satis&fy
the true colours of events

TRUE COLOURS

03/14

Nike World Basketball Festival – Nike in Tha House!

Foto: Thomas Sc

contains
—
in-true-love
with-events
—
lipbalm

Editorial

Woran merkt man eigentlich, dass eine Firma größer, ein international agierendes Unternehmen geworden ist?

Mit einen Blick auf Zahlen, Grafiken und Bilanzen? Zu abstrakt, um eine Antwort zu geben. Bei der Weihnachtsfeier, wenn es unmöglich geworden ist, all den Gesichtern einen Namen zuzuordnen? Oder an den langen Vorlaufzeiten, die nötig sind, um termingerecht einen hausinternen Konferenzraum zu buchen? Bei mir war es eine E-Mail, gerichtet an eine Gruppe leitender Mitarbeiter, auf die ich eine lapidare Rückmeldung bekam: „English, please."

Nach Hilversum, Portland und Sao Paulo folgt nun NYC als vierter internationaler satis&fy-Standort – und damit endgültig die Notwendigkeit, die interne Kommunikation auf Englisch umzustellen. Extern sind wir schon geraume Zeit international, nicht nur in der Kommunikation mit Kunden. Die TRUE COLOURS erscheint zweisprachig, und facebook, Internet und Intranet werden derzeit auf die neuen sprachlichen Verhältnisse umgestellt.

Unser herzlicher Dank geht an alle, die an diesem internationalen Gefüge mitwirken – Mitarbeiter, Partner, Kunden – und die solche Veränderungen nicht nur unterstützen, sondern überhaupt erst möglich machen. Jetzt steht uns eine wohlverdiente Pause bevor – abseits des internationalen Treibens im Kreis von Familie und Freunden. satis&fy wünscht allen schöne Feiertage.

How can you tell when a company has grown to become a multinational operation?

Is the answer to be found in figures, bar charts and financial reports? No, merely crunching the numbers seems too abstract. Is it to be found in all those faces you can no longer put a name to at the Christmas party? Or in the in-house conference rooms that you can't book without making reservations well in advance? For me, it was two brief words I got in response to an e-mail sent to senior staff: "English, please."

Following hard on the heels of Hilversum, Portland and São Paulo, NYC is now the fourth satis&fy location abroad. So the time has finally come to adopt English for our in-house communication, the language we've been using to address the world outside, and not just customers, for quite some time now. TRUE COLOURS is bilingual, and our Facebook, Internet and intranet pages are being adapted accordingly.

Our sincere gratitude goes out to everyone – employees, partners and customers – who is part of our international community. It's not just that we appreciate your support for such changes; we know we have you to thank for making this growth possible. Now we're off to a well deserved break from the hustle and bustle of our international pursuits, to be enjoyed with family and friends. satis&fy wishes you and yours a Happy Holiday Season.

Ihr
Yours

Nico Ubenauf



So klingt das Leben

Ausbildung bei satis&fy

„Sound of Life". Leben und Arbeiten gehörten selten enger zusammen als bei diesem Event. Kaum besser als hier konnten sich die Auszubildenden ein Bild davon machen, wie die Arbeit bei satis&fy läuft – aber auch, wie das Leben so spielt. Der Erlös des Frankfurter Charity-Open-Air-Konzerts floß an krebskranke Kinder. Da kam einiges zusammen. Nicht nur an Hilfsgeldern, sondern auch an Erfahrung – eben für unsere Azubis. Denn für einige der werdenden Veranstaltungs-Techniker und -Kaufleute war das der erste selbstverantwortlich organisierte Event überhaupt. Supportübergreifendes, engagiertes und flexibles Arbeiten war gefragt, typische Qualifikationen auch für künftige Aufgaben. „Wir suchen junge Menschen, die sich und ihre Arbeit hinterfragen, ihre Persönlichkeit einbringen und nicht nur einen Job wollen", sagt Udo Herrgen, verantwortlich für Personal und Ausbildung im Gesamtkonzern. Seit 2001 nehmen er und derzeit 17 Ausbilder den Event-Nachwuchs in ihre Obhut.

Im Mittelpunkt steht eine sorgfältige Auswahl. Für diesen Jahrgang gingen konzernweit 849 Bewerbungen ein. Von den 355 Bewerbern für Karben nahmen 20 an den „Azubi-Tagen", einer Art Assessment Center, teil. 2015 werden auch die vorausgewählten Bewerber der Standorte Berlin und Werne in das Auswahlverfahren geschickt. Udo: „Wir achten u.a. auf Ehrlichkeit, Selbstbewusstsein sowie Flexibilität und fragen beispielsweise Allgemeinwissen, Motivation und Vorlieben ab."

Als Ausbildungsziel steht eine umfassende, fachliche und menschliche Ausbildung mit einer fast 100%igen Übernahmegarantie. Das bedeutet Verlässlichkeit für beide Seiten und vielfältige Möglichkeiten, die es in Kleinbetrieben oft nicht gibt, zum Beispiel Arbeitseinsätze in Dubai oder Rio. Früh lernen die Lehrlinge, was es heißt Verantwortung für die Kunden, die Firma und die Kollegen zu übernehmen. Das zahlt sich aus, denn die Azubis schätzen das Vertrauen und beantworten dies mit viel Engagement und ausgezeichneten Leistungen. Von den bisher über 70 bei satis&fy ausgebildeten Ex-Azubis schwärmen viele oft noch heute. „Das war das Beste, was mir passieren konnte, und ich lege jedem ans Herz, sich hier zu bewerben", resümiert beispielsweise Maika Janat (Ausbildung 2004 bis 2006), übrigens seit 2013 „President" der neuen satis&fy-Filiale in Portland/USA!

Zum schwer umkämpften Bewerbermarkt meint Ausbildungsleiter Udo: „Manche junge Menschen brauchen Umwege, um zu erkennen, wohin sie wollen. Durch unser individuell ausgeprägtes Bewerbungsverfahren, das nicht nur den Notendurchschnitt im Blick hat, geben wir auch ihnen eine Chance und finden oft Rohdiamanten, die woanders möglicherweise durchs Raster fallen." *mf*



Foto: satis&fy

satis&fy-Auszubildene in Aktion: Selbstständig und systematisch arbeiten, ergebnis- und teamorientiert denken.
satis&fy trainees in action: Learning to work and think independently, methodically and with a results-minded, team-centric outlook

The Sound of Life

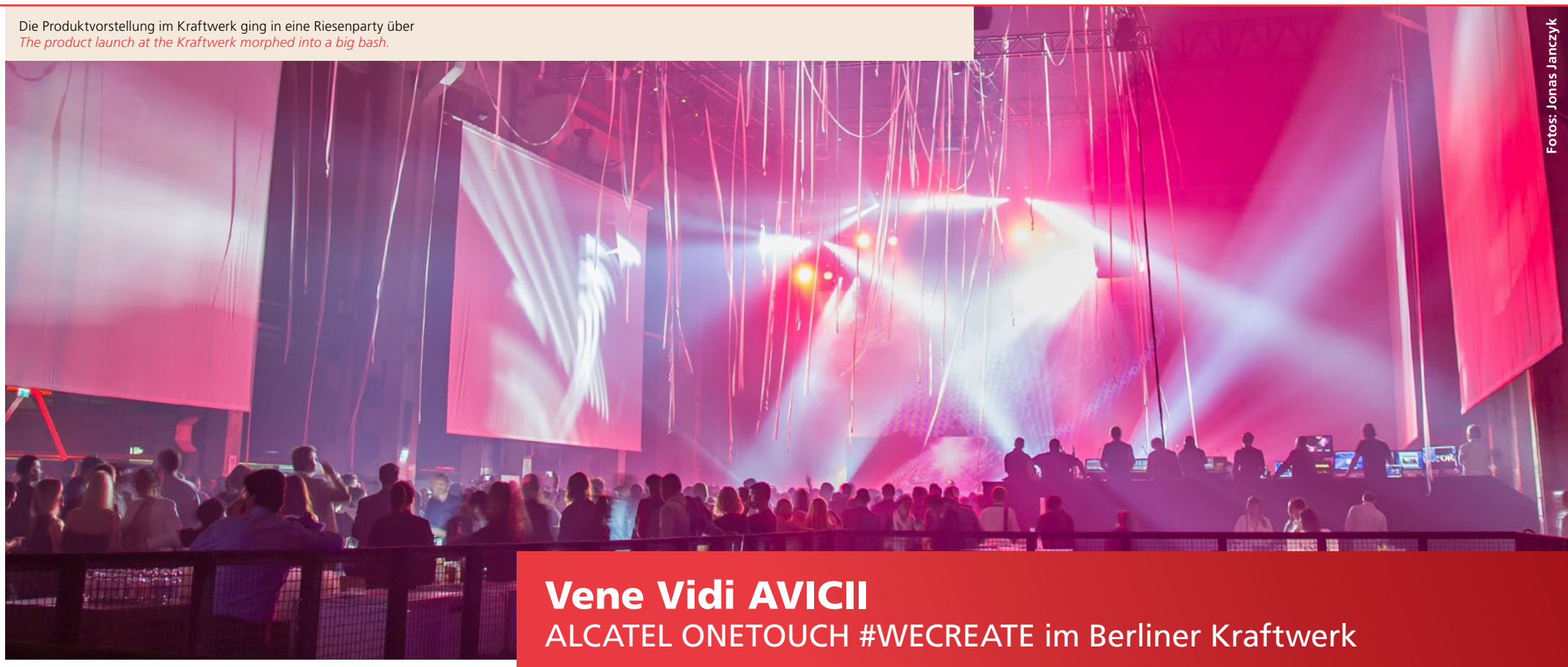
Vocational training at satis&fy

Seldom have the facts of life and realities of work been laid out so clearly as at the Sound of Life fundraiser. The event was an object lesson for trainees in how work gets done at satis&fy and how fickle fate can be. The proceeds from the open-air concert in Frankfurt went to a children's cancer fund. The charity benefited from the income; our trainees from the experience. The aspiring technicians and management assistants were tasked to organize the event on their own, a first for some. The lesson they learned – staging events takes a lot of dedication and cooperation between support units – is sure to serve them well on their career paths. "We're looking for young people who want more than just a job; who want to challenge themselves and put their personalities into what they do," says Udo Herrgen, who heads up HR and Training. He and his trainers, currently 17, have been mentoring apprentices since 2001.

Careful selection is essential. satis&fy received 849 applications for this year's slots. 20 of the 355 applicants at Karben took part in our Trainee Days, an in-house assessment center. In 2015, the shortlisted candidates for the Berlin and Werne locations will also take part in this selection process. According to Udo, "We look for traits such as honesty, self-confidence and flexibility, and assess general knowledge, motivation levels and proclivities."

The program aims to provide comprehensive training and promote personal growth. With a job practically guaranteed upon completion, both sides know their needs are being met. Trainees are afforded opportunities such as gigs in Dubai and Rio that smaller companies can't offer. The apprentices learn early on what it means to take responsibility for the customer, the company and coworkers. This pays off because trainees appreciate this confidence in their abilities and respond in kind with dedication and excellent performance. Many of the 70+ former apprentices who joined satis&fy still gush about the experience. Take, for example, Maika Janat, a trainee from 2004 to 2006. She says, "It was the best thing that could have happened to me and I highly recommend applying for a job here." Maika's speaking from experience: She's been president of the new satis&fy branch in Portland, USA, since 2013.

Commenting on trainee recruiting, these days a fiercely competitive pursuit, Udo says, "Some young people need to take a detour to discover where they want to go. With our application process, which is all about individuals and takes more than just grade point averages into account, we give them a chance and often find diamonds in the rough that others may miss." mf/tg



Die Produktvorstellung im Kraftwerk ging in eine Riesenparty über
The product launch at the Kraftwerk morphed into a big bash.

Fotos: Jonas Janczyk

Vene Vidi AVICII

ALCATEL ONETOUCH #WECREATE im Berliner Kraftwerk

A Cell Phone Celebration

ALCATEL ONETOUCH #WECREATE in Berlin's Kraftwerk

Am 4. September 2014 wurde das ehemalige Heizkraftwerk in Berlin wieder Schauplatz einer Veranstaltung, die in dieser Größenordnung mit gleichzeitigem Coolnessfaktor wohl nur dort stattfinden konnte. Der Telefonkonzern ALCATEL ONETOUCH stellte am Abend vor dem Messebeginn der Internationalen Funkausstellung IFA seine Handyneuheiten HERO2 und HERO8 bei einem Großevent mit knapp 1.000 Leuten vor. Für das Mammutprojekt musste Projektleiter Jürgen Mertens mit 67 Personen und sechs Trailern in die Köpenicker Straße in Berlin-Mitte anrücken, um den Aufbau für diese riesige Produktion an zwei Tagen in drei Schichten zu stemmen. Die technische Umsetzung durch satis&fy nach dem Konzept der französischen Agentur ComeAndDo lief dennoch wie am Schnürchen. Von Video und Ton über Licht und Bühne bis hin zu Effekten wie Konfetti und Nebel wurde fett aufgefahren, um alle Veranstaltungsbereiche und Programmpunkte angemessen bedienen zu können. Wie Einrichtungsgegenstände wurden sieben Großleinwände mit einem Ausmaß von 11,75m x 6,6m in den nackten Industriebau-Hauptbereich des Kraftwerks links und rechts entlang der Stützen integriert und an der Stirn des Raumes wurde eine LED-Wand installiert, die ebenfalls mit riesigen 11,52m x 6,75m imponierte. Eine kleinere, davor gesetzte LED-Wand diente als DJ-Podest und Bühne. Bespielt wurden die Projektionsflächen mit Videos, Imagefilmen und ab 21 Uhr von Live-VJs bei einer rauschenden Party. Viel erwartungsvolle Energie war schon beim Auftaktprogramm zu spüren: bei der Produktvorstellung im Pressebereich und bei der Erprobung der Handys auf den extra hergestellten Produktsäulen, die anschließend durchwandert werden konnten. Sehnsüchtig wurde nämlich der Special Guest erwartet: der international gehypte Jungstar DJ AVICII („Wake me up", „Sunshine", „Levels"). Der zweifach für den Grammy nominierte, schwedische DJ, der neuerdings mit dem Sponsor seiner Welttournee ALCATEL ONETOUCH als Markenbotschafter für die Modelle HERO und IDOL kooperiert, war für eine exklusive Show angekündigt. Und wie erwartet heizte dieser im Kraftwerk mit seinen Hits und Remixes, die das Event sofort in eine große, ausgelassene Party verwandelten, so richtig ein. Dan Dery, Chief Marketing Officer von ALCATEL ONETOUCH: „Deswegen haben wir mit AVICII den perfekten Partner gefunden, der es geschafft hat, Genres und Stile zu mixen, um etwas komplett Neues zu kreieren." Diesen Gedankengang verinnerlichten auch die anderen Partner des Abends, der unter dem Slogan „WE CREATE" stand: satis&fy und Kraftwerk – wie immer eine smarte Kombi. *fk*

JOB-FOCUS

Seit 2013 kooperiert satis&fy mit dem Kraftwerk Berlin als preferred Partner-Location.

Das ehemalige Heizkraftwerk stand lange leer, bevor Dimitri Hegemann 2006 einen Teil des Areals für seinen Technoclub Tresor erschloss und seit vier Jahren den südlichen Trakt als überwältigende Location betreibt. Allein im Herbst 2014 war satis&fy für drei wichtige Events verantwortlich. Das legendäre Festival für experimentelle Musik, Berlin Atonal, das von 1982 bis 1990 im SO36 stattfand, wurde nach dem erfolgreichen Relaunch 2013 Ende August 2014 fortgesetzt. Mittlerweile haben auch Unternehmen den industriellen Charme des Gebäudes entdeckt. Neben ALCATEL ONETOUCH zum Beispiel auch Hennessy am 16. September.

satis&fy has been the preferred partner of the Kraftwerk, a Berlin event venue that was once a heating plant, since 2013.

The defunct power station had been abandoned long before Dimitri Hegemann turned part of it into his techno club Tresor in 2006 and refurbished this stunning location's southern tract four years ago. satis&fy was tasked to handle three major events in fall of 2014. One was Berlin Atonal, an experimental music festival that became the stuff of legends during its initial run from 1982 to 1990 in a venue called SO36. It was first revived in 2013 and held again in August 2014. Companies such as ALCATEL ONETOUCH and Hennessy, which hosted an event there on September 16, have also succumbed to the building's dilapidated industrial charms.



Riesen-LEDs im Berliner Kraftwerk
Giant LEDs in Berlin's Kraftwerk

TICKER *Locations*

Toller Augen-Blick: Sehen und gesehen werden war das Wichtigste an den beiden Berliner Schauplätzen Grand Hyatt und der Event-Location Kraftwerk. Dort veranstaltete das Unternehmen Essilor zum zweiten Mal den Augenoptik-Kongress „Essilor Impulse". satis&fy stellte im Auftrag von KPP Event die Technik und den Bühnenbau. 700 Teilnehmer wurden Augenzeugen. +++ Ebenfalls an diese hippe Hauptstadt-Industrie-Location lud der französische Edel-Cognac-Produzent Hennessy. Wir kamen gleich mit zwei Trailern – beladen mit Bühne, Licht, Ton und Video. Aufgebaut inszenierte unser Equipment (außer dem 3-D-Mapping von Tamás Zádor/Glowing Bulbs) die europäische Premiere der Hennessy Very Special Limited Edition, die alljährlich mit dem Exklusiv-Design eines Künstlers auf den Markt kommt. 2014 designte der US-Street-Art-Künstler Shepard Fairey, der auch als DJ aufgelegt hat. +++ Exakte Punktlandung: Beim etailment Summit 2.014 am ehemaligen Berliner Flughafen in Tempelhof wurden die riesigen Displays für die Bühnenrückwand auch in diesem Jahr wieder geflogen, die großflächigen Digitaldrucke blieben aber am Boden. +++ Auch das gibt es: Die Elite der Event-Sprecher (Keynoter). Sie traf sich beim Axica Keynoter Summit. Wir lieferten entsprechend exklusives satis&fy-Licht, Ton, Video und Messebau.

Eye care, and we care too: 'Essilor Impulse,' an ophthalmology convention hosted for the second time by the eponymous firm Essilor at Berlin's Grand Hyatt and the erstwhile power plant Kraftwerk, was all about seeing and being seen. KPP Event called on satis&fy to furnish the equipment and stage for 700 eyewitnesses to enjoy. +++ Posh French cognac maker Hennessy also sent out invitations to a soiree at this eminently hip event location in the nation's capital. We heeded the call, showing up with two trailers brimming with stage, lighting and AV gear. Our equipment and the 3D mapping of Glowing Bulbs' Tamás Zádor supported the European premiere of Hennessy's Very Special Limited Edition, a different version of which is released every year with an exclusive design by a contemporary artist. US street artist Shepard Fairey created the 2014 edition and DJed the gig. +++ Towering Tempelhof backdrop: The stage at this year's etailment Summit 2014 in Berlin's historic but now defunct airport again featured huge flown displays, while the enormous digital prints remained earthbound. +++ When elite keynote speakers gathered at the Axica Keynoter Summit, they called on an elite production for lighting, AV and the set.

The cool factor and sheer size of Berlin's out-of-commission cogeneration plant are hard to beat, which explains why ALCATEL ONETOUCH, a mobile phone manufacturer, held another major event there on September 4, 2014. The company presented its new HERO2 and HERO8 cell phones at a big bash thrown for nearly 1,000 people on the eve of the IFA fair. Project manager Jürgen Mertens rolled into Kopenickerstrasse in Berlin-Mitte with a convoy of six trailers and 67 people. His crew had just two days to set up for this mammoth production. Although the team had to work in three shifts to get the job done, it staged the show designed by the French agency ComeAndDo with tremendous success. satis&fy's crew pulled out all the stops to put on a video, audio, light and stage production that awed the audience. Effects such as confetti and fog added just the right dramatic touch to underscore pivotal moments. Seven enormous 11.75-by-6.6 meter screens lined the pillars on the left and right of the main venue, a bare-bones industrial hall, while an imposing 11.52-by-6.75 meter LED screen dominated the far end of the room. It was fronted with a smaller LED wall that also served as a podium for the DJ and a stage. Projectors threw corporate and other video clips onto the screen, with VJs taking over at 9 pm when the party kicked off.

High spirits and anticipation were in the air when the event opened with the product launch in the press zone. Cell phones were showcased on custom-built risers for the audience to try. Another highlight was an exclusive show staged by the eagerly awaited special guest DJ AVICII, a rising star on the international firmament with hits such as Wake Me Up, Sunshine and Levels. Nominated twice for Grammy Awards, the Swedish DJ was recently named brand ambassador for the HERO and IDOL models by ALCATEL ONETOUCH, which also sponsored his world tour. He did not disappoint, putting on a performance with hits and remixes that turned up the heat in the power plant and transformed a corporate event into a house-rocking party. Dan Dery, Chief Marketing Officer of ALCATEL ONETOUCH, says, "That's why we found the perfect partner in AVICII; he has managed to mix genres and styles to create something completely new," echoing the event's slogan "WE CREATE." Much the same could be said of the evening's other two partners, satis&fy and Kraftwerk; as ever a smart combination. fk/tg



NBA-kompatible Spielflächen, leistungsfähige Infrastruktur: Nike WBF
NBA-approved courts and excellent infrastructure at the Nike WBF

Fotos: Thomas Schacht

WBF? WLC!

Das Nike World Basketball Festival – eine logistische Herausforderung

Team Global in Chi-Town

Nike World Basketball Festival – An Exercise in Juggling Assets

Wenn jemand in der Lage ist, sich permanent selbst zu toppen, dann Nike. Aus den Anfängen des Nike World Basketball Festival ist in der neuesten Auflage im August in Chicago eine Veranstaltung geworden, die an Aufwand, Zuspruch und prominenten Akteuren ihresgleichen suchen muss.

Schon damals bei der Premiere im berühmten Rucker Park im New Yorker Stadtteil Harlem war satis&fy mit am Start (wir berichteten in der TC-Ausgabe 03/2010), schon damals wurde von Nike allergrößter Wert auf Authentizität und NBA-Kompatibilität gelegt.

Die Philosophie des Sportartikelherstellers ist seither unverändert: Rein in die sozialen Brennpunkte, um vor Ort die Kids zu begeistern, damit sie sich sportlich engagieren, und um ihnen Perspektiven für einen Weg aus den Ghettos aufzuzeigen. Wie ernst Nike die Rolle als Corporate Citizen nimmt, kann man auch am finanziellen Aufwand ablesen.

Der Großteil der dreitägigen Veranstaltung fand in den weniger berühmten als vielmehr berüchtigten Lakefront-Parks entlang des Michigansees statt, die an eine „not-so-good neighborhood" angrenzen. Unsere Aufgabe war zunächst, das Gelände abzusichern – mit Hochsicherheitszäunen und Metalldetektoren an den Eingängen, Wachpersonal und Drogenhunde inklusive.

Für die aus mehreren Standorten zusammengestellte Crew von satis&fy, die an den 20 Produktionstagen einschließlich lokaler Verstärkung bis zu 200 Teamster zählte, war das World Basketball Festival vor allem eine „World Logistic Challenge". Neben der Einholung aller Genehmigungen – das hatten wir schon in NYC geübt – haben wir das gesamte Infrastrukturpaket gestellt: Absperrungen, Stromversorgung (inklusive Verkabelung und Generatoren), IT, Internet, Funksprech-Vorrichtungen, provisorische Produktionsbüros, Möbel, Bühnen-Trailer für LED-Wände und Showbühne, Zelte, Toiletten, Beschilderung. Und natürlich all das, wofür man satis&fy sonst noch kennt: Audio, Licht, Video und Rigging an allen Einzelschauplätzen. Ergänzt mit sämtlichen Deko- und Spezialanfertigungen für die Zelte, in denen Produkte sowie Heritage- und Innovation-Storys präsentiert wurden. Wir haben Tribünen für 1.500 Zuschauer errichtet, eine Trailer-Bühne am Seeufer für die Auftritte der Basketball-Heroes sowie lokaler Musikgrößen aufgestellt, ebenso verschiedene über das Gelände verteilte Podestflächen. Und für die Ausstellungen Spiegelwände, Displays und Vitrinen geschreinert.

Produktionsleiterin Nancy Schacht von satis&fy Portland erklärt, wie man auch bei diesem Projekt die internationale Aufstellung der Production Company genutzt hat: „Wir sind ebenso wie unsere Teamverstärkung aus Karben in der sechswöchigen Vorbereitungsphase immer dorthin gereist, wo es am sinnvollsten erschien – konnten damit nicht nur das Zeitverschiebungsproblem umgehen, sondern es sogar zu unseren Gunsten nutzen. Von den Supports am Standort Karben wurden wir zum Beispiel mit aktualisierten Konstruktionszeichnungen und -plänen versorgt. Da die Überarbeitung aus unserer Sicht sozusagen „über Nacht" geschah, hatten wir jeden Morgen perfekte Updates vorliegen." *wk*

JOB-FOCUS

Eine dreitägige Mega-Veranstaltung für insgesamt 36.000 Besucher – in nur sechs Wochen mussten wir den für uns bislang größten Einzeletat stemmen. Auch sonst lief einiges anders als 2010 bei der Erstausgabe dieser Veranstaltungsreihe: Wir haben Dekomaterial und Spezialanfertigungen nicht mehr in Deutschland produziert, sondern unmittelbar vor Ort, und das aus mehreren guten Gründen: Mittlerweile hat sich unser organisch gewachsener Standort in Portland perfekt in die amerikanischen Verhältnisse integriert. Warum also etwas über den großen Teich transportieren, das man in gleich guter Qualität auch lokal bekommen kann? Dennoch wurde nicht komplett auf die Mitarbeit der Kollegen in der Zentrale in Karben verzichtet.

Six weeks were all we had to handle the job with the biggest one-off budget to date, a three-day mega-event hosting 36,000 visitors. Much had changed since we staged the first installment of the event series in 2010. This time out we sourced the set pieces and custom builds on location rather than from Germany. And for good reason: Our Portland branch, haven grown organically in the interim, now had the means to deliver the goods, so why ship it all across the Big Pond when you can get the same quality locally? The folks at the Karben headquarters were nonetheless happy to lend a helping hand, and the stateside team was equally happy to accept it.

If any company can be said to consistently change the game by raising the bar of innovation, it has to be Nike. Take, for example, the Nike World Basketball Festival: Its ambit, stature and ability to attract stellar players and other celebrities have grown with every installment, as the latest event held last August in Chicago attests.

The festival premiered a few years back in Harlem, New York's famous Rucker Park with satis&fy on board as reported in TC issue no. 03/2010. From the b-ball shindig's inception, Nike was adamant that the event would have to have an authentic flavor, with a look and feel similar to the NBA's.

Nothing about the sporting goods manufacturer's philosophy has changed since: The mission is to hit those urban hotspots, reach out to and motivate kids to get into the game, and point out the prospects for improving their game – both on and off the court. The money and time invested in staging the festival in the Bulls' hometown goes to show how seriously Nike takes its role as a responsible corporate citizen.

The three-day festival's events were held in various presentation and activation areas, most in the rather more infamous than famous Lake Front Park on Lake Michigan in Chi-Town's Southside, boardering one of the city's most vulnerable and violent urban environments. Our first priority was to cordon off the area, a task that involved high security fences, metal detectors at the entrances, security personnel and drug dogs.

The WBF was primarily a 'World Logistics Challenge' for the satis&fy crew that shuttled in from several sites. Up to 200 teamsters, including local reinforcements, were in on the action during the 20 days it took to set up and tear down. In addition to obtaining all the necessary permits, an exercise in red tape we had already had the pleasure of enjoying in NYC, we also provided the entire infrastructure: fencing, power (including wiring and generators), IT, Internet, radio communications gear, temporary offices, furniture, a trailer for LED walls and the stage, tents, toilets and signage. And of course we furnished everything else satis&fy is routinely expected to deliver: audio, lighting, video and rigging for all the locations as well as all décor, set pieces and custom builds for the tents where products, heritage stories and innovations were presented. On top of that, we rolled out bleachers for 1,500 spectators, a trailer on the lakeside stage for the basketball heroes' appearances and local music celebs' performances, and risers at various locations on the grounds. Our carpenters also crafted the mirrored walls, displays and showcases for the exhibits.

Production manager Nancy Schacht from satis&fy Portland explains how the production company's international reach was put to good use for this project: "Like the reinforcements brought in from Karben, our team always traveled to the location where we could get the most work done during the six-week prep phase. We not only worked around the time difference; we even exploited it to our advantage. For example, the Karben support units provided us with updated design drawings and plans. From our vantage point, revisions were made overnight so every morning we were given superb updates on renderings, data and other information." wk/tg

TICKER *Corporate Events*

Ein Handy mit dem Namen Jazz Phone stellte der TK-Riese Huawei (140.000 Mitarbeiter) aus China auf der IFA 2014 vor. satis&fy lieferte im Auftrag von MCI, Shanghai, die Kulisse für die Pressekonferenz. +++ Kümmertage: Ikea umsorgte seine Angestellten zum 40. Jubiläum mit elf Events. Unser neues Firmenstandbein Lightcompany und satis&fy Werne stellten Licht, Ton und Video (außer Streaming). +++ satis&fy-Neukunde UTC lud ins Frankfurter Marriott ein und ließ – genau wie das US-IT-Unternehmen EMC in Mainz – seinen Kollegen- bzw. Kunden-Kongress von uns technisch ausstatten.

Chinese telecommunications leviathan Huawei (140,000 employees) presented its new Jazz cell phone at IFA 2014; MCI, Hong Kong, tasked satis&fy to provide the set. +++ Ikea celebrated its 40th anniversary by staging eleven employee appreciation events. Our new company mainstay Lightcompany and satis&fy Werne furnished the lighting and AV gear, apart from the streaming. +++ New client UTC chose satis&fy to provide technical support for its employee convention at the Frankfurt Marriott; US IT company EMC did the same for customers in Mainz.



Die Lakefront-Parks aus der Vogelperspektive
A bird's eye view of Chicago's Lakefront Park

Fotos: David von Becker

Die Sonne kommt näher

Otto Pienes letztes Mammutprojekt

A Herald of the Approaching Sun

Otto Piene's Final Mammoth Project



Zwei Publikumsmagneten: die Ausstellung (oben) und das Sky Art Event (unten)
Two audience magnets: the exhibition (top) and the Sky Art event (bottom)

Der Auftrag der Neuen Nationalgalerie Berlin, für Otto Pienes Ausstellungsprojekt die Ton- und Videotechnik sowie die Umwandlung von über 1.100 digitalisierten Glasdias in Filme zu übernehmen, wird in vielerlei Hinsicht in Erinnerung bleiben. „Nach sehr vielen erfolgreichen Unterstützungen großer Museen in Frankfurt sowie vieler Off-Projekte in der Hauptstadt handelt es sich dabei um unser erstes Projekt für ein großes Museum in Berlin – und dann gleich um solch ein besonderes in Mies van der Rohes Ausstellungshalle am Kulturforum!" Hier untertreibt Uwe Buhrdorf sogar ein wenig, denn „Proliferation of the Sun" ist Teil des drei Teile umfassenden Großprojekts „Otto Piene. More Sky", das gemeinsam von der Neuen Nationalgalerie und der Deutsche Bank KunstHalle veranstaltet wird.

Schon oft hat satis&fy aufwendige Events in Museen umgesetzt, jedoch nie konkret in einem Ausstellungskontext. Daher war Uwe Buhrdorf, Managing Director Berlin und Projektleiter, besonders angetan, als auf Empfehlung des CTM Festivals (ehemals club transmediale) die Neue Nationalgalerie anfragte. Als studiertem Künstler waren ihm neben den technischen Anforderungen an die hochsensible Groß-Projektion Inhalte und Umfeld vertraut. So war auch die enge Zusammenarbeit mit dem Künstler Otto Piene, dem Museumskurator Joachim Jäger und seiner Assistentin und wissenschaftlichen Mitarbeiterin Babette Marie Werner kein Neuland. Das Ausmaß des Projekts – sowohl inhaltlich als auch buchstäblich – war überwältigend. Selbst für Piene war es die erste Ausstellung dieser Größenordnung. Bis zu seiner diesjährigen Hommage in Berlin hatte er als ein Künstler, der den Museumsraum überwinden wollte, seine Arbeiten eher in kleinen Galerien und in kleineren Off- und öffentlichen Locations gezeigt. Die Dia-Arbeit hatte er 1966/67 zunächst für eine kleine Off-Bühne in New York konzipiert und dann auch in Nürnberg, Köln und Dortmund gezeigt. Seine Neuinszenierung war von Mitte Juli bis Ende August 2014 jede Nacht von 22 bis 3 Uhr in der Neuen Nationalgalerie zu erleben. Nach der Umwandlung der Digitalisate in Filme, der Präsentation auf Monitoren und zahlreichen Tests in der offenen Ausstellungshalle war der Künstler zufrieden. Die „poetische Raumfahrt" (Otto Piene), ein psychedelischer Trip mit schrillen Farben, Formen und Geräuschen durch Zeit und Raum, konnte beginnen. Die faszinierten Besucher konnten sich frei durch die Rauminstallation bewegen. Sie konnten als Teil des Gesamtkunstwerks ihre Schatten auf den eingezogenen Projektionsflächen tanzen oder sich liegend, mit guten Drinks vom Pauly Saal, in die dunklen Weiten des imaginierten Weltraums ziehen lassen.

Für satis&fy eine große Ehre, bei Pienes erstem Projekt von dieser Dimension hautnah dabei zu sein. Was hoffentlich der Anfang weiterer spannender Ausstellungsaufträge war, sollte aber zugleich das triumphale Ende einer einflussreichen Künstlerlaufbahn bedeuten. Noch zur Eröffnung am 16. Juli wurde Piene von tausenden Gästen als Visionär und Erneuerer der Kunst bejubelt. Einen Tag später verstarb er überraschend im Alter von 86 Jahren. Der Titel „The Proliferation of the Sun" bedeutet „Die Sonne kommt näher". Pienes Traum, beim geplanten „Sky Art Event" in der Nacht des 19. Juli drei weiße Skulpturen über dem Dach der Nationalgalerie gen Himmel schweben zu lassen, wurde auf Wunsch seiner Familie realisiert. Die Strahlkraft wirkte weit über die Grenzen des Potsdamer Platzes – besonders in der Dunkelheit. *fk*

TICKER *Public Events*

Location Award 2014, diese jährlich verliehene Auszeichnung gilt als DAS Gütesiegel für Top-Eventlocations. Im Auftrag von locationportale GmbH, Hannover, lieferten wir die Licht-, Ton- und Bildtechnik sowie den Bühnen- und Rückwandbau für den Award-Event, der – übrigens mit Uwe Buhrdorf in der Jury – in der obergärigen Warsteiner Welt in Warstein zelebriert wurde. Schöne VA für schöne Locations. +++ satis&fy gegen Politikverdrossenheit: Im Auftrag von Gorol&Partner statteten wir im Staatenhaus am Rheinpark in Köln den NRW-SPD-Parteitag mit Licht, Rigging, Ton und Deko aus.

The annual Location Award is the definitive stamp of approval for top event venues; Hanover's locationportale GmbH asked us to deliver definitive support in the form of lighting, AV, the stage and backdrop for the 2014 awards ceremony held in Warsteiner Welt, home of the celebrated pilsner and a gorgeous event venue. Uwe Buhrdorf sat on the jury. +++ satis&fy vs. voter apathy: On behalf of Gorol & Partner, we provided lighting, rigging, sound and the set for the NRW SPD party congress in the Staatenhaus in Cologne's Rheinpark.

JOB-FOCUS *Public Events*

Für die Reinszenierung von Otto Pienes Großprojekt „The Proliferation of the Sun" aus den 1960ern wurden über 1.100 Glasdias, die bereits als Digitalisate vorlagen, in Filme umgewandelt. Damals hatte der Künstler mit diesen handbemalten Dias die gerade erfundenen Diakarussells bestückt und sie in offene Räume von Galerien, Off-Spaces sowie Kellerkinos als farbig schillernde Kreisformen projiziert. Über 50 Jahre später wurde die Reihenfolge der Dias für die digitale Wiederaufführung mit Filmen, die über sieben Projektoren abgespielt wurden, exakt übernommen. Trotz Automatisierung erklangen dazu Pienes Tempo-Anweisungen an seine Projektionisten vom Tonband – und sein rhythmisch beschwörendes „The Sun".

More than 1,100 digitized glass slides had to be converted into moving pictures for a revival of a major Otto Piene work, Proliferation of the Sun. The artist had hand-painted the slides in the 1960s for the recently invented carousel projector to beam multihued iridescent orbs onto surfaces in galleries, off-site spaces and basement movie theaters. Nearly 50 years later, seven projectors cast digital clips onto screens with images sequenced in exactly the same order for this reprise. Although now automated, the installation is accompanied by an audio tape of Piene's instructions to his projectionists determining tempo and timing and his rhythmically entrancing composition The Sun.

When Berlin's Neue Nationalgalerie tasked satis&fy to provide AV support and convert over 1,100 digitized glass slides into film clips for an Otto Piene retrospective, the job would prove to be memorable in more ways than one. "Having often supported major museums in Frankfurt and handled off-site projects in the nation's capital, this was our first job for a major museum in Berlin – and what a special gig it was in the Mies van der Rohe exhibition hall at the Cultural Forum," says Uwe Buhrdorf, struggling to curb his enthusiasm. Proliferation of the Sun is one of three parts of a major Otto Piene retrospective entitled More Sky jointly organized by the Neue Nationalgalerie and the Deutsche Bank Kunsthalle.

satis&fy staged many elaborate events in museums, but never an actual exhibition so Uwe Buhrdorf, project manager and managing director of satis&fy Berlin, was delighted when the city's new national gallery took the organizers of the CTM Festival, formerly known as club transmediale, up on their recommendation and asked the company for its support. Having studied art, Uwe is familiar with the work and the art world, and understands the technical challenges of such sensitive projects. Buoyed by experience, he was undaunted by the prospects of working closely with Otto Piene, museum curator Joachim Jäger and his research assistant Babette Marie Werner. The project was enormous in scale and scope. This was the first show of such magnitude even for Piene. Before this year's tribute in Berlin, his work had been featured mostly in smaller galleries. As an artist who sought to break out of the confines of museum space, he liked to exhibit at off-sites and public venues. Presented in the Neue Nationalgalerie every night from 10 pm to 3 am on July 16 through August 31, this slide show dating from 1966/67 is a case in point: He created the original for a small off-site stage in New York and presented it in Nuremberg, Cologne and Dortmund in 1967.

Many trial runs were held in the open exhibition hall after the slides had been digitized and the clips reviewed on monitors. Once Otto Piene was satisfied, his "poetic space voyage," a trippy odyssey through time and space surrounded by psychedelic colors, shapes and sounds, could begin. Visitors were free to wander the installation space, their shadows dancing on the projection backdrops and merging with the work, or lounge about, enjoying the Pauly Saal's excellent drinks, as the dark reaches of the imaginary space drew them in. Either way, guests were thoroughly fascinated with the show. It was a great honor for satis&fy to be part of Piene's biggest show. It may well be the first of many more exciting exhibits to come, but it was also the last show the artist would witness, marking a triumphant end to an influential career. Celebrated by thousands of guests as a visionary innovator at the opening on July 16, Piene died unexpectedly a day later at the age of 86. At the request of his family, Piene's vision of three white 'air sculptures' hovering in the sky above the gallery's roof was realized for the Sky Art Event on the night of July 19. Like the sun in his eponymous work, their radiant power proliferated far beyond the Potsdamer Platz. fk/ tg



Hochsensible Großprojektionen: Eine poetische Raumfahrt von Otto Piene
Otto Piene's 'poetic space voyage' rendered in outsized projections



Foto: Michael Grein

Der Hammer!
Neues Tonsystem für Rock´n´Heim
Less Is the New More
A New Sound System for Rock'n'Heim

Auch Fotografien bekommen manchmal einen richtig guten Sound – wenn die Ton-Technik stimmt: Für Rock´n´Heim überraschte satis&fy mit einem brandneuen Lautsprecher-Equipment.
Even photographs can sound good with the right audio rig: satis&fy surprised Rock'n'Heim with a new PA.

Scale Through Modularity, abgekürzt STM, sollte man ins Deutsche einfach mit „Der Hammer!" übersetzen. Aber Martin Ramrath, Ton-Chef bei satis&fy, erklärt die neuen Geräte des französischen Herstellers von Lautsprecher-Systemen, Nexo, so wohltuend gelassen wie ein Dozent an der FH für Tontechnik.

„Modular aufbaubar, flexibler und einfacher denn je", so Martins Fazit nach dem ersten Einsatz für Rock´n´Heim in Hockenheim. STM besteht aus vier Modulen: Main-, Bass-, Sub- und Omni-Module. Ein Quartett, skalierbar je nach Bedarf. Übereinander, nebeneinander oder verteilt, egal ob für einen Block Buster wie in Hockenheim oder für ein Team-Meeting mit PP-Projektionen. Vorbei die Zeiten, als Hochtöner und Bässe in schwere Monolithen verbaut wurden. Flexibilität ist Trumpf. Main-Module können nun auch mal alleine geflogen werden, während die Bässe am Boden bleiben. Martin: „Für kleine Events reichen oft ein Sub-, ein Bass- und ein Main-Modul als Ground Stack auf dem Dolly völlig aus."

Für den satis&fy-Ton-Experten ist das neue System ein Glücksfall. Seit diesem Sommer leitet er das Audio Department bei satis&fy und hat die Chance gleich genutzt, STM in der Firma und beim Endkunden zu etablieren. Für Rock´n´Heim, mit 35.000 Besuchern eines der größeren Open Airs in Deutschland, konnte er deshalb aus dem Vollen schöpfen (siehe Kasten). Das war aber eher Festival-Alltag. Eine Finesse bestand zum Beispiel darin, die Hauptbühne schalltechnisch von der seitlich versetzten Nebenbühne zu isolieren. Martin: „Wer in Physik aufgepasst hat, weiß, wie man Schallwellen mit Gegenwellen bekämpft." Dieser tonwissenschaftliche Kniff, Phasenauslöschung genannt, wird auch gegen Fluglärm eingesetzt oder halt bei großen Open Airs wie in Hockenheim. Während das Side PA links die volle Dröhnung an Main-, Bass- und Omni-Modulen abfeuerte, tönte das Side PA rechts gerade mal mit einem Dutzend MA 28 Omni-Modulen.

Ein sogenanntes „Cardioid Setup" vor der Hauptbühne sorgte anderseits dafür, dass die Musiker nicht durch zu viele „Subanteile" gestört wurden. Um nahezu exakt zu arbeiten, setzte Martin auf die Nexo-Software NS-1. Sie macht die Verteilung des Schalls im Gelände auf einem Monitor sichtbar, vergleichbar mit Temperatur- oder Niederschlagskarten in der Meteorologie. Zusammen mit dem Audioplaner des Veranstalters konnte Martin so die Standorte für die Module leichter bestimmen. Beispielsweise die Delaylines, bestehend aus acht Meter hohen Delay-Towern, für Zuschauer, die weit hinten stehen.

„Um das Nexo-System einzuführen, mussten wir bei den Bands trotzdem erst Überzeugungsarbeit leisten", gibt Martin zu bedenken. Durch Vortests auf dem Nexo-Außengelände wurden aber Risikofaktoren wie beispielsweise eine Überdimensionierung des Systems schon im Vorfeld minimiert. Nexo-Systemtechniker und ein Netzwerkspezialist begleiteten das Team zudem nach Hockenheim. Martin betont gleichzeitig, keines der anderen Systeme dafür aufgeben zu wollen. Im Gegenteil: „Egal ob L-Acoustics oder d&b, all diese Systeme haben ihren Reiz." Martin wäre aber kein leidenschaftlicher Tontechniker, würde er nicht doch noch ins Schwärmen geraten. Sein Geheimtipp für Enthusiasten: „Das 3-Wide-System mit drei Reihen Bass-Top und Bass nebeneinander, das ist das absolute Killersystem, das braucht man nicht, sieht aber super aus." *mf*

JOB-FOCUS

Rock´n´Heim in Hockenheim vom 15.-17.8.2014
Genre: Rock, Pop, Indie, Electronic
Zuschauer: 35.000
Line Up: Die Fantastischen Vier, Jan Delay and Disko No.1, The Prodigy, Deichkind u.v.a.
Veranstalter: Musikagentur Marek Lieberberg
s&f-Beschallung: Main PA SL/SR: jeweils 15x M46 Main-Module, 15x B112 Bass-Module und je 2x M28 Omni-Module als Downfill
Side PA SL: 12x M46 Main-Module, 12x B112 Bass-Module und 3x M28 Omni-Module
Side PA SR: 12x M28 Omni-Module
Cardioid Setup Hauptbühne: 60x S118 Sub-Module
Delay Tower: 3 Delay Tower mit je 9 STM M-28 Omni-Modulen

Rock'n'Heim at Hockenheim on August 15 to 17, 2014
***Genres**: Rock, pop, indie, electronic*
***Audience**: 35,000*
***Line-up**: Die Fantastischen Vier, Jan Delay and Disko No.1, The Prodigy, Deichkind and many more*
***Promoter**: Musikagentur Marek Lieberberg*
***satis&fy PAs**: Main PA: 15 M46 Main and 15 B112 Bass modules and 2 M28 Omni modules as downfills each SL/SR*
***Side PA SL**: 12 M46 Main, 12 B112 Bass and 3 M28 Omni modules*
***Side PA SR**: 12 M28 Omni modules*
***Main stage cardioid array**: 60 S118 Sub modules*
***Delay towers**: 3 with 9 STM M-28 Omni modules each*

Although STM stands for Scale Through Modularity, it could well be taken to mean 'simplify this mess.' Just ask Martin Ramrath, master of all things audio at satis&fy, who is happy to sing the praises of this new sound system made by the French outfit Nexo, now a Yamaha brand.

The rig is "Modularly configurable, more flexible and simpler than ever," says Martin after its first deployment at Hockenheim's Rock'n'Heim show. Consisting of Main, Bass, Sub und Omni modules, the STM foursome scales to fit practically every application, from huge open-air festivals to team meetings with PPT presentations. The days when tweeters and woofers were installed in a heavy monolith are over. These days, it's all about flexibility: Main modules can be flown on their own while the Bass bins remain on the ground. Martin adds, "One Sub, Bass and Main module each ground-stacked on a dolly will often do the trick for small events." Sound specialist Martin, who has headed up satis&fy's Audio Support unit since last summer, says the new system is a godsend. He seized the first opportunity to demonstrate STM's virtues to his colleagues and customers, deploying the rig at Rock'n'Heim, one of Germany's larger open-air festivals with 35,000 concertgoers. One of the bigger challenges at this year's gig was how to separate the sound of the main stage and adjacent secondary stage. As Martin explains it with tongue planted firmly in cheek, "Those who paid attention in physics class know how to defeat sound waves." Called phase cancellation, this little acoustical trick is used to contain aircraft noise and sound at large open air events like this. While the secondary stage's left side packed a mighty sonic punch with a full complement of Main, Bass and Omni modules, the right side made do with a dozen Omni MA 28 modules.

Musicians rarely appreciate getting hammered with sub-bass frequencies, so a cardioid subwoofer array was deployed in front of the main stage to contain the volume on stage. Martin was able to configure the rig very precisely using Nexo NS-1 software. It provides views of sound waves' propagation that look much like weather maps. This made it easier for the promoter's audio engineer and Martin to pinpoint the best spots for speakers such as the delay lines made up of eight-meter towers covering the audiences at the back.

"We first had to persuade the bands of the Nexo system's benefits," notes Martin. There is always the risk of deploying a system too large and powerful for the venue, but it was minimized with trial runs conducted on Nexo's grounds. A Nexo system engineer and a network specialist accompanied the team to Hockenheim. Martin hastens to add that STM will augment rather than replace the company's other systems. On the contrary, he insists that "all our systems from L-Acoustics to d&b have their advantages." However, an engineer as passionate as Martin is bound to wax ecstatic when he's impressed. His tip for enthusiasts is to deploy "a three-wide STM with Mains flanked by Bass units. It's a killer system; overkill really; but it sure looks great." mf/tg

TICKER *Live Entertainment*

Helene Fischer on Tour. Unsere Kollegen vom satis&fy- Live Entertainment sind nicht nur wieder mit Licht und Rigging dabei, nein, sie haben vom Auftritt der charismatischen Sängerin in Hamburg trotz engstem Zeitfenster zusätzlich eine DVD-Aufzeichnung erstellt. +++ Revolverheld traf mit seinem neuen Album ins Schwarze: U.a. gab es eine Platin-Auszeichnung für „Immer in Bewegung" (Columbia/ Sony Music). Wir liefern für seine Auftritte den technischen Geleitschutz. +++ Nur keine Panik! Wir sind, wie 2014, auch im kommenden Jahr wieder mit Udo Lindenberg auf Tournee (Ton von satis&fy).

Helene Fischer on tour: The satis&fy Live Entertainment crew returned to furnish lighting and rigging, and even found to time to produce a DVD recording of the charismatic singer's performance at Hamburg despite the tight schedule. +++ Revolverheld – German for gunslinger – hit the bull's eye with its new album 'Immer in Bewegung' (Columbia/ Sony Music) going platinum. As the touring posse, we're back in the saddle to provide technical support. +++ Don't panic! We hit the road with Udo Lindenberg in 2014, and we'll be doing it again in the year ahead (sound by satis&fy).

d´ Artagnan de satis&fy
Musketiere kämpfen kopfüber um Kunden

d'Artagnan de satis&fy
Gravity-defying swordplay draws crowds


Fotos: ETC

Unkomplizierte transatlantische Kooperation mit der US-Firma ETC – trotz Zeitverschiebung und Mentalitätsunterschieden
Problems with different time zones and mindsets? Not when collaborating across the Atlantic with the US firm ETC.

Großes Theater mitten im Messealltag. Auf der Fachmesse PLASA in London stellte ETC, der renommierte Hersteller von Licht- und Bühnen-Obermaschinerie-Systemen für Entertainment und Architekturanwendungen, einfach alles auf den Kopf. Die Firma aus Middleton, Wisconsin, verwandelte ihren Messestand in eine Showbühne! Unter der Decke hingen zwei Musketiere und lieferten sich einen Fechtkampf vom Feinsten. „Auch für mich war das einer der abenteuerlichsten Einsätze meiner satis&fy-Laufbahn", so Projektleiter Frank Simon verwegen wie einst d´Artagnan im Kampf für den König.

Schon während der Ideenfindung für das in enger Abstimmung mit dem Kunden entworfene Standdesign war klar: Ein Eyecatcher musste her! Der Bezug zu ETC lag auf der Hand: Theater! Kein normales Theater, sondern eine Fechtszene wie aus einem Alexandre-Dumas-Drama. Und der Gag: Dreht alles einfach um und unter die Decke: Upside down! So entstand eine lebensnahe Degen-Szene – die Akteure waren naturgetreu nachgebildet. satis&fy-Partner Jens Hübner (Stagedesign, Frankfurt) lieh mit Hilfe von Mullgips-Technik einem Musketier sein Gesicht. Die Ausstattung und die Klamotten kamen teils sogar aus Paris. Hemden und Hosen waren so an die Figuren vernäht, dass die Schwerkraft sich nicht auswirken konnte, und die Schwerter entsprechend verschweißt. Die Skelette der Kämpfer waren lediglich mit Hilfe von je zwei Schrauben an die Plattform fixiert, alles passend zur Bewegung. Ein Kerzenleuchter, der die Szene nur scheinbar beleuchtete, hing von der Decke herab – ohne dass Wachs tropfte …

Der ästhetische Anspruch an die einzelnen Elemente und den Gesamtkomplex war selbstverständlich hoch, der Aufwand groß. 3,5 Tage Aufbau vor Ort war nur das eine, das andere: Das gesamte Set wurde eine Woche vor dem Aufbau auf Wunsch des Kunden in einer Art Trockentraining konfiguriert und getestet. Fünf Tage lang verschraubten, bemalten, befestigten und hängten Frank Simon und seine Deko-Team-Kollegen die gewagte Deckenkonstruktion, bauten und stylten Möbel. Sie legten die Position der Verschraubungen und der Hängepunkte an den Traversen fest, brachten Markierungen und Schellen an. Vor Ort musste das Team dann nur noch die gemessene Konfiguration montieren. „Ohne den Probeaufbau hätten wir es in London nicht geschafft", so Frank erleichtert.

Erst jetzt konnte die Vorstellung beginnen. Der Clou: Die Besucher des Standes durften mithilfe der neuesten Lichttechnik von ETC den Lichtgestalter spielen, das Gefecht illuminieren und an Lichtpulten die gesamte Skala aus Lichttemperaturen und Farbmöglichkeiten durchspielen. Die dafür verwendeten Podeste waren asymmetrisch geneigt, aus lackiertem (Tiger Drylac) Metall und schwarz gehaltenem Holz gefertigt. Die Scheinwerfer schwebten rund um die Szene an von der Decke hängenden Stangen. An gerahmten, neutralweißen Leinwänden, die ebenfalls unter der Decke hingen, konnten die Besucher die Helligkeit und Farbmischmöglichkeiten der Scheinwerfer zusätzlich testen. Der Stand bestach aber nicht nur durch dieses ausgefeilte Arrangement, sondern auch durch die spezielle Bannerarchitektur, die in der Messehalle schon von weitem die Blicke auf sich zog. Flexible Headpanels umrahmten die Theaterszene wie Plakate, die ihre Botschaft klar und augenfällig verkünden. Sie bestanden aus CFC-Alurahmen, ineinander versteckt und je nach Größe des Standes flexibel erweiterbar. Sehr praktisch: Ein nicht brennbarer Stretchstoff mit Gummilippe sorgte für ein faltenfreies Aufziehen auf die Panels.

Das Set wurde gleich nach der PLASA bis zum kommenden Frühjahr erst einmal in Werne eingelagert. Bis zur Prolight+Sound in Frankfurt. Dann wird wieder gefochten – um die Gunst der Kunden! *mf*



ETC: Gute Ideen für gutes Licht!
ETC: Good ideas for great lighting

JOB-FOCUS *Event Architecture*

ETC-Sonder-Service: Schulung bei satis&fy

ETC (gegründet 1975) hat mit den Lichtpulten Cobalt 20 und Cobalt 10 eine neue Serie entwickelt. Aufgrund der in den letzten Monaten stark intensivierten Kooperation zwischen ETC und satis&fy sind neben den Messeprojekten in den USA und Europa weitere gemeinsame Aktivitäten geplant. Dazu zählen Schulungen für die Bedienung der ETC-Lichtpulte am Standort Karben. Kunden und ETC-Trainer können den praktischen Einsatz und die technischen Möglichkeiten dann nahezu unter Live-Bedingungen testen.

ETC to conduct training at satis&fy

ETC, a US firm launched in 1975, developed a new line of lighting consoles featuring the Cobalt 10 and 20 models. In recent months, ETC and satis&fy stepped up their cooperation. Further joint projects are on the agenda with fairs slated for the US and Europe and operator training for lighting consoles to be held at satis&fy Karben. The company's facilities enable customers and ETC trainers to put the desks' capabilities to the test under close to real-world conditions.

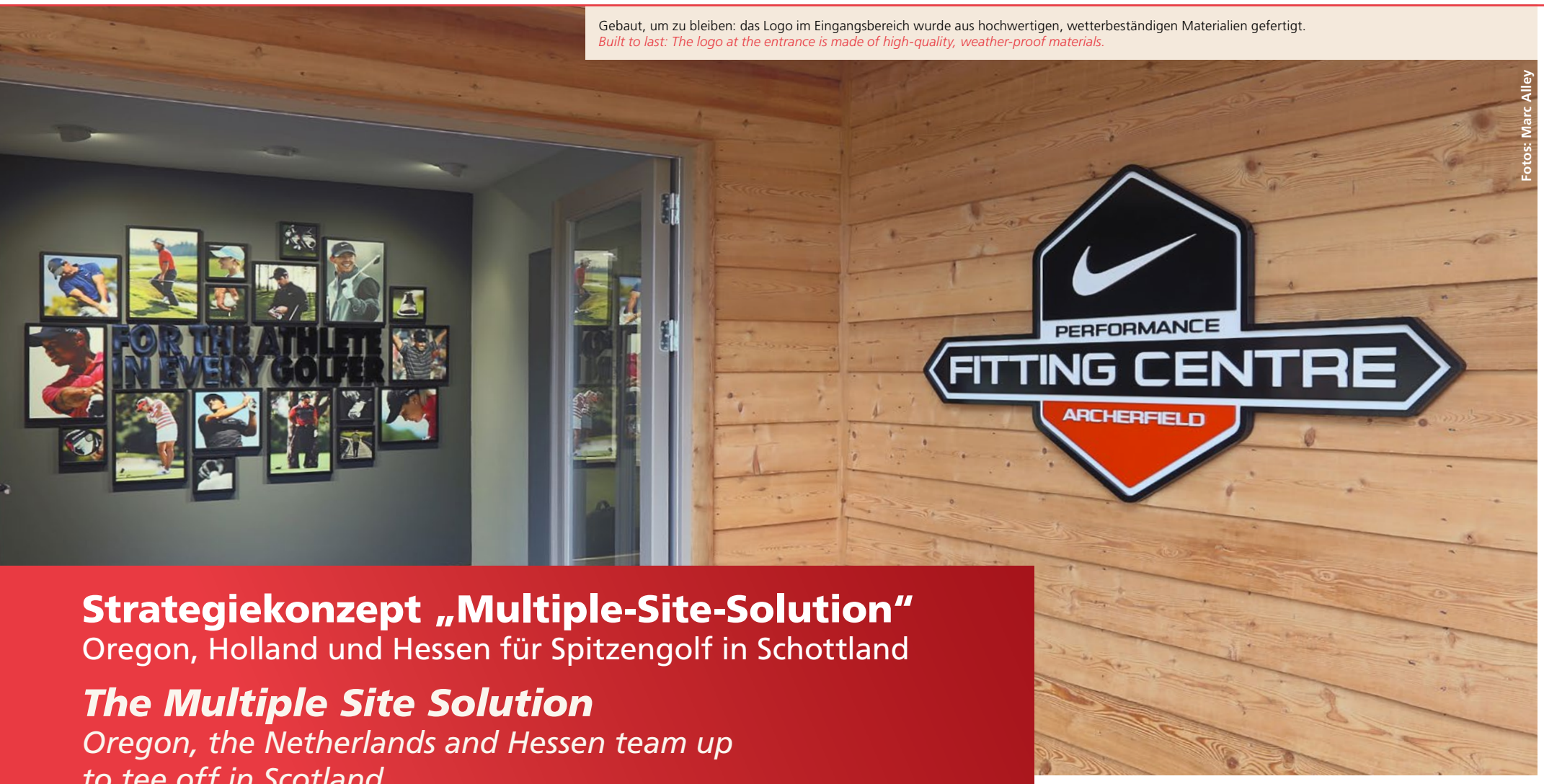
ETC turned the lighting world upside down amidst the hustle and bustle of London's PLASA fair. The firm, a prestigious maker of lighting and rigging technology for entertainment and architectural applications from Middleton, Wisconsin, transformed its stand into a showcase with two sword-fighting musketeers suspended from the ceiling. While d'Artagnan crossed swords for country and king, this gravity-defying duel drew in prospective customers. Project manager Frank Simon says, "It was certainly one of the most adventurous gigs in my time at satis&fy."

The design brief was certainly succinct: Work closely with the client to come up with a real eye-catcher. Given that ETC equipment figures prominently in theaters, the idea of staging a fencing scene like those seen in so many Alexandre Dumas adaptations didn't seem so far-fetched. However, the swordplay here would come with a dramatic twist from far out in left field. It was all very life-like, apart from the stunning heels-over-head effect. satis&fy collaborator Jens Hübner from Stagedesign, Frankfurt, modeled the musketeers' faces with plaster gauze. Some of the period-style props and clothes were even sourced from Paris. Gravity's pull had no effect with shirts and pants sutured to the figures and swords welded in place. Just two screws held the fighters' skeletons to the platform to facilitate the action. There was even a candelabra dangling from the ceiling, sans dripping wax, of course.

All this presented quite a challenge, aesthetically speaking. And the logistics were no less demanding. The scene took three and a half days to set up on location. What's more, the client wisely called for a dry run to iron out any kinks a week before deployment. Frank Simon and his decorator teammates spent five days assembling, painting and bolting things to the ceiling-mount; building and styling furniture; determining and marking pick-points on trusses, and attaching clamps. This preparation made it so much easier for the team to put up the set. "Without it, we wouldn't have made it in time in London," says Frank with a sigh of relief.

When show-time finally rolled around, visitors were treated to a very special experience, an opportunity to play lighting director using ETC's latest technology to illuminate the swordplay and put all the color temperatures and options through their paces on the lighting desk. The asymmetrically inclined platforms used to this end consisted of a metal surround with a TIGER Drylac coating and wood inserts painted black. Ceiling-mounted spotlights fenced in the scene. Framed white screens, also suspended from the ceiling, furnished stylish backdrops for fairgoers to get an even better look at spotlights' brightness and color mixing capabilities. This sophisticated set wasn't the stand's only eye-catcher. It also flew its banners high with a striking architecture that could be seen from afar. Flexible head panels, arrayed around the theater scene like so many billboards, got their message across for all to see. The panels were actually interlocking, extensible CFC aluminum rods sized to suit the stand and covered with nonflammable stretch fabric. An elastic insert ensured a drum-tight, wrinkle-free fit. Very practical indeed.

The set was torn down immediately after the PLASA show and sent to Werne for storage until next spring's Prolight + Sound in Frankfurt, when the fight to win customers' favor will be resumed. mf/tg



Fotos: Marc Alley

Gebaut, um zu bleiben: das Logo im Eingangsbereich wurde aus hochwertigen, wetterbeständigen Materialien gefertigt.
Built to last: The logo at the entrance is made of high-quality, weather-proof materials.

Strategiekonzept „Multiple-Site-Solution“

Oregon, Holland und Hessen für Spitzengolf in Schottland

The Multiple Site Solution

Oregon, the Netherlands and Hessen team up to tee off in Scotland

An der idyllischen Küste Nordschottlands liegt Archerfield Links – der perfekte Ort, um ein paar Runden Golf zu spielen. Oder ein Performance Fitting Centre zu errichten. Dachten sich die Golf-Verantwortlichen von Nike Global und übertrugen Nike Europe mit Sitz in Hilversum die Realisierung. Dort arbeitet man bereits seit geraumer Zeit mit satis&fy Hilversum zusammen und damit war klar, wer dieses Nike Prestige-Projekt umsetzt. Der besondere Reiz der Aufgabe lag nicht nur darin, dass das Centre mindestens acht Jahre tagtäglich in Betrieb sein soll. Es war vielmehr die innovative Aufteilung von Kompetenzen und Zuständigkeiten, mit der satis&fy den Job perfekt einlochte.

„Bei derart ambitionierten Vorhaben muss immer eine Menge mit dem Kunden abgestimmt werden“, weiß John van Gaal, der aufgrund seiner Erfahrung mit Golf und dem Nike Golf Product Management in Europa als Projektleiter ins satis&fy Projektteam geholt wurde. Zudem galt es, die Vorstellungen des Archerfield Clubmanagements, das in seinen Einrichtungen eine Country-house-Atmosphäre pflegt, mit den Designideen von Nike unter eine Golfkappe zu bringen. An dieser Stelle kommt Maika Janat von satis&fy Portland ins Spiel. Sie ist ganz nah dran am dortigen Nike Global Design Team und übernahm deshalb die Koordination von Ideen und Vorschlägen.

„Geplant und entworfen haben wir gemeinsam bis spät in die Nacht, neue Pläne waren also aufgrund der Zeitverschiebung immer gleich frühmorgens bei John, der die budgetäre Abstimmung mit dem europäischen Produktmanagement vornahm“, berichtet Maika. „Änderungswünsche am Design haben wir dann wiederum frühmorgens per Live-Meeting, Skype oder TelKo erhalten und konnten uns gleich damit befassen. Dank des Zeitunterschieds von neun Stunden ging alles enorm schnell, keine Wartezeiten. Und die Nike Leute auf beiden Seiten des Atlantiks waren stets auf dem Laufenden.“

Ganz ähnlich sah es auch bei der Vorproduktion aus, die in Karben unter der Leitung von Marc Alley erfolgte. John hatte bei der Vorbesichtigung in Archerfield erkannt, dass eine Produktion vor Ort nicht die hohen Qualitätsansprüche von Nike und satis&fy erfüllen würde. „Da wir es hier mit sehr spezifischen Fragen und detaillierten Anforderungen zu tun hatten, haben wir aufgrund des Zeitdrucks die Wege verkürzt und statt mit Hilversum direkt mit dem Nike Global Design Team in Portland geredet“, weiß Marc zu berichten. „Das war äußerst fruchtbar und hat blitzschnell zu den gewünschten Ergebnissen geführt.“ Wie man sich vorstellen kann, wurde auch hierbei der Zeitunterschied optimal ausgenutzt.

Der eigentliche Aufbau in Schottland, für den nur fünf Tage Zeit war, lief ebenfalls reibungslos, die Teammitglieder aus Karben waren von John per Live-Meeting von Hilversum aus zu möglichen logistischen Problemen wie das Befahren der Grasflächen mit schwerem Gerät ausführlich gebrieft worden. „Für die verschiedenen Instanzen des Kunden gab es unabhängig von der Uhrzeit immer einen direkten Ansprechpartner bei satis&fy. Die Gesamtverantwortung lag bei unserer Zentrale in Karben, die koordinatorisch alles im Blick hatte, wobei jeder unserer Standorte seine eigene Qualitätskontrolle durchgeführt hat“, fasst Maika Janat abschließend zusammen.

In Archerfield Links ist es nach dem „Grand Opening“ im Juli wieder etwas ruhiger geworden. Ambitionierte Golfer finden hier in den nächsten acht Jahren perfekte Bedingungen, um ihr Equipment an ihren Swing anpassen zu lassen. Nähere Informationen zur Produktion des Nike Performance Fitting Centre finden Sie in unserer Pressemitteilung www.satis-fy.com/de/satisfy_fuer_nike_in_schottland. *wk*

Archerfield Links on northern Scotland's picturesque coastline offers the ideal setting for a few rounds of golf. Nike Global's golf executives also felt it would be the perfect place for a Performance Fitting Center and tasked Hilversum-based Nike Europe to make it happen. Nike's Old World branch promptly entrusted its long-serving event partner satis&fy Hilversum with this prestigious project. And what a special job it turned out to be: The center had to be set up to operate every day for at least eight years, a rare instance of longevity in the fleeting event business. The job also called for a rather clever division of labor and responsibilities. So satis&fy teed off not only to hit the green, but to sink a hole-in-one.

“A great deal has to be coordinated with the client for a project as ambitious as this,” says John van Gaal, whose experience with golf and Nike's golf product managers in Europe earned him the project manager's slot on the satis&fy team. Both Nike and the Archerfield club management, whose facilities' country-house ambience is maintained in period style, had some very definite ideas about the prospective design. This is where satis&fy's Portland branch president Maika Janat entered the picture. With Nike WHQ only a 10-minute drive away, she was perfectly positioned to coordinate ideas and proposals with the Nike global design team.

“We jointly planned and designed late into the night. Owing to the time difference, John, who coordinated the budget with the European product managers, always had the new plans by morning,” says Maika. “Change requests came back to us early in morning our time via Live Meeting, Skype or conference call, so were able to get straight to work. It all went very fast, with no delays thanks to the nine-hour time difference. And the Nike people on both sides of the Atlantic were always kept in the picture.”

Preproduction was handled in much the same way at Karben under Marc Alley's lead. After inspecting the site at Archerfield, John realized that Nike's and satis&fy's high quality standards could not be met by building the set on location. “We were dealing with very definite issues and detailed specifications, so we took a shortcut because of time constraints and spoke directly to the Nike Global design team at Portland rather than with Hilversum,” notes Marc. “That was very fruitful and quickly yielded the desired results.” It is easy to imagine the team again making the most of the time difference.

Taking just five days, the setup proper in Scotland went very smoothly indeed after Hilversum-based John thoroughly briefed the Karben team via Live Meeting, pointing out potential logistical problems such as driving on the greens with heavy equipment. “There was always a direct satis&fy liaison available for the client's various representatives to contact regardless of the hour. Our headquarters in Karben shouldered the responsibility for the job and its organization, but each of our locations handled its share of quality assurance,” says Maika Janat summing up the project's coordination.

JOB-FOCUS

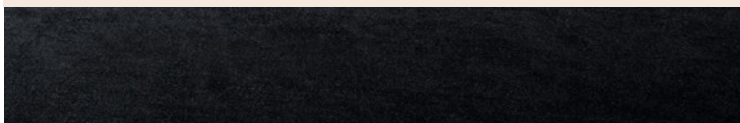
Keine Frage, unser Unternehmen ist gewachsen, internationaler geworden, unter anderem durch Standorte in den USA (Portland) und den Niederlanden (Hilversum). Dahinter steckt mehr als der bloße Wunsch, die Reichweite von satis&fy zu vergrößern. Die Expansion ist Ausdruck eines neuen strategischen Konzepts, mit dem wir international aufgestellte und global agierende Kunden noch besser, präziser und effizienter unterstützen wollen. Indem sich unsere über den Globus verteilten Standorte zusammenschließen, um ihre speziellen Kompetenzen einzubringen, um durch Nutzung von Zeitunterschieden Vorgänge zu beschleunigen und um überall mit direkten Ansprechpartnern für den Kunden präsent zu sein.

Our company has grown and gone even more international as our offices in Portland, USA, and Hilversum, Netherlands, among others, would bear out. This push is more than just merely a bid to extend satis&fy's reach. The company's geographic expansion reflects a new strategy. We aim to provide even better, more responsive and more efficient support to our multinational and global clients. Our locations across the globe join forces, pooling their special skills and taking advantage of different time zones to accelerate workflows. Wherever our customers may be, satis&fy staffers are sure to be at their side.

Things have settled down at Archerfield Links since the grand opening in July. For the next eight years, serious golfers seeking to match their equipment to their swing will find everything they need on site. To learn more about the efforts to set up the Nike Performance Fitting Center, read our press release http://www.satis-fy.com/en/satis-fy_in_scottland. *wk/tg*



Perfekte Bedingungen für ambitionierte Golfer
Perfect conditions for the serious golfer



Fotos: Nicole Rübenberg



Im Bild: Dirk Holzhäuser-Herz und Dominik Piorr. In China: André Hoffmann.
Pictured: Dirk Holzhäuser-Herz & Dominik Piorr. In China: André Hoffmann

satis&fy rockt den Norden

Mit dem neuen Standort Hamburg ist satis&fy da, wo die Musik spielt

satis&fy Rocks the North

satis&fy sets up shop in action-packed Hamburg

Wenn man einen Menschen sucht, der mit seinem beruflichen Leben so richtig happy ist, könnte man sich mal mit Dirk Holzhäuser-Herz unterhalten. Im Mai ist der erfahrene satis&fy-Mann nach Hamburg zurückgekehrt, dorthin, wo er schon vor vielen Jahren als Tontechniker in den Clubs unterwegs war – Markthalle, Große Freiheit 36, Docks. Jetzt leitet er hier die neue satis&fy-Niederlassung und fühlt sich angekommen. „Die Hamburger sind einfach prima", sagt er und wischt alle Vorurteile gegenüber kühlen Nordlichtern beiseite. „Man wird hier immer total offen und herzlich aufgenommen." Ob es daran liegt, dass er selbst als Emsländer nicht eben als Süddeutscher durchgeht? „Nee, die Hamburger sind einfach freundliche Leute." Soweit die kleine Mentalitätsanalyse. Aber wie kam das denn nun eigentlich mit der neuen Niederlassung?

Dass satis&fy mit Hamburg den achten Standort eröffnete, hat seinen Grund. Der Kontakt zu Kunden und Agenturen, die hier ansässig sind, ist so viel einfacher und direkter. Gerade in Hamburg, so erzählt Dirk, ist es wichtig, vor Ort und schnell greifbar zu sein. „Hier schätzt man das direkte Gespräch und das tun wir ja auch." Da zu sein, wo es gerade ordentlich brummt, macht außerdem Laune: In Sachen Tourismus kann Hamburg in diesem Jahr ein größeres Wachstum vorzeigen als Berlin, im Hafen werden mehr Waren umgeschlagen als zuvor, Start-ups und etablierte Unternehmen spüren gleichermaßen, dass sich hier eine Menge tut – ganz ohne Arm-aber-sexy- oder Mia-san-mia-Etiketten. Das Tor zur Welt ist einfach offen für neue Impulse und Ideen. satis&fy dockt schon seit längerem gern in Hamburger Business Netzwerken an und bringt dafür eigene Inspirationen mit. „Es passt einfach, dass wir jetzt hier im Corporate Event Bereich unterwegs sind", sagt Dirk, der persönlich für Industrieveranstaltungen zuständig ist. So können aus Gesprächen Pläne, aus Ideen Projekte werden.

Die Beziehung zur Hansestadt ist ohnehin eine feste: Die Probenräume „Wilhelmsrock" werden seit drei Jahren von satis&fy betrieben, Künstler wie Roger Cicero, Revolverheld oder Jan Delay geben sich hier die Klinke in die Hand. Gleich dort, wo die Probenräume sind, zwischen Alt-Wilhelmsburg und Hafen, hat Dirk nun mit seinen zwei Kollegen Dominik Piorr und André Hoffmann sein Büro eingerichtet. „Wilhelmsburg ist ein aufstrebender Stadtteil", sagt er. „Hier kann man den Boom richtig greifen." So wächst zusammen, was zusammengehört: Leute, die was vom Live Entertainment verstehen, Künstler und Agenturpartner. Alle haben kurze Wege zueinander und die Betreuung funktioniert top. Die Proben-Location Wilhelmsrock war zugleich auch das erste Projekt des jungen Standorts. Die Räume wurden gerade erst umgebaut und dabei wurde noch mal in die Akustik investiert. Dominik, der den Umbau federführend begleitet hat, freut sich, dass Wilhelmsrock den Musikern jetzt noch mehr zu bieten hat: „Wir haben jetzt ein noch besseres Schallumfeld und außerdem sind die Backstage-Räumlichkeiten angenehmer geworden." Nächstes Jahr, so berichtet er, werde man beim Reeperbahnfestival im Einsatz sein und auch dort die Hamburger Musikszene mit Interesse begleiten.

Musik und Live Entertainment auf der einen und Corporate Events auf der anderen Seite sind eine perfekte Basis, um im Norden für bestehende und neue Kunden präsent zu sein. Eben genau da, wo die Musik spielt. Dirk, Dominik und André haben jedenfalls großen Spaß daran, mitzuspielen. *hs*

JOB-FOCUS

Wilhelmsrock ist eine Top-Probenlocation mit kurzen Wegen in Hamburgs City und der Ungestörtheit eines ländlichen Raums. Dazu gehören:

Zwei Probenräume mit 55m² und 65m²
Zwei Technikräume
Aufenthalts-/Konferenzraum
Küche und Dusche
Büro mit WLAN

Wilhelmsrock is a top rehearsal spot not far from downtown Hamburg, yet off the beaten path, so artists can rehearse in peace. It offers:

2 rehearsal halls, 55m² and 65 m²
2 engineering rooms
Lounge/conference room
Kitchen and shower
Office with Wi-Fi

Dirk Holzhäuser-Herz could well be a poster boy for job satisfaction. The veteran satis&fy staffer returned to Hamburg in May, where many years ago he was a frequent clubber – professionally, as a sound tech – in music venues such as the Markthalle, Große Freiheit 36 and Docks. Now he's back in town to head up the new satis&fy branch. "Hamburgers are just great," he says, meaning the city's residents rather than beef patties. Debunking the myth that northerners are a cold lot, he adds, "You're always warmly welcomed here." Is it because he's from Emsland and couldn't pass for a southerner if he tried? "Nope; Hamburgers are just friendly people." And with that little briefing on the local mindset out of the way, we can turn to the whys and wherefores of the new branch.

There's a very good reason satis&fy set up its eighth shop in Hamburg. For one, local offices make it much easier to touch bases with clients and agencies. Dirk says being on hand when you're needed is a big deal in this town. "People here like to talk face to face, and so do we." Then there's the fun to be had carving out a slice of the pie in a hip and happening city. This year Hamburg's tourist industry grew faster than Berlin's and a record number of goods passed through its port. Berlin has its poor-but-sexy image; Munich that boisterous Bavarian pride, but Hamburg is the Gateway to the World. A hospitable habitat for both start-ups and established companies, it's open to new ideas and incentives. satis&fy, which has long been connected to local business networks, is taking its own brand of inspired ideas to town. "We're simply a great fit for corporate clients," said Dirk, who handles industry events personally to make sure talks are turned into plans and ideas into projects.

The company had planted its footprint in the Hanseatic city three years ago when it began operating Wilhelmsrock, where artists such as Roger Cicero, Revolverheld and Jan Delay frequently rehearse. The offices of Dirk and his colleagues Dominik Piorr and André Hoffmann are next door to the rehearsal halls located between Alt-Wilhelmsburg and the harbor. "Wilhelmsburg is an up-and-coming quarter," he says, "you can really feel it booming." What goes together, grows together: Now that the people who know how live entertainment works are closer to artists and partner agencies, business relations are thriving. Wilhelmsrock was also the fledgling branch's first project. The halls were remodeled with a great deal invested in the acoustics. Dominik, who supervised the renovations, is delighted that Wilhelmsrock now offers a good bit more to musicians. "The sound is even better and the backstage rooms are more comfortable." He says next year the team will support the Reeperbahn Festival and keep putting out feelers to Hamburg's music scene.

The branch, with its ability to handle music and live entertainment as well as corporate events, now has the perfect base for serving legacy accounts and acquiring new customers up north where the action is. And Dirk, Dominik and André are having a blast getting in on it. hs/tg



Auf zu neuen Ufern in Sachen Corporate Event und Live Entertainment
Exploring new avenues in live entertainment and corporate events

INTERVIEW

Guten Flug
AV Alliance – das globale Netzwerk für Veranstaltungstechnik garantiert eine sichere Landung!

Have a Pleasant Flight
AV Alliance – Landing Safely with a Global Network of Production Companies

Was entsteht, wenn sich führende Lieferanten der Veranstaltungstechnik zu einem weltweiten Netzwerk zusammentun? Ein unschlagbarer Vorteil für den Kunden! Die AV Alliance (AVA) existiert genau aus diesem Grund: um beste Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten. Der Mann der ersten Stunde war Simon Ackermann, Inhaber des Schweizer Eventdienstleisters Habegger. Er steht dem Verband heute vor, u.a. zusammen mit satis&fy-Vorstand Nico Ubenauf.

What do you get when the leading production companies join forces in a worldwide network? An unbeatable benefit for customers: the best quality at competitive prices. The AV Alliance (AVA) was forged precisely for this reason. Simon Ackermann, owner of the Swiss event company Habegger, was one of its founding fathers. Today he heads up the association alongside satis&fy CEO Nico Ubenauf and other board members.



Foto: Oliver Rust

Visionär: Simon Ackermann, Vorsitzender und Gründer von Habegger, Schweiz
Visionary entrepreneur: Simon Ackermann, CEO & founder of Habegger, Switzerland

Wie entstand der Netzwerkgedanke, Herr Ackermann?
Simon Ackermann: 2010 haben wir mit unserer Firma Habegger einen Pitch gewonnen. Ein US-Nahrungsmittelkonzern, der überall auf der Welt Events veranstaltet, wollte in Zukunft seine Aufträge zentralisieren. Per Ausschreibung suchte er ein Unternehmen, welches alle europäischen Events technisch umsetzen kann, einen zentralen Dienstleister. Das bedeutete, dauerhaft und regelmäßig Veranstaltungen in rund 16 Ländern zu bestücken. Wir hatten zwar schon ein großes Netzwerk, doch dafür war es nicht groß genug. Uns blieben nun zwei bis drei Monate Zeit, eines aufzubauen, das dieser Aufgabe gewachsen war.

Und wie lief das ab in dieser kurzen Zeit?
S.A.: Wir mussten nicht nur die passenden Partner im jeweiligen Land suchen. Diese Firmen mussten auch die Qualitätsstandards liefern, die der Kunde gewohnt war. Also sind wir durch ganz Europa gereist und haben Lieferanten subbeauftragt und vertraglich gebunden.

Und wo genau seid Ihr fündig geworden?
S.A.: Von Griechenland bis Schottland all over Europe. So ist das erste Netzwerk entstanden.

Nur für diesen einen Kunden?
S.A.: Uns war damals schon klar, dass dieser Kunde ein Abbild der Zukunft war, der moderne Kunde, der immer globaler agiert. Damals waren drei klare Trends herauszulesen: Die Märkte werden zunehmend geclustert, kontinental geführt. Die Beschaffung wird zentralisiert, d.h., es wird immer größer eingekauft, auch um damit den Preishebel anzusetzen. Und: Alles wird im Paket gekauft. Das, was satis&fy ohnehin schon seit Jahren macht, nämlich die One-Stop-Solution.

Und damit war die AV Alliance geboren?
S.A.: Zusammen mit den Vertragspartnern, damals rund ein Dutzend, gründeten wir die AVA. Also nicht etwa eine neue Firma, sondern einen Verband, unabhängig von Habegger, mit Statuten, der rechtlich und kaufmännisch unabhängig agieren kann.

satis&fy war auch dabei?
S.A.: Nicht nur dabei! satis&fy war das Mitglied Nummer 2! Die Wiege der Gründung steht übrigens in Karben. Dort fand die erste Generalversammlung statt, damals mit 20 Mitgliedern. Hauptsitz ist aber Regensdorf in der Schweiz.

Und dann?
S.A.: Nach drei bis vier Jahren hatte die AVA Mitglieder in 40 Ländern. Europa ist längst abgedeckt, auch die Bundesstaaten der USA, mit wenigen Ausnahmen, die sich nicht lohnen. 2013 wurden es auch in Lateinamerika immer mehr Mitglieder. Asien entwickelte sich für uns proaktiv. Wir mussten nichts mehr tun, es kamen Eigenbewerbungen aus der ganzen Welt.

> Der Kunde bekommt in kürzester Zeit Zugang zu den lokalen Märkten weltweit.

In jedem Land eine Firma?
S.A.: Nicht ganz. Es gibt ja Regionen, wo wirklich nichts los ist. Und welche, wo man sehr genau sehen muss, wen man zulässt. Jedenfalls ist die Warteliste der Bewerberfirmen lang. Aktuell würden gerne 80 Firmen Mitglied werden. Und das ist auch gut so.

Positiv für die Kunden!
S.A.: Vor allem für die Kunden. Sie können sich darauf verlassen, dass in der AVA nur Firmen vertreten sind, die alles tun für die Kundenzufriedenheit. Das System, das dahintersteckt, garantiert diese Zuverlässigkeit.

System?
S.A.: AVA funktioniert wie eine Versicherung. Wenn lokal mal was ausfällt, dann muss es lokal auch schnell wieder geliefert werden können. Beispiel Athen. Während eines Kongresses fiel ein Gerät aus. Den Artikel aus der Schweiz zu schicken, hätte zu lange gedauert. Unser Mitglied vor Ort hat in nur 90 Minuten geliefert und damit auch gutes Geld verdient.

Das alles klingt nach extremen Kunden-Benefit?
S.A.: So ist es. Qualität, Sicherheit, Know-how, Erfahrung, Zeitersparnis, Kostenreduzierung – das alles schwingt in dem System mit. Der Kunde bekommt in kürzester Zeit Zugang zu den lokalen Märkten weltweit. Aktuell zum Beispiel auch in Japan. Hongkong und Taiwan folgen demnächst. Mit einer Einschränkung. Wir sind auf Corporate Events spezialisiert, das Touring Business decken wir nicht ab.

Und die Vorteile für die Mitglieder?
S.A.: Ein Beispiel ist der Kongress eines globalen Sportverbandes in Buenos Aires. Habegger arbeitet für diesen Kunden als Generalunternehmer weltweit, bekommt also auch den Etat für den Event in der argentinischen Hauptstadt. Über die AVA bekommt nun das lokale Mitglied in Buenos Aires Aufträge, weil eben möglichst viel vor Ort gebucht werden soll, statt Tonnen von Material um die halbe Welt zu schicken. Das spart Zeit und Geld.

Unterliegen die beteiligten Unternehmen da nicht einem gewissen Zwang?
S.A.: Keines der Unternehmen ist gezwungen, das lokale Mitglied zu buchen. Diese Freiheit muss ich haben, auch der Kunde. Trotzdem steht die Kooperation an vorderster Stelle. Alle Mitglieder sind unternehmergeführte Firmen, keine Konzerne. Jede Firma muss die Philosophie mittragen, sonst funktioniert ein solches Netzwerk nicht. Zudem muss jeder Bewerber vor der Aufnahme ein Assessment durchlaufen. Wir testen alles vom Warehouse bis zur Buchhaltung.

Wieso das?
S.A.: Wir wollen sicher gehen, dass seriös gerechnet, qualitativ hochwertig gearbeitet wird. Nur so entsteht Exklusivität. Deshalb gibt es auch nur ein Mitglied pro Markt. In Deutschland teilen sich fünf Firmen den Gesamtmarkt auf. In den USA ist es ein Mitglied pro Staat, in Brasilien sitzen wir aktuell in Rio und Sao Paulo. Jedes Mitglied darf aber nur drei Branches anmelden, damit ein Einzelner keine Übermacht bekommt.

Haben Bewerberfirmen eine Chance, jemals nachzurücken?
S.A.: Klar! Wenn die anderen Firmen nachlassen, schlecht arbeiten, dann kann man auch mal rausfallen. So entsteht ein positiver sozialer Druck. Und es laufen viele weitere Initiativen, die dazu beitragen, die Standards anzuheben. Beispielsweise Mystery Shopping.

Klingt geheimnisvoll!
S.A.: Ist es auch ein wenig. Es handelt sich dabei um verdeckte Marktforschung innerhalb der AVA. Es werden gefakte Ausschreibungen gemacht. Darin sind Fehler eingebaut, offensichtliche und sehr kleine Fehler. Die müssen von den Bewerbungsmitgliedern gefunden werden. Auf der Grundlage dieses Qualitätsmanagements entsteht jährlich sogar ein Ranking der AVA-Firmen.

Wie kann man dafür trainieren?
S.A.: Das tut man ja ohnehin. Aber es gibt auch eine Art Trainingslager – eine Academy, die wir in diesem Jahr in der Schweiz und in den USA durchführen. Es werden Mitarbeiter aller Abteilungen geschult.

Wie steht es mit Nachhaltigkeit?
S.A.: Großes Thema und längst ein globaler Trend. Das Netzwerk basiert u.a. auf diesem Grundgedanken. Die Kunden sind nicht mehr bereit, Material um den ganzen Globus zu schicken. Mit Hilfe unseres Netzwerkes ist das nicht mehr nötig. Für uns gilt die Maßgabe, dass 90% des Aufwands vor Ort geregelt werden sollte.

Und wenn mal ein Unternehmen von größeren Konzernen aufgekauft wird?
S.A.: Das verändert sich wirklich gerade. Da entstehen kurzfristig sicher Zielkonflikte, die aber innerhalb des Vorstands diskutiert werden.

Vorstand?
S.A.: Ja. Das Board besteht, wie jeder Verband, aus einem gewählten Vorstand. Am Anfang war das eine One-Man-Show. Die Belastung war aber schnell zu hoch. Heute sind wir zu fünft. Auch Nico Ubenauf ist übrigens Mitglied.

Die Ziele für die Zukunft?
S.A.: Wir wollen zentral einkaufen. Zudem sollen Kunden Benefits bekommen, so wie in der Flugbranche, zum Beispiel eine gewisse Rabattierung, vergleichbar mit den Flugmeilen, und zum Beispiel keine Vorauskasse.

Ist die AVA einzigartig?
S.A.: Im Eventbereich schon. Vergleichbar ist sie mit dem Netzwerk in der Flugindustrie, der Star Alliance. Auch hier gilt ein sehr hoher, verlässlicher Standard für die Unternehmen, die Mitglied sind. Und die Kunden können beruhigt sein, dass sie sicher fliegen. Das ist aktive Kundenbindung. *mf*

> Customers can be sure that the only companies represented in the AVA are those who do whatever it takes to achieve customer satisfaction. The underlying system guarantees this reliability.

Mr. Ackermann, how did the idea for a network come about?
Simon Ackermann: *Habegger won a pitch in 2010 where a US food corporation that stages events all over the world was looking to consolidate its jobs. It invited companies to pitch in a bid to find one to provide the technical support for all European events; that is, a central service provider. It would have to regularly furnish equipment for events in some 16 countries. Although a large network was already in place, it was not big enough. We had two or three months to put one together that would be up to the task.*

How did you manage this in such a short time?
S.A.: *It's not just that we had to set out in search of the right partners in each country; these companies also had to deliver the quality standards the customer had come to expect. So we traveled all over Europe and subcontracted providers.*

And where exactly did you find these companies?
S.A.: *All over Europe from Greece to Scotland, which is how the first network came together.*

For just this one customer?
S.A.: *Even at that early turn we knew that this customer was a sign of things to come, the modern-day client with increasingly global operations. Three trends were discernible at the time. More and more markets are coming together in business clusters managed by continent. Consolidated procurement is on the rise; that is, companies are leveraging their joint buying power to drive down prices. And customers are buying the whole package. This is what satis&fy has been doing for years; namely, the one-stop solution.*

This is how the AV Alliance was born?
S.A.: *We set up the AVA with our contractual partners, about a dozen at the time. It was not a new company; it was an association independent of Habegger with statutes enabling it to operate as an autonomous legal and commercial entity.*

And satis&fy was on board?
S.A.: *Not just that; satis&fy was member number 2! The association's cradle was at Karben where the first general assembly was held, at the time with 20 members. However, it is headquartered in Regensdorf, Switzerland.*

What happened next?
S.A.: *Three or four years later the AVA had members in 40 countries. Europe has long been covered and so have the states in the USA, bar a few exceptions that wouldn't have paid off. More and more companies in Latin America joined in 2013. Asia also developed proactively for us. With unsolicited applications coming in from all over the world, there was nothing more we had to do.*

A company in each country?
S.A.: *Not quite. There are regions where nothing is going on at all, and others where you have to choose very carefully. In any event, the waiting list of applicants is long. At this time, 80 companies want to join. And that's a good thing.*

Good for customers!
S.A.: *For customers most of all. They can be sure that the only companies represented in the AVA are those who do whatever it takes to achieve customer satisfaction. The underlying system guarantees this reliability.*

What do you mean by 'system?'
S.A.: *The AVA works like an insurance policy. If something breaks locally, a local replacement has to be delivered quickly. Take, for example, Athens, where a device failed during a congress. It would have taken too long to send a replacement from Switzerland. Our local member delivered it in just 90 minutes and earned good money for it.*

That sounds like an extraordinary customer benefit.
S.A.: *It is. Quality, safety, expertise, experience, time savings, cost reductions – all this is implicit in the system. The customer gets swift access to local markets worldwide, most recently in Japan, with Hong Kong and Taiwan soon to follow. There is one caveat, though: We specialize in corporate events and do not cover the touring business.*

And how do members benefit?
S.A.: *Take, for example, a convention held in Buenos Aires by a global sports organization. Habegger works for this client as a general contractor worldwide, so it gets tasked to handle the event in Argentina's capital. The AVA then brings in the local member in Buenos Aires to handle jobs simply because we want to source as much as we can locally rather than shipping tons of gear halfway around the world. This saves time and money.*

Doesn't this foist a certain obligation on member companies?
S.A.: *No company is compelled to book the local member. I have to have this freedom of choice, and so does the customer. Nonetheless, cooperation is a priority. All members are owner-managed companies, and not corporations. Each must endorse the philosophy; otherwise a network like this won't work.*

What's more, every applicant undergoes an assessment before joining. We examine everything from the warehouse to accounting.

Why is that?
S.A.: *We want to make sure the numbers are aboveboard and the work is of high quality. This is the only way to create exclusivity. And it's why membership is limited to one per market. Five companies share the market in Germany. In the US, there is one member per state; in Brazil we are currently in Rio and São Paulo. However, each member is allowed to register just three branches, so that no single company dominates.*

Do candidates ever get the chance to replace members?
S.A.: *Sure! If companies' performance slides, if they do a poor job, they can lose their slot. This creates constructive social pressure. And there are many more initiatives underway to help raise the standards, for example, mystery shopping.*

That sounds mysterious.
S.A.: *It is a bit. This is covert market research within the AVA. Fake invitations to pitch are sent out containing errors, some glaring and others very small, that the pitching companies have to find. We even have an annual ranking of AVA companies based on this quality management.*

How can you train for this?
S.A.: *That's something you do anyway. But there is a kind of training camp, an academy, that we will be hosting this year in Switzerland and in the USA to train staff in all departments.*

What about sustainability?
S.A.: *That's a great topic that has long been a global trend. The network is based on this idea, among others. Customers are no longer willing to send material around the globe. And with our network, they no longer have to. Our rule is that 90% of the job should be sourced locally.*

What happens if a larger corporation takes over a company?
S.A.: *This is now changing. Conflicts of interest are sure to arise momentarily, but they will be discussed by the managing board.*

A board of directors?
S.A.: *Yes. Like in every association, the board is an elected executive committee. This was initially a one-man show, but the workload was soon overwhelming. Today there are five of us. Nico Ubenauf, by the way, is also a member.*

What are the future goals?
S.A.: *We want to buy as a collective. And we want customers to enjoy benefits much like airline frequent-flier programs and get a discount similar to those for miles earned, say, by waiving the advance payment.*

Is the AVA unique?
S.A.: *Certainly in the events arena. It's comparable to an airline industry network, the Star Alliance, which also sets out a very high and reliable standard for member companies. Customers can rest assured they will be flying safely. That's a proactive way of promoting customer loyalty. mf/tg*



Foto: AV Alliance

Gruppenfoto der AV Alliance Mitglieder auf dem letzten Meeting in New York im November
AV Alliance members at the last meeting in New York in November



Foto: Nordis- Agentur für Kommunikation

Meet Green! – Zeigen, was geht!

satis&fy präsentiert nachhaltige Veranstaltungstrends

Meet Green! Show & Tell

satis&fy showcases trends in sustainable events

Wenn es darum geht, welche Branche die Nachhaltigkeitsflagge besonders eifrig hochhält, fällt einem nicht unbedingt die Veranstaltungsbranche ein. Über 3 Millionen große und kleine Events finden in Deutschland jährlich statt und dabei wurden in der Vergangenheit oft Nachhaltigkeitssünden begangen, allen voran der üppige Stromverbrauch. Seit vielen Jahren hält satis&fy dagegen. Ausloten, was geht, das steckt tief in der DNA des Unternehmens. Und das gilt auch fürs nachhaltige Wirtschaften. Reduzieren, vermeiden, wiederverwerten ist für uns Joballtag, die Verantwortung für die Umwelt in den Leitlinien festgeschrieben. Wie ernst wir es damit meinen, hat sich längst herumgesprochen.

Und so wurden wir eingeladen, um zu zeigen, was geht: Bei Meet Green!, einem „Inspirations- und Diskussionsforum für nachhaltige Veranstaltungstrends", warf Marcus Stadler, Leiter des CSR-Teams, ein paar Fakten an die Wand, die die mittelständischen Unternehmer und Vertreter der Kommunen aufhorchen ließen. Meet Green! ist ein Projekt der Klimametropole RUHR 2022. Dabei werden in NRW Klimaschutzbemühungen besonders unterstützt. Eine umweltbewusst konzipierte Veranstaltung macht nicht nur ein gutes Gewissen und entlastet das Budget, sie ist auch ein handfester Image-Faktor, erläuterte Marcus den Zuhörern in Essen.

Schöne Worte zählen hier nicht, sondern ganz konkrete Maßnahmen, wo immer sie möglich sind. Die One-Stop-Solution von satis&fy macht sich dabei besonders bezahlt, denn für eine nachhaltige Veranstaltung muss in jedem Bereich bis ins kleinste Detail mitgedacht und geplant werden. Das beginnt natürlich bereits beim Design, denn eins greift ins andere. In diesem Sinne zeigte Marcus Beispiele aus allen Bereichen und, wie viel möglich ist: 80% Energie-Einsparung durch LED Scheinwerfer, recyclebare Messe-Teppiche, FSC-Hölzer mit einer Lieferkette in der Region, wasserbasierte Druckfarben, Vorhänge, die wieder verwendet werden – die Liste ist lang.

All diese Inspirationen verknüpfte Marcus aber auch mit einem Appell. Denn die Nachfragen bestimmen natürlich das Angebot. Je mehr nachhaltige Veranstaltungen gewünscht sind, desto breiter wird die Palette der Möglichkeiten. Damit verbunden ist auch eine politische Forderung: Nicht nur die Umwelt, sondern auch der Veranstalter soll etwas vom nachhaltigen Wirtschaften haben. „Die Stromkosten dürfen nicht länger pauschaler Bestandteil der Mietverträge sein, damit sich Energiesparen lohnt", sagt Marcus. So brachte Meet Green! ganz wie geplant viele Ideen und Diskussionen hervor. Und bei einigen eine verblüffende Erkenntnis: Auch Ausschreibungen können Nachhaltigkeit fordern. Sie haben Fragen zur nachhaltigen Eventumsetzung? Marcus Stadler ist Ihr Ansprechpartner. *hs*

Our industry is not necessarily known for flying the flag of sustainability with missionary zeal. Around three million events large and small take place every year in Germany. Many sustainability sins have been committed in the past, particularly gluttony when it comes to power consumption. satis&fy has been bucking the trend for years. The drive to do what has yet to be done is deeply ingrained in the company's DNA. And we have done a lot in the way of sustainable productions. Reducing and avoiding waste, reusing materials – this is all part of our day-to-day job. Environmental responsibility is set out in our code of conduct. And word about how seriously we take this obligation has long since gotten around.

This is why we were invited to Meet Green!, an "inspiration and discussion forum for sustainable event trends," to show and tell what can be done. Delegates from midsized companies and local governments sat up and took notice when Marcus Stadler, head of the CSR team, beamed a few facts and figures on the wall. Meet Green! is a project sponsored by klimametropole Ruhr 2022 to support efforts to combat climate change in the state of NRW. Company reps convened at Essen-Kettwig to learn more about workable sustainability practices. And with good reason, says Marcus, because a green event is not only good for the conscience and easy on the budget, but also an image enhancer.

Words are nice, but action is what really matters. This is where satis&fy's one-stop solution pays dividends. Every detail has to be considered and every contingency planned for if a sustainable event is to succeed. Each task from design to delivery dovetails with the next. With this in mind, Marcus showed examples of what all the support units have managed to accomplish, including 80% energy savings with LED lights, recyclable organic carpets, locally sourced FSC-certified wood, water-based inks and reusable curtains. The list goes on and on.

Rather than merely pointing to these inspiring examples, Marcus appealed for solidarity: Supply follows demand, and the greater the demand for sustainable events, the more can be done in the way of conservation. He also called for political action: The environment benefits from sustainable practices, and so should eco-minded promoters. Their efforts need to be rewarded, which is why the flat-rate electric bill has no place in venue leases. With arguments like these, Meet Green! achieved what it set out to do by inspiring ideas and prompting discussions. And for some attendees, it was a stunning revelation to learn that sustainability requirements may be stipulated in tenders.
hs/tg

IMPRINT

TRUE COLOURS, ©2014 satis&fy

PUBLISHED BY: satis&fy AG
Industriegebiet Dögelmühle
61184 Karben, Tel. 06039-91200
www.satis-fy.com
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

ART DIRECTION: Judith Augustin
EDITOR IN CHIEF: Katrin Fougeray / Thomas Schmitt (ViSdP)

TRANSLATION: Thomas Green
ENGLISH PROOFREADING: Phyllis Kiehl, Birgit Quade
PROOFREADING: Ines Streu

CONTRIBUTORS: Friederike Klussmann, Michael Freund, Wolfgang Klotz, Heidi Schmitt, Nico Ubenauf

Printed on FSC certified paper

Ein paar Sätze zum guten Vorsatz

A Few Thoughts on Good Intentions



Haben Sie eigentlich schon gute Vorsätze fürs neue Jahr? Nicht? Gut so. Laut einer Umfrage des Forsa Instituts bleiben die Top Ten der guten Vorsätze seit einigen Jahren beinahe identisch. Es spricht also einiges dafür, dass das Umsetzen nicht so recht gelingen will, zumindest statistisch gesehen. Der gute Vorsatz ist scheinbar kein verlässlicher Partner, der an unserer Seite bleibt. Er ist eher so ein windiger Casanova, der mit großer Welle und schönen Augen daher kommt und sich sofort wieder aus dem Staub macht, wenn es ernst wird. Dieser Zeitpunkt kommt spätestens nach drei Monaten, so die Umfrage.

Als Unternehmen gehen wir dem guten Vorsatz daher großräumig aus dem Weg. Und halten uns stattdessen lieber an seinen seriösen Bruder, den Plan. Das ist nicht immer sexy und klingt eher nach mühevollem Ackern als nach Träume Verwirklichen. Aber wenn es zum Beispiel darum geht, den CO_2 Footprint von Veranstaltungen immer kleiner werden zu lassen, dann muss man sich Ziele setzen, Materialalternativen suchen, Equipment austauschen, Kunden überzeugen. Wer da nur einen guten Vorsatz hat, kommt nicht weit – ein Masterplan muss her, der alle Bereiche überprüft und durchdringt. „Wir können's uns ja mal vornehmen" ist hier nur was für Weicheier. Wer dauerhaft etwas reißen will, muss sich auf den Weg machen und sich Schritt für Schritt vorwärts schieben. So entsteht nachhaltiger Erfolg im doppelten Sinn. Die einzigen guten Vorsätze, die wir uns gern zu eigen machen, sind die des amerikanischen Musikers Woodie Guthrie aus dem Jahr 1942. Auf seiner legendären Liste stehen unter anderem die Punkte: „Change socks", „Dance better" und „Love everybody". Greifen Sie also am 31.12. rechtzeitig zu unserer beigelegten Lippenpflege und küssen Sie Ihre Lieben, ganz ohne bedeutungsschwer an die Zukunft zu denken. Und dann, im neuen Jahr, machen wir gemeinsame Pläne. *hs*

Made any New Year's resolutions yet? No? Good. According to a Forsa Institute survey, the top ten good intentions have remained largely unchanged for several years now. Resolutions are evidently easier to make than keep, at least statistically speaking. All the evidence suggests that a good intention is not your loyal friend for life. It's more like a silver-tongued devil that sweet-talks you into making a commitment and then decamps as soon as things get serious. According to the poll, the honeymoon is over within three months.

This is why our company gives the New Year's resolution a wide berth. Rather than succumbing to its undeniable charms, we'd rather go with its staid but stalwart sibling, the good plan. It may not have the same appeal, but then hard work is rarely as sexy as dreaming up visions. To accomplish goals such as shrinking events' carbon footprint, a strategy has to be devised, alternative materials sought out, equipment replaced and customers convinced that this is the way to go. Good intentions will only take you so far, but a master plan that maps out all the little details can take you all the way. Simply saying "something really ought to be done about that" is a cop-out. Things just don't get done without somebody stepping up to make it happen. Achieving sustainability, in business and in the environment, is all about pushing hard every step of the way. The only New Year's resolutions we happily embrace are those American folk music icon Woodie Guthrie made in 1942. 'Change socks,' 'dance better' and 'love everybody' featured prominently on his legendary list. So when December 31 rolls around, grab the enclosed chapstick, pucker up, kiss your loved ones and don't give the future another portentous thought. Then we'll team up to make a plan in the new year.
hs/tg