Facebook friend who wants to lodge a complaint with a company or enjoy its discounts, but a truly passionate devotee? If so, we're delighted for we are huge fans of fans. Actually, there's not a lot of room for that kind of devotion in an adult's life. Who wants to spend a lot of money and travel far to catch a glimpse of someone on stage 100 meters away? Who goes to the trouble of painting one's face and trekking to an arena, schlepping a plastic noisemaker, only to have one neighbor spill beer over your trousers while the other bellows an off-key chant in your ear? Fandom is irrational by nature, but sometimes the intellect needs to take some time off.
Sports reporter Marcel Reif, returning from an official visit to North Korea, said that the locals kept asking him about how people managed to get so worked up about a spectator sport. There are no banners, scarves in team colors, noisemakers and, above all, no fans at the local football matches held bright and early at 9 a.m. with only the military and invited guests in the stands. There's not a lot of joy in that, not even when a goal is scored. Where real fans get together, however, they make the world a more colorful, brighter and louder place. They celebrate themselves, their team's stars and life in general. That's why we love being places where people move some serious air with their cheers, chants and occasional squeals. One such place is the upcoming FIFA World Cup in Brazil, where we'll be setting up shop for our client Nike. And to make sure you're well-equipped for the memorable moments of fandom ahead, we've included a little something for you to make some noise. After all, there are sure to be more goals than you can shake a stick at. So count off with us – three, two, one: "Olé, oléoléoléeeee ..." *hs / tg*

IMPRINT

TRUE COLOURS, ©2014 satis&fy

PUBLISHED BY: satis&fy AG
Industriegebiet Dögelmühle
61184 Karben, Tel. 06039-91200
www.satis-fy.com
EMAIL: truecolours@vroom-service.de

We assume no responsibility for unsolicited material.

CREATIVE DIRECTION / COORDINATION:
Richard Rüb
(((vroom))) Service GmbH
Weserstraße 4
60329 Frankfurt am Main
www.vroom-service.de

EDITOR IN CHIEF: Thomas Schmitt / Markus Emrich (ViSdP)
ART DIRECTION: Judith Augustin
TRANSLATION: Thomas Green
ENGLISH PROOFREADING: Phyllis Kiehl, Birgit Quade

PROOFREADING: Ines Streu
CONTRIBUTORS: Uwe Buhrdorf, Markus Emrich, Michael Freund, Thomas Green, Wolfgang Klotz, Heidi Schmitt, Renata Thoma, Nico Ubenauf

printed on FSC certified paper

klimaneutral
natureOffice.com | DE-344-279616
gedruckt