satis&fy
the true colours of events

# TRUE COLOURS

01/16

## Wer zaubern will, muss planen
### Magische Momente bei Merck

## *The Magic's All in the Planning*
### *Spellbinding Moments at Merck*

Foto: Thomas Rosenthal

# Editorial

Nach kaum 32 Ausgaben fragt man sich dann doch, wie eigentlich unser Kundenmagazin beim geneigten Empfängerkreis ankommt. Wie finden Kunden, Mitarbeiter, Freunde und Follower von satis&fy die TRUE COLOURS? Konveniert es, ganz old-school aufbereitet und buntig gedruckt? Vermissen Sie das interaktive Scroll-Erlebnis? Gedrucktes Wort oder doch lieber Klick und Wisch? Oder ist unser Print-Format vielleicht schon wieder so retro, dass es niemandem weiter auffällt?

Man könnte jetzt einen Fragebogen entwickeln, der dann der nächsten Ausgabe beiläge. Aber Sie wissen ja, wie das ist mit Fragebögen – sie manipulieren den Ausfüllenden, drängen ihn unwiderstehlich in eine (un)beabsichtigte Richtung. Außerdem, was passiert mit dem Fragebogen? Zurückfaxen? Einscannen und per E-Mail versenden? Viel zu zeitaufwendig und wahrscheinlich wissen Sie gar nicht mehr, wo Ihr Faxgerät steht.

Jetzt mal unter uns – wie nehmen Sie die TRUE COLOURS wahr? Man hört ja das eine oder andere, aber repräsentativ geht anders. Deshalb frage ich Sie direkt: Wie gefallen Ihnen Layout, Typografie, Bilder, Rubriken, Beiträge? Was fehlt? Was kann weg? Was ist mit der Erscheinungshäufigkeit? Ist Print noch hip oder aus Ihrem Alltag bereits verbannt? Sagen Sie's uns geradeheraus, von mir aus gern in Form eines anonymen Briefs, mit unterdrückter Rufnummer – oder ganz einfach per E-Mail an tcfeedback@satis-fy.com. In neugieriger Erwartung Ihrer im besten Fall zahlreichen Rückmeldungen machen wir erst einmal so weiter wie immer – im Print-Format. Denn unter uns: Wir lieben Print, die Haptik, die Optik, den Geruch, hach …

---

*After putting out a few issues of our customer magazine—well, 32 actually—one does begin to wonder how it's going down with people who are inclined to read it. How do satis&fy's customers, employees, friends and followers feel about TRUE COLOURS? Is the old-school getup to their liking? Does this readership enjoy paging through a polychrome printed publication or would they rather scroll, swipe and swirl through an interactive app? Or is our hardcopy format so retro that it's back in vogue?*

*Sure, we could come up with a reader poll to send out with the next issue. But you know how it is with surveys; their phrasing can nudge responses this way or that. Intentional or not, that bias skews results. Besides, how would you get the questionnaire back to us? Fax it? Scan and email it? Too much hassle, even if you can recall where exactly your fax machine is spending its declining years in exile.*

*So, just between the two of us, what's your take on TRUE COLOURS? We've heard a thing or two through the grapevine, but when word does get back to us it's hardly from a representative cross section. So let me ask you outright: How do you like the layout, fonts, images, sections and articles? What's our mag lack? What can it do without? Does its publication frequency work for you? Is print still hip or has hardcopy been banished from your life? Give it to us straight; if you want, in an anonymous letter or by phone with caller ID suppression. Or just shoot a quick email to tcfeedback@satis-fy.com. Here's hoping for lots feedback. Until it arrives, we'll keep cranking out the hardcopy. And we'll let you on a little secret: We love the whole print vibe; the look, the feel, and even the smell of fresh ink in the morning.*

Ihre
*Yours sincerely,*

Katrin Fougeray




# Sexiest Eventmanager Alive

## Das aktuelle Eventdienstleister-Ranking 2016

Ja, es gibt Events für Eventdienstleister, einen richtigen Glamourevent sogar – für die Stars der Szene. So etwas wie der Oscar der Veranstaltungsbranche. Jedes Jahr im Januar veröffentlicht der renommierte Branchendienst BlachReport die aktuellen Rankings und vergibt die begehrten Titel. Die festliche Preisverleihung fand im Rahmen der Fachmesse Best of Events International 2016 in Dortmund statt. Und ja: satis&fy gehörte auch 2016 zu den Stars. In fast allen Kategorien rangieren wir ganz vorne. Je Platz eins für Beleuchtung, Video-/Medientechnik und Gesamtdurchführung, jeweils Platz zwei für Beschallung, Bühnen- und Dekorationsbau bzw. Setgestaltung. Dreimal Gold also (Triple!) und zweimal Silber. In allen Kategorien konnten wir uns verbessern oder zumindest den Platz halten. Fachleute der Branche munkeln angesichts einer solchen (seit Jahren sich ähnelnden) dominanten Konstellation schon vom Bayern-München-Effekt. Wir nicht. Den speziellen Erfolgsmix muss man an dieser Stelle ja eigentlich nicht noch einmal extra erklären. Aber gerne verweisen wir – natürlich komplett uneitel – darauf: Topteam, gute Cheftrainer, Spitzentaktik, erstklassige Technik, geniales Marketing.

Okay. Für viele rangiert das Blach-Eventdienstleister-Ranking vielleicht ja auch auf einem Ranking für Rankings, die die Welt nicht braucht, ganz vorne. Wir allerdings lieben dieses Ranking – zumindest solange wir vorne stehen. Sorry, also. Wir werden auch in Zukunft alles für die Aufrechterhaltung des Bayern-München-Effekts tun und versprechen weiterhin beste Unterhaltung auf höchstem Niveau. Herzlichen Dank deshalb an den BlachReport und vor allem auch an alle Kunden, die für uns abgestimmt haben und uns auf diese Weise ihre Zufriedenheit mit uns und unseren Services vermitteln. Genau für jene Gunst unserer Kunden legen wir uns täglich ins viel zitierte Zeug.

Der BlachReport vergibt über diese Kategorien hinaus einen weiteren Award – den BEA (BlachReport Event Award), der sich in die Kategorien Corporate, PR/Medien, Konzept, Motivationsevent, Production Award unterteilt. Über diese Titel stimmen nicht die Kunden ab, sondern eine interdisziplinär strukturierte Fachjury. Für den Production-Award-Titel hat satis&fy in diesem Jahr bei 57 Einreichungen eine Nominierung erhalten und landete auf Platz 3. Gewürdigt wurde damit die technische bzw. szenografische Realisierung unseres Projekts „The Last Shot" anlässlich des 30. Geburtstages der Marke Jordan unter dem Dach von Nike, strengstens beurteilt nach Effizienz-, Wirkungs- und Innovationskriterien. Auch über diesen Erfolg freuen wir uns natürlich wahnsinnig. An dieser Stelle sei aber trotz diverser Titelerfolge ein wenig konstruktive Kritik an den aktuellen Eventdienstleister-Rankings erlaubt: Für die Steigerung des Glamourfaktors fehlt nämlich noch eine ganz wichtige Kategorie: Die für den Sexiest Eventmanager Alive! Wir hätten übrigens schon ein paar Vorschläge. *mf*




Foto: BlachReport

„Es ist besser, Ehrungen zu verdienen und nicht geehrt zu sein, als geehrt zu sein und es nicht zu verdienen." (Mark Twain zum Thema Awards)
*Mark Twain's take on awards: "It is better to deserve honors and not have them than to have them and not deserve them."*

# *Sexiest Event Manager Alive*

## *The 2016 Event Service Provider Rankings*

*Yes, there is such a thing as events staged exclusively for event service providers. One is actually a real glam-slam for the stars of the scene—the industry's academy awards, if you will. The esteemed agency BlachReport publishes the current rankings and announces winners of the coveted titles every January. This year's awards ceremony was held, fittingly, at the Best of Events International 2016 trade fair in Dortmund. And yes, satis&fy again put in a stellar showing with rankings at the top of nearly every category. Taking the number one spots for lighting, video/media equipment and full-service implementation as well as the runner up-slots in sound reinforcement and stage setup/set design, we raked in three gold and two silver awards. Perhaps more impressively, we improved or held our position in all categories. That kind of dominance over years had industry insiders comparing us to perennial German soccer champs Bayern Munich. It's not a comparison we would have made, but we'll take it as a compliment. Our recipe for success needs no further explanation, but at the risk of sounding smug, here it is: a top team, a savvy head coach, smart tactics, A-league equipment, and some pretty fair marketing.*

*Enough with the horn-tooting, already. Detractors may quip that if there's a ranking for rankings that the world doesn't really need, the Blach event service provider ranking ranks right up there. But we love it—at least for as long as we keep coming out on top. And we'll continue to do everything in our power to earn that Bayern Munich comparison and promise to keep delivering the best in entertainment. We want to thank BlachReport and all the customers who voted for us, thereby confirming that they're satisfied with us and our services. Our customers and their approval are all the reason we need to keep putting the shoulder to the wheel day in and day out.*

*The agency's BlachReport Event Award (BEA) is a very different trophy. The winners in the categories corporate, PR/media, concept, motivational event and production are picked by an interdisciplinary jury rather than by customer vote. satis&fy was nominated with 57 submitted entries for the production award and came in third. Rigorous criteria for efficiency, impact and innovation had to be met to earn this nomination, and the technical and scenic elements of 'The Last Shot,' a project we staged for Nike to commemorate the Jordan brand's 30th anniversary, clearly made the grade.*

*Of course we're elated with this latest success, but despite hauling in another bumper catch of accolades, we do have a bit of constructive criticism to offer: The event service rankings could do with a tad more glitz and glamour, so we propose adding another monumentally important category, Sexiest Event Manager Alive. And we already have a few nominees in mind. mf/tg*



Vom Standstreifen auf die Überholspur: 25 Jahre Hyundai Deutschland
*From the hard shoulder to the fast track: Hyundai's 25th year in Germany*

Foto: Anna Imm

# Abfahren mit Hyundai

## 750 Händler feiern in Fredenhagen den Hyundai-Style

# *Pedal to the Metal with Hyundai*

## *750 Dealers Celebrate That Hyundai Style at the Fredenhagen*

in Fredenhagen in Offenbach. In jenem ganz besonderen Event-Areal, das satis&fy regelmäßig für außergewöhnliche Events ausstattet, trafen sich 750 Hyundai-Händler zu ihrer jährlichen Deutschland-Tagung. Zum Resümieren, In-die-Zukunft-Schauen und natürlich zum Feiern! Gründe dafür gab es genug: Mit über 108.000 Zulassungen im Jahr 2015 gehört Hyundai zu den Top Drei der Importeursmarken in Deutschland. Modelle wie der Tucson oder der i20 werden von der Presse längst als echte Konkurrenten etablierter deutscher Marken wie VW gesehen. Fortschritt, Qualität, Zuverlässigkeit und ausgezeichnetes Design – das sind heute die Herausforderungen für die deutsche Hyundai-Konkurrenz. Und Ansporn für satis&fy! Denn eine Marke wie Hyundai braucht einen Eventdienstleister, der diese Philosophie übersetzen und zum Beispiel bei einem großen Firmenevent transportieren kann. satis&fy-Projektleiter Joachim Prott: „Wir pflegen zusammen mit der Agentur mindact/Wuppertal einen jahrelangen, vertrauensvollen Umgang mit Hyundai und fühlen uns sehr wohl in einem solch hochprofessionellen Umfeld." Gemeinsamkeiten sind offensichtlich. Zum Beispiel in sich und auf festen Säulen zu ruhen, um sich im nächsten Moment auf plötzliche Herausforderungen einzustellen, besonnen und zugleich aufgeregt innovativ neue Wege zu gehen. Der Event in Fredenhagen umfasste all dies.

Wer Fredenhagen kennt, der weiß, wie viel in jene Hallen passt. Und es musste für diese Veranstaltung sehr viel in die Hallen passen. Nicht nur 750 Hyundai-Händler, sondern auch richtig viel Material und Emotion. Während im „Alten Stahlbau" stilecht für das Diner gedeckt wurde, tagten im „Neuen Stahlbau" die Kfz-Experten. Dazwischen – wie das Verbindungsgelenk der rechtwinkelig stehenden Hallen und Nahtstelle zwischen aktuellem Industrial Style und klassischer Industriearchitektur – eine Treppenbühne, die den Höhenunterschied zwischen beiden Gebäudeebenen ausgleicht. Sie bildete ein ideales Zentrum für den Hyundai-Event und diente zugleich als Messebereich. Dreh- und Angelpunkt für Gäste, Messeaussteller und Gastgeber. Alles auf engstem Raum. Nur machbar durch genauestes Arbeiten, exaktes Platzieren – ein Kampf um jeden Zentimeter Raum. Auch so kann man die junge Automobilgeschichte der Marke Hyundai in Deutschland erzählen. Dazwischen wie Metaphern menschlicher Fortbewegung die Hyundai-Modelle. Und während die Eventteilnehmer neue Visionen auf vier Rädern diskutierten, sangen digitale Videobotschaften auf einer drei Meter hohen und 60 Meter langen gekrümmten Rückwand das Lied vom Aufstieg des Konzerns. Noch emotionaler gestaltete sich der abendliche Showevent – auch für die satis&fy-Crew! Die hatte nämlich nur zwei Stunden Zeit, den zentralen Messebereich zur abendlichen Hauptbühne umzubauen und eine stilechte Pyro- und Lasershow zu installieren. Das klappte im Zeitrahmen! Joachim Prott: „Wir haben unser Versprechen gehalten. Aber es ist auch Blut geflossen: Herzblut. Denn nur so funktioniert so was." Der Aufbau der Stände und der Bühne, Catering, Bars, Buffets, Beleuchtung, Beschallung, Rigging, Wegeführung – auf den ersten Blick Routine, auf den tieferen Blick ein immer wieder hart trainiertes Zusammenspiel zwischen den Services und einem diesmal 100 Männer und Frauen umfassenden Team. Der extra vom Fußball-WM-Hauptsponsor Hyundai aus der Schweiz nach Offenbach transportierte original Weltmeister-Pokal strahlte zusätzlichen Glamour aus, den Glanz, den Sieger eben ausstrahlen: Er stand für 25 Jahre Hyundai-Erfolg in Deutschland und einen richtig gelungenen Abend. *mf*

*The Hyundai Pony, the first POV developed in Korea, is a sought-after collector's item. A 1975 model in mint condition fetches handsome prices upwards of 60 grand. Hyundai rolled out that inceptive model's fourth-generation successor on the German market in 1991, winning over German customers by delivering a very big bang for the buck with its remarkable quality and modern appointments. Hyundai added yet another selling point to the list when it won the Red Dot and iF design awards. In fact, the cars' design has been the number one reason to buy since 2013. Hyundai ranks among the world's top five carmakers. K-pop, K-beauty and K-live may be trending these days, but it was Hyundai's K-cars that made the first blips on the hipster radar.*

*Decked out in pictures illustrating the carmaker's rich history, the 30-meter entrance tunnel to the Fredenhagen hall in Offenbach was a walk down memory lane for Hyundai. This extraordinary venue frequently hosts events staged by satis&fy. This time 750 Hyundai dealers were to gather for their annual Germany convention to review the past year, look ahead to the next, and celebrate the present. And there were plenty of reasons to party with over 108,000 newly registered cars in 2015. Hyundai is one of the top three imported brands in Germany. The press routinely hails models such as the Tucson and the i20 as bona fide rivals to established German brands such as VW. Hyundai has laid down the gauntlet for the German competition with its engineering excellence, quality, reliability and stellar design. It's also quite the challenge for an event service provider to capture the brand's spirit of excellence at a major corporate event and convey those lofty standards for all to experience. satis&fy relished the opportunity to live up to these expectations.*

*satis&fy project manager Joachim Prott says, "We've maintained a trusted relationship with Hyundai for years with the Wuppertal agency mindact, and we're very comfortable in a highly professional environment such as this." The companies indeed have a great deal in common. Both are built on rock-solid foundations, yet are agile and responsive to emerging challenges. And both are prudent in planning yet adventurous in innovation, as the Fredenhagen event goes to show. It's hard to grasp what a vast space the Fredenhagen encompasses until you've seen its cavernous halls. And they had to accommodate a great deal for this event. It wasn't just the fittings, furnishings and equipment needed to entertain 750 Hyundai dealers; the halls would also have to hold a lot of emotion. The Alte Stahlbau was stylishly laid out for dinner while automotive experts convened in the Neue Stahlbau. A staircase stage between the two perpendicular buildings compensated for the difference in their levels and bridged the style gap between modern and vintage industrial architecture. The perfect centerpiece for the Hyundai event, it was also the exhibition floor where guests, exhibitors and hosts mingled in a very snug setting. Space was tight; so tight in fact that it took NASA-like planning and execution to fit everything in. This battle for every centimeter of space was a fitting analogy for Hyundai's success story in Germany. The brand's models, strategically placed for effect, were equally apt metaphors for advances in human locomotion. As the participants discussed new visions on four wheels, digital video messages on a 3-meter high by 60-meter long curved rear wall told the tale of the Group's ascent. The evening show was perhaps even more evocative. With just two hours to tear down the exhibition and set up a proper pyro and laser show, its timing certainly had the satis&fy crew's emotions running high. But the stalwart team nonetheless stuck to the tight schedule.*

*Joachim Prott says, "We kept our promise, but not without a lot of passion. That's the only way to get this kind of job done." Setting up stands, the stage, catering, bars, buffets, lighting, PA, rigging and walkways may look like a routine chore for a team like this 100 men and women squad deployed to the Hyundai gig, but this coordinated effort among services is the result of a lot of tough training. Hyundai, a main sponsor of the FIFA World Cup, had the original trophy shipped from Switzerland to Offenbach to add yet another winning touch. And what better way really to signify 25 years of Hyundai success in Germany and a truly captivating evening than with the world's most coveted cup of champions. mf/tg*

## TICKER *Locations*

Während der ITB (Internationale Tourismusbörse, Berlin) lief das Vertriebsevent „Spread your Wings" der Airline Allianz Etihad Airways Partner unter der Federführung von airberlin und Etihad Airways. Flügel bekam deshalb ein von den Berliner satis&fy-Kollegen gebauter Kubus, der vierseitig als schwebende Projektionsfläche für Videos diente. Tricky: Am Würfel angebrachte und mit Effektlicht bespielte Gaze-Stoffbahnen verwandelten den Boden der Eventlocation WECC in eine Tanzfläche. +++ Auch während der ITB: Für das Corporate Travel Forum von HRS und TIC reisten sie extra an, die wichtigen Travel- und Hotelmanager sowie Reise-Experten aus aller Welt. Auch wir von satis&fy packten unsere Rollkoffer – mit bestem Material für Licht, Ton, Video, Bühne und Bildaufzeichnung – und lieferten passend zum Thema des im WECC ausgetragenen Forums „Total Cost of Trip: End-to-End-Lösungen für das Travelmanagement" ebenfalls eine End-to-End-Lösung (anderes Wort für One-Stop-Solution).

*An Etihad Airways Partners sales event called 'Spread Your Wings' took place at the International Tourism Bourse, Berlin, or ITB. To stage this airline alliance happening on behalf of airberlin and Etihad Airways, the Berlin satis&fy crew lent wings to a custom-built cube, four faces of which served as floating screens for videos. Decked out with gauze panels and showered with FX lighting, it helped turn the WECC events venue into a dance floor. +++ The ITB also hosted the HRS and TIC Corporate Travel Forum, which attracted VIP hotel managers and travel gurus from around the world. The much traveled satis&fy crew showed up schlepping trunks chock-full of the finest lighting, AV, stage and camera equipment. They also supported the 'Total Cost of Trip: End-to-end Solutions for Travel Management' forum held in the WECC with an end-to-end solution of our own, or as it's better known in these parts, the one-stop solution.*



Merck: Über der Jahresauftaktveranstaltung in Berlin schwebte ein neuer Geist
*A fresh, new spirit permeated Merck's annual kickoff event in Berlin*

Foto: Thomas Rosenthal

# Ein bisschen magisch

## Für Merck vier Berliner Locations zu Kraftorten verwandelt

# *A Different Kind of Magic*

## *satis&fy Turns Four Hip Berlin Locations into Merck Hotspots*

Drei Tage. Vier Locations. 50 Tonnen Material. 115 Mitarbeiter. 400 Gäste. 2000m². Ein Kunde: Merck! Manch jungem Projektleiter aus der kunterbunten Eventwelt flattert angesichts einer solchen Aufgabe schon mal das Nervenkostüm. Nicht so David Busse. Denn der satis&fy-Mann aus Berlin, gerade mal zwei Jahre als Projektleiter im Amt, probierte es einfach mal mit – Zaubern.

Tatsächlich begann alles ein wenig mysteriös: Merck, diese riesige Firma aus Darmstadt, ein Weltkonzern, der u.a. Pigmente, Medikamente sowie Flüssigkristalle herstellt, wollte tagen, repräsentieren und feiern. Ein Fest in Berlin. Zusammen mit allen Führungskräften das vergangene Jahr analysieren, die Möglichkeiten aufzeigen, die Zukunft angehen. Dabei ergab sich die besagte eigentümliche Konstellation. Die beauftragende, britische Agentur touch associates („a little bit of magic") wählte vier Locations in Berlin: Axica, WECC (Westhafen Event & Convention Center), Classic Remise und The Pearl. Ohne zu wissen, dass satis&fy genau mit allen dieser namhaften Berliner Eventlocations seit Jahren gut funktionierende Partnerschaften pflegt. Zufall? Vorhersehung? Zumindest eine glückliche Fügung, wie sich zeigen sollte.

Über dem Merck-Großereignis sollte nämlich ein neuer Geist schweben. Ein neues Selbstverständnis, das sich an diesen Orten auch in Farben und Formen ausdrückte: das neue Corporate Design! Und David Busse sollte zusammen mit den Key-Account-Projektleitern Fritz Andres (Axica), Pascal Brandenburg (Classic Remise) und Frank Simon (WECC) diesem neuen Geist Leben einhauchen.

Im großen Saal des WECC wehte der Odem der neuen Corporate Identity in Form von phantastisch-poppigen Projektionen. Farblich und technisch spektakulär erzeugt durch eine 270-Grad-Hintergrund-Projektion, unterstützt durch acht 13k- und sechs 10k-Projektoren sowie 14 Projektionsflächen. Fast magisch von einem riesigen Mediencenter aus gesteuert. Ein gigantisches Setting, in dem mehr Bühnenelemente für den Regieaufbau als für die Bühne selbst verwendet worden sind. Auch das klassische Tagungs- und Kongresszentrum Axica, die Nostalgie atmende „Erlebniswelt" Classic Remise oder die vierte Merck-Event-Stätte, der angesagte Berliner Nachtclub „The Pearl", wandelten sich zum Kraftort. David Busse bestreitet dennoch jegliche übernatürlichen Zusammenhänge. Für ihn ist klar: „Je größer der Event, desto genauer die Planung. Jede Nuance bedingt die andere, alles hängt zusammen und voneinander ab, schon gar bei mehreren tausend Quadratmetern, die mit Licht, Video, Ton, Rigging und Deko bespielt werden müssen." Die Herausforderung war, den über Monate hinweg perfekt austarierten Ablaufplan möglichst genau einzuhalten und gleichzeitig schnell und trotzdem besonnen auf kurzfristige Änderungen zu reagieren! Das gelang störungsfrei.

Und wenn es für das sichere Gelingen eines solch komplexen Veranstaltungsprojekts doch eine Zauberformel gäbe? Dann könnte sie jedenfalls nur einen Namen tragen: One-Stop-Solution! Eher prosaisch veranlagten Zeitgenossen könnte man diese Kraft übrigens ganz nüchtern so erklären: Extreme Flexibilität gepaart mit exakter Planung der beteiligten Services, verlässliche Intuition genährt von perfekter Instruktion, geleitet von koordiniertem, zeitnahem Arbeiten Hand in Hand, hartes Training, jahrzehntelange Erfahrung: satis&fy! *mf*

---

*Three days, four venues, 50 tons of material, a 115-head crew, 400 guests, 2,000 m², one client—Merck. That kind of brief would surely rattle many a fledgling manager on the events scene. David Busse's feathers, however, remained unruffled. A satis&fy man from Berlin with just two years as a project orchestrator under his belt, he rose to the occasion. But was it skill or sorcery?*

*The hand of fate certainly moved in mysterious ways to get this gig off the ground. Merck, a global pigments, pharmaceuticals and liquid crystals giant based in Darmstadt, planned to congregate and celebrate in Berlin, reviewing the past and prepping for the future at a convention with all its executives on hand. The UK agency Touch Associates got the nod, and selected four locations in Berlin—the Axica, WECC (Westhafen Event & Convention Center), Classic Remise, and The Pearl. At the time, Touch Associates had no idea that satis&fy has partnered with these hot Berlin venues for years. Happy coincidence or magic touch? Either way Merck's big event was to be imbued with a fresh, new spirit. The company had revamped its corporate design and aimed to fly those new colors proudly at the convention. It was up to David Busse and key account project managers Fritz Andres (Axica), Pascal Brandenburg (Classic Remise) and Frank Simon (Karben Services) to ignite this spirit with a stunning showcase. Spectacular projections splashed the new corporate identity across the walls of the WECC's great hall in a torrent of kaleidoscopic colors. It took some serious hardware, nifty programming and a 270-degree background projection, supported by eight 13k and six 10k projectors and 14 backdrops, to conjure this illusion. It all looked to be controlled by phantom hands, but the crew in the massive media center may also have had some say in the running of the show. This huge set actually featured a lot more scenic stuff than the stage itself. Was it magic that turned the classic conference center Axica, the memory-lane experience venue Classic Remise, and the hip Berlin nightclub The Pearl into Merck hotspots? David Busse denies any supernatural intervention. He believes it's all about the 7Ps—proper planning, preparation and practice prevents poor performance: "The bigger the event, the more precise the planning. Every nuance affects the next; everything's interconnected and interdependent, especially with lighting, video, sound, rigging and scenic to cover several thousand square meters." The toughest task was responding to spur-of-the-moment changes, but still sticking to a schedule that had been fine-tuned over months. But even that challenge was mastered with a hand that only skill, and not sorcery, could stretch forth.*

*There's no magic formula or mystical forces you can call on to guarantee events as complex as this will succeed. The only thing that comes close is the one-stop solution. It's a natural force, and the long of it is this: An agile organization staffed with remarkably flexible specialists, supported by meticulous planning and coordination among the various services, gifted with intuition informed by decades of practice and tough training, all orchestrated with expert guidance. The short of it is satis&fy. mf/tg*

## satis&fy-Leistungen

Axica: Eröffnungsabend/Awards
Bühnen- und Ambientbeleuchtung, Beschallung, Bühnenbau und Brandings, Projektion

WECC: Vorstellung Corporate Identity, Vorträge, Hausmesse
Betrieb von drei Bühnen, Bühnen- und Ambientbeleuchtung, 3-D-Beschallung für drei Bühnen, Bühnenbau und Brandings, 270°-Projektion auf 13 Projektionsrücksetzer mit acht 13k-Projektoren, sechs Content-Projektionen mit sechs 10k-Projektoren, Regie mit Barco E2, 17 LCD-Screens für Ausstellung, Rigging für Messe und Deko, Verkleidung Bootsanleger

Classic Remise: Abendveranstaltung
Bühnen- und Ambientbeleuchtung, Beschallung, Bühnenbau und Brandings, Projektion, 9 LCD-Screens

The Pearl: Abschlussfeier
Bühnen- und Ambientbeleuchtung, Beschallung, Bühnenbau und Brandings, Backline-Service, technische Bandbetreuung

## satis&fy-Services

*Axica: Opening night / awards*
*Stage and ambient lighting, sound, stage setup and brandings, projection*

*WECC: CI unveiling, presentations, in-house exhibition*
*Setup, support, 3D sound, and lighting for three stages, ambient lighting, brandings, 270° projections on 13 backdrops with eight 13k projectors, six content projections with six 10K projectors, Barco E2 screen management, 17 LCD screens, rigging and scenic for the exhibition, cladding for the jetty*

*Classic Remise: Evening event*
*Stage and ambient lighting, sound, stage setup and brandings, projection, 9 LCD screens*

*The Pearl: Wrap-up party*
*Stage and ambient lighting, sound, stage setup and brandings, backline service, technical support for the band*

## TICKER *Corporate Events*

Auf dem CDU-Bundesparteitag in Karlsruhe schimmerte dank Lightcompany-Rigging wahrlich christdemokratisches Licht vom Himmel, politisch neutral und korrekt angebracht von einer Lightcompany-Crew aus zwölf Technikern, acht Riggern und zwölf „Hands". +++ Nicht weniger routiniert bewegte sich satis&fy im Foyer des Landtags zu Wiesbaden auf dem politischen Parkett: beim Neujahrsempfang von Hessens Bündnis 90/Die Grünen mit grünem Licht, gutem Ton und bunten Videos. +++ Auch gewählt wurde in der Mitgliederversammlung von Eintracht Frankfurt im Sportleistungszentrum Riederwald. Die Farben dieses Mal: Rot-Schwarz-Weiß! satis&fy lieferte taktisch ausgeklügelte Event-Technik. +++ Wahlfunktionen von Telefonen waren u.a. Thema während der internen Produktpräsentation des Kommunikationsdienstleisters Mitel. Die satis&fy-Kollegen streamten die Veranstaltung per Standkamera/SteadyCam live auf die Mitel-Internetseite.

---

*The CDU's platform recently shone brightly at its party convention in Karlsruhe. A nonpartisan Lightcompany crew of 12 techs, 8 riggers and 12 hands cast Germany's strongest conservative political force in a fitting light. +++ The professionals at satis&fy negotiated the political arena with equal aplomb, furnishing green lighting, great sound and color clips for the Hesse chapter of the Alliance 90/The Green Party's New Year's reception in the Wiesbaden parliament's foyer. +++ A different color scheme prevailed at Eintracht Frankfurt's general meeting in the Riederwald sports center: the soccer club's trademark red, black and white. satis&fy provided technically skilled, tactically sophisticated services. +++ Phone functions figured prominently at communication service provider Mitel's internal product presentation. The satis&fy crew streamed the event live via steady-cam to the Mitel website.*

# Die mit dem Ball tanzen

## Nike Football X European Finals im Amsterdamer Gashouder

# *Dancing with the Ball*

## *The Nike Football X European Finals in Amsterdam's Gashouder*

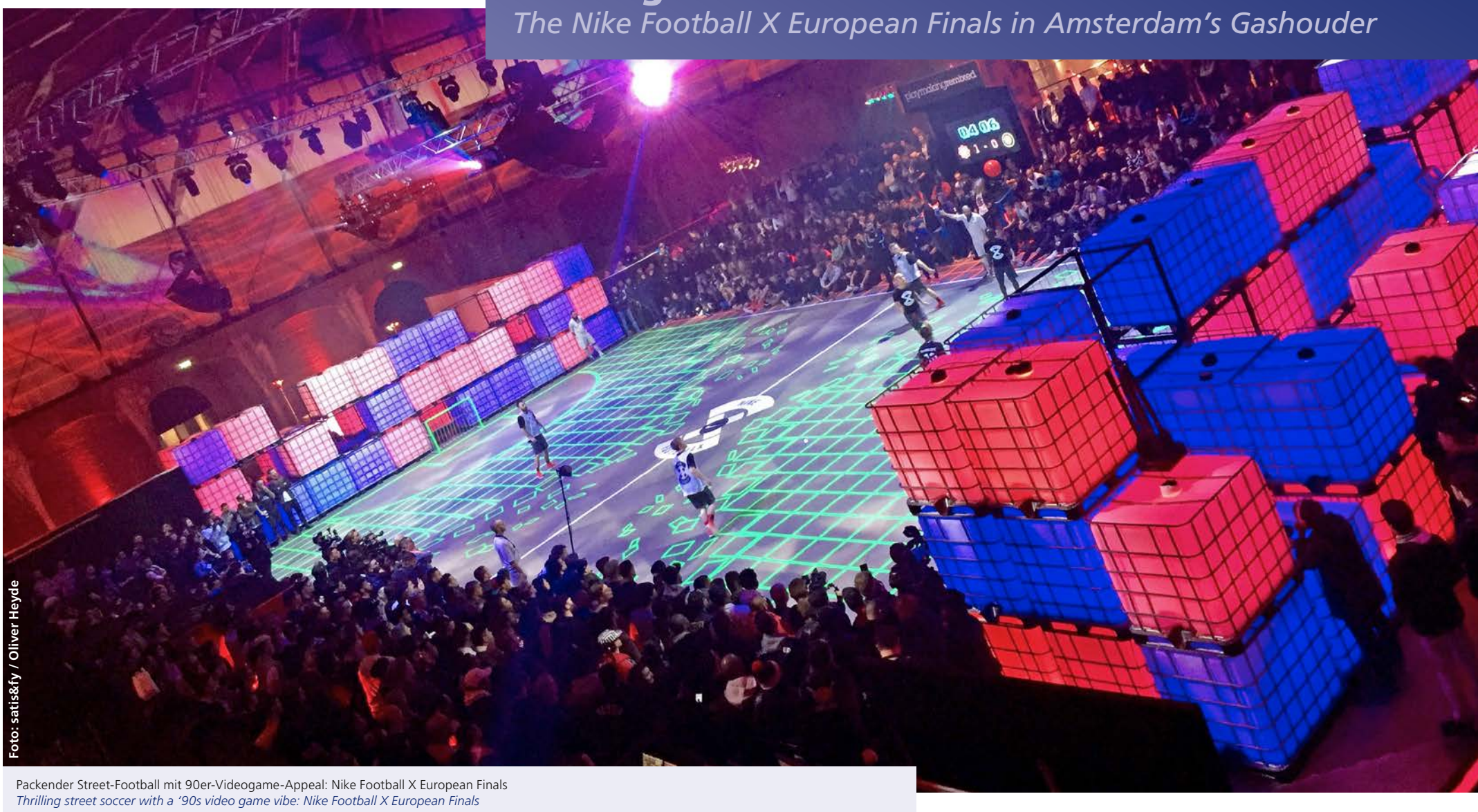


Foto: satis&fy / Oliver Heyde

Packender Street-Football mit 90er-Videogame-Appeal: Nike Football X European Finals
*Thrilling street soccer with a '90s video game vibe: Nike Football X European Finals*

Street-Football wurde vielleicht nicht von Nike erfunden, aber Nike hat dem Kicken auf engem Raum und hartem Boden eine Ausdrucksform gegeben. Und es mit einem coolen internationalen Amateur-Turnier zum absoluten Zuschauer-Spektakel getunt: NFX Nike Football X. Den Ausscheidungsveranstaltungen letzten Sommer in mehreren europäischen Metropolen, unter anderem in Berlin und Moskau, folgten am 13. Dezember die European Finals in Amsterdam. Unsere holländischen Kollegen waren mit der technischen Umsetzung des europäischen Finales betraut. Austragungsort war der legendäre Gashouder, dessen Inneres an ein Kolosseum erinnert. Der Auftrag an satis&fy Event Productions B.V. Hilversum: Ausbau für 1200 Zuschauer, Licht, Ton, Video, Deko, das ganze Drumherum eben.

Ein echter Hingucker waren die 8-Bit-Arcade-Visuals, die als 360-Grad-Mapping auf die Wände projiziert wurden. Auch Scenic Services nutzte die nostalgische Spielhallen-Optik: DJ-Pult als Arcade-Machine, dazu 115 als Einzel-Pixel bespielbare Wassertanks als Spielfeldbegrenzung an den kurzen Seiten.

Wie immer bei Nike waren die Anforderungen an die Qualität extrem hoch und der Zeitplan – 24 Stunden für den Aufbau – extrem ehrgeizig. Unter anderem, weil Material in die Halle geschafft werden musste, das auf 12 Trailern verstaut war. Da ist es fast wie ein Heimspiel, wenn alles aus einer Hand kommt. Und wenn man zudem derjenige ist, der auch die Veranstaltung davor hergerichtet hat. Koordination und Kommunikation, darauf kommt es in solchen Situationen an. Denn nicht nur die Street-Football-Teams stehen im Wettbewerb, auch Production-Services wetteifern um Platz und Zeit.

„Hier hat sich mal wieder klar gezeigt, wie das ist, wenn man als One-Stop-Solution alles gemeinsam planen kann", so Christoph Grobe, Projektleiter für satis&fy. „Bei jeder anderen Konstellation mit mehreren Anbietern und verschiedenen Zuständigkeiten wäre der Zeitplan nicht zu halten gewesen. Enge, präzise Abstimmung hängt davon ab, dass man sich versteht und nicht gegeneinander arbeitet, dass man gemeinsam Lösungen sucht. Inhouse funktioniert das wunderbar, da reden die verschiedenen Services miteinander, von Schreibtisch zu Schreibtisch, berücksichtigen die Anforderungen der anderen und beziehen sie in die eigenen Überlegungen ein. Auch der Pre-Production kommt bei engen Timings eine enorme Bedeutung zu, da kann man inhouse schon im Vorfeld Feinabstimmungen vornehmen, ausprobieren, die optimale Lösung finden. Wenn etwa ein Lautsprecher die Ausleuchtung stört, lösen unsere Lighting und Audio Services das kurzfristig gemeinsam." Für die Kunden ist ein Ansatz, wie ihn die One-Stop-Solution darstellt, die perfekte Lösung. Der Kunde hat einen einzigen Ansprechpartner, der intern Kompetenzüberlappungen klärt – und ausnutzt. Das Ergebnis ist effiziente, zielführende Kommunikation mit Resultaten, die überzeugen. Das fanden auch die Zuschauer in Amsterdam. Draufgänger-Fußball, packende Zweikämpfe, coole Tricks, hautnah miterlebt, umspielt von mitreißenden Sounds, live abgemischt von angesagten DJs. Und Video- und Licht-Projektionen, die so täuschend den Arcade-Style der 90er nachahmten, dass man stellenweise vergaß: Hier sind echte Spieler am Werk. *wk*

*Nike may not have invented street soccer, but the company certainly gave the sport, where space is tight and the pitch is hard, a format and venue, wowing crowds by staging a spectacular international amateur tournament. After elimination events were held last summer in several European cities including Berlin and Moscow, the European NFX Nike Football X finals took place on December 13 in Amsterdam.*

*Our Dutch colleagues were tasked to furnish the technical support for the European final at the Gashouder, a near fabled venue with an interior reminiscent of a coliseum. satis&fy Event Productions B.V. Hilversum's mission was to set the stage for 1,200 spectators, including lighting, sound, video and set pieces—in short, to deliver all the frills to support the on-pitch thrills.*

*The 8-bit arcade visuals, mapped in 360° and projected onto the walls, were a real eye-catcher. The set pieces also had that nostalgic arcade vibe going on with a DJ booth disguised as an arcade machine and 115 water tanks, each with single-pixel imaging capability, lining the short ends of the pitch.*

*The standards for quality are inevitably high at Nike events. With just 24 hours to set up, the schedule was also rather ambitious. And time would have been tight even if all that gear packed on 12 trailers didn't have to first be hauled into the hall. But then again, when everything is sourced from a single supplier it's much like having the home team advantage; especially if that sole source also staged the run-up to this event.*

*Coordination and communication are what matters most in situations like this. After all, it's not just street soccer teams that are competing; production services are also vying for space and time.*

*"This gig yet again goes to show what it means to be able to plan everything together as a one-stop solution," said satis&fy project manager Christoph Grobe. "The schedule would not have been doable in any other constellation with multiple vendors and different responsibilities. Tight, precise coordination depends on understanding one another and not working against each other; it means teaming up to find solutions. This works wonderfully in-house, where the various services talk to each other from desk to desk, taking into account the needs of others and bringing them on board for the brainstorming. Preproduction is tremendously important when time is tight because it lets you fine-tune and try things out in-house in advance to find the optimum solution. For example, if a speaker cabinet gets in the way of the illumination, Lighting and Audio can solve the problem there and then."*

*The one-stop solution really is a perfect full-service package for challenging gigs. The customer deals with a single point of contact. This liaison keeps track of overlapping responsibilities and orchestrates the interaction to the customer's best benefit. This kind of efficient, on-target communication gets results—and very persuasive results at that.*

*The spectators at the Amsterdam finals would surely agree given the swashbuckling soccer, eye-popping moves and thrilling challenges experienced in an intimate arena, all to the tune of music mixed by happening DJs. And the video projections and lighting conjured such a deceptively realistic '90s arcade vibe that it easy to forget that those were flesh-and-blood players out there on the pitch. wk/tg*

### TICKER *Live Entertainment*

David Garret. Wer liebt ihn nicht, den Teufelskerl und -geiger! Auch schön: Journalisten konnten schon vor seiner Tournee im November während fünf Pressekonferenzen das von CUE design designte Bühnen-Setup als 3-D-Animation bewundern, gekonnt per Watchout projiziert von satis&fy. High Fidelity gewissermaßen. +++ Auch DJ Robin Schulz kann ein Lied davon scratchen – vom Tourleben. 9 Tage auf den Straßen quer durch Mitteleuropa. Wir schickten Licht, Ton und Video mit auf den Asphalt. +++ Und noch ´ne Tour, dieses Mal mit Genetikk. Hip Hopper Karuzo und sein Produzent Sikk rappten ziemlich lässikk Musikk unterstützt von satis&fy-Tekk (Licht, Ton, Deko, Video und – Pyro). Das Bühnenbild leuchtete dunkel und ganz in Schwarz, eingerahmt von riesigen, schwarzen „Monolithen" als Projektionsfläche. Ja, man konnte trotzdem was sehen!

*CUE design masterminded the stage for wildly popular post-modern Paganini David Garrett's November tour; satis&fy beamed a beautifully animated 3D Watchout projection of the setup for journalists to preview at five press conferences. High fiddle-delity indeed. +++ DJ Robin Schulz could also scratch out a hymn or two in praise of touring life. His last outing: 9 days on the road clogging Central Europe's asphalt arteries with a heavy load of lighting and AV gear. +++ Genetikk hit the circuit with hip-hopper Karuzo and his producer Sikk doing the rapping and satis&fy tekkies handling the AV, scenikk and pyrotekk. The stage, flanked by huge black monoliths serving as projection screens, shone sinister, like a dark star rising. All was onyx and obsidian, but there was still plenty to see!*

Eindrucksvolle Wandlung: Eben noch verwitterter Altbau, jetzt strahlende Design-Location
*An astonishing transformation from a weathered old building to a sparkling boutique eatery*



Foto: Andreas Alexander Bohlender

# Nichts bleibt, wie es war
## Das Pop-up-Restaurant Pret A Diner in Berlin

# *All Things Must Pass*
## *Pret A Diner Pops Up Again in Berlin*

Die Schönheit des Vergänglichen hat einen Reiz, dem man sich schwer entziehen kann. Wäre es anders, hätten Blumenhändler längst auf Plastikblumen umgesattelt. Und Pop-up-Konzepte wären nicht so spannend und erfolgreich. Kreativ-Gastronom Klaus-Peter Kofler ist einer von den Unternehmern, die seit Jahren mit dem Vergänglichen jonglieren, um sich selbst und ihre Angebote immer wieder neu erfinden zu können. Sein Konzept Pret A Diner poppte schon in Metropolen wie Frankfurt, London, Zürich oder Basel auf, um jeweils nach wenigen Tagen oder Wochen wieder zu verschwinden, als sei nichts gewesen. Hinter Pret A Diner verbirgt sich ein temporäres Restaurantkonzept, dessen Ziel es ist, neuartige Gastronomie-Konzepte zu präsentieren. Anlässlich der Berlinale sollte nun auch in Berlin gezaubert werden – zum dritten Mal seit der Geburtsstunde des Konzepts im Jahr 2011. Das Motto: „The Audience". Was durchaus doppeldeutig zu verstehen ist. Es verrät nicht nur, dass die Gäste im Mittelpunkt des Geschehens stehen sollen, es verweist auch dezent auf den Hauptsponsor, der zufällig genauso lautet wie die ersten vier Buchstaben des Begriffs. Für die technische Umsetzung waren wir gefragt.

Ein Grundsetting an Technik für ein Restaurant mit Beschallung, Video und Beleuchtung herzustellen, das klingt nach einer machbaren Angelegenheit. Eine erste Begehung der Location führte allerdings zu synchronem Kinnkratzen im Team. Die Sache sollte in Berlin Kreuzberg in einem leer stehenden und abgerockten Altbau stattfinden, das ehemalige Verwaltungsgebäude einer Firma, die sich mit dem Bau von U-Bahn-Waggons beschäftigte. Nun hat so ein U-Bahn-Waggon-Bauplanverwalter freilich andere Anforderungen als eine Design-Gastronomie. Allein die Anliefersituation gestaltete sich kreativ: Der komplette Inhalt eines Trailers mit großen Mengen an Kabeln musste über einen kleinen Außenaufzug im Innenhof in den 3. Stock gebracht werden. Kabel sind bekanntermaßen ohne Strom erst die halbe Miete, doch die Stromversorgung im Haus erwies sich als Herausforderung. Schließlich wollten nicht nur jede Fritteuse und alle Dampfgarer, sondern auch Projektoren für die 3-D-Kunstinstallationen, die Beschallung für die Live-Acts und die LED-Leuchten für das sanfte Loungefeeling etwas davon abhaben. Um nur ein paar Bedürftige zu nennen.

Hier erwies sich die enge Zusammenarbeit mit dem Pret-A-Diner-Team als perfekt. So konnte auf das ein oder andere Nice-to-have in der Küchentechnik verzichtet werden, man stimmte sich ab und hatte immer dasselbe Ziel: Dort, wo eben noch Bauarbeiter eine graue Staubwolke hinterlassen hatten, einen magischen Ort zu schaffen, über den „The Audience" etwas zu reden hat. Rund 3500 Food-Enthusiasten und Party-People konnten drei Wochen lang in festen Intervallen einen Platz im 340m² großen Gastraum buchen, die peruanische Trend-Küche von Pachamama aus London genießen, sich von Street-Art inspirieren lassen und vor Ort auch selbst zum Pinsel zu greifen.

Nur einer im Raum hatte jeden Abend etwas ganz anderes vor, als sich misofermentierten Möhrchen auf Quinoa oder geräuchertem Joghurt hinzugeben: Jeweils ein Teammitglied von uns blieb in Bereitschaft, behielt die Technik im Auge und sorgte dafür, dass die Magie ungestört blieb.

Wir bringen unsere Kabel nun wieder woanders hin. Gern auch für Kofler & Kompanie, die sich als nächstes Ibiza und Dubai vornehmen werden. Immer auf der Suche nach der Schönheit des Vergänglichen. *hs*

---

*The allure of the ephemeral is hard to resist. If it wasn't so captivating, florists would all be selling plastic flowers and pop-up businesses wouldn't be such successful crowd-pleasers. Creative-minded restaurateur Klaus-Peter Kofler, an entrepreneur who's been dabbling in the ephemeral for many years, has managed to reinvent his offerings time and time again. His Pret A Diner eateries have popped up in cities such as Frankfurt, London, Zurich and Basel only to disappear a few days or weeks later, leaving behind not a trace of their existence. Every incarnation is unlike the other, but all materialize at spots one wouldn't normally expect to sup. This transitory tavern was recently slated to pop up in Berlin on the occasion of the Berlinale, the movable feast's second appearance in the German capital since its inception in 2011. This time its cleverly worded motto was 'The Audience,' which trains the spotlight rather overtly on the guests and more subtly on the main sponsor, whose name is spelled out with the first four letters of the motto's only noun. satis&fy was to pop up too, to furnish technical services.*

*Decking out a restaurant with AV and lighting gear doesn't sound like much of a challenge for seasoned pros. However, the crew, on its first walk-through on location, looked more like a synchronized chin-stroking team at some alternative-reality Olympics. The event was to take place in Berlin Kreuzberg in an empty derelict of a building that once housed the offices of a subway car manufactory. What do the working spaces of an office mole tasked to archive subway car blueprints and a boutique restaurant impresario have in common? Not much, as it turns out. Even the simplest task, delivery, proved tricky: The entire content of a trailer with miles of cable had to be hoisted up to the third floor in a small outdoor elevator in the courtyard. But just half the battle is won with cables, which are generally pointless without electricity. The in-house power situation was iffy at best, and fryers and steamers have a healthy appetite for juice, not to mention the projectors for 3D art installations, sound reinforcement for live acts, and the LED lighting to evoke that laid-back lounge vibe.*

*This is where the close cooperation with Pret A Diner staff proved invaluable. After a friendly little parlay, this and that nice-to-have piece of kitchen equipment was deemed dispensable. Everyone had their sights set on the same goal—to conjure a magical place and give The Audience something to talk about. It was achieved right after that billowing cloud of dust left by the construction workers finally settled. For three weeks running, this 340 m² dining room took reservations at fixed slots for 90 foodies and party people to relish the divine Peruvian cuisine served up by London's trendy Pachamama, take in the street art on display, and even pick up a brush to leave a little art behind.*

*While others in the room were intent on sampling miso-style pickled carrots on quinoa and smoked yogurt, one individual was occupied with a very different mission. Every night a crew member remained on duty to keep an eye on the equipment and make sure there were no glitches to break the spell. Now we'll be taking our cables elsewhere. And we'll be happy to do so for Kofler & Co., who will be heading to Ibiza and Dubai next, always in pursuit of that ineffable allure of the ephemeral. hs/tg*

## TICKER *Public Events*

„Wüsste ich für wen ich spiele, ach! Immer könnt ich rauschen wie der Bach." So schrieb Rainer Maria Rilke in dem Gedicht „Musik". Ach, schön elegisch war es auch beim „Rilke Projekt" von Schönherz & Fleer nach dem Motto „Philharmonie küsst Literatur" in der Alten Oper zu Frankfurt an dem Maine. Dort huldigten prominente Interpreten (Ben Becker, Nina Hoger u.a.) dem großen deutschen Dichter zu dessen 140. Geburtstag. Dazu rauschte die Musik der Rilke Projekt Band zusammen mit der Neuen Philharmonie Frankfurt wie ein Bach. Warm spiegelte sich die Poesie im Bühnen- und Lichtkonzept (CUE design, Gunther Hecker) und in den begleitenden Videos (CUE design, Haegar). Der Sound (Planung: Oliver Günther/satis&fy, am FOH: Roger Wagener) hallte lange nach im „Weltinnenraum". So, als flögen die Vögel still durch uns hindurch ... +++ Im Dezember ist der EHC Red Bull München für zwei Topspiele in die Münchner Olympiahalle eingezogen. satis&fy hat für die Show, die von Marc Lorenz, Licht-Pixel, konzipiert und umgesetzt wurde, das Material (Rigging, C1-Motoren, Ton, Video, Licht) gestellt. Der Bau der circa 40 Kilo schweren Glocke wurde in Zusammenarbeit mit Jens Hübner, stagedesign, realisiert.

---

*In his poem "Musik," Rainer Maria Rilke laments, "If I knew for whom I play, oh! I could babble always like the brook." Sigh like the stream? Roar like the river? Whatever he meant, Schönherz & Fleer's Rilke Project struck a similarly elegiac note with a philharmonic concert/poetry reading in Frankfurt's Alte Oper. Artists the likes of Ben Becker and Nina Hoger paid homage to the towering German poet on his 140th birthday. The Rilke Project Band and the Neue Philharmonie Frankfurt's music babbled, brook-like. The stage and lighting design (CUE design, Gunther Hecker) and video (CUE design, Haegar) captured the warmth of Rilke's imagery. The sound (design by Oliver Günther/satis&fy, FOH Roger Wagener), like Rilke's words, still resonates in the inner space of the soul long after the last echo faded. +++ EHC Red Bull, Munich's ice-hockey team, took to the Olympiahalle in December for two top games. satis&fy rolled out the rigging, C1 motors, AV and lighting for the show designed and implemented by Marc Lawrence Licht-Pixel, and teamed up with stagedesign's Jens Hübner to build a 40 kg bell.*

# #NikeSBGarage

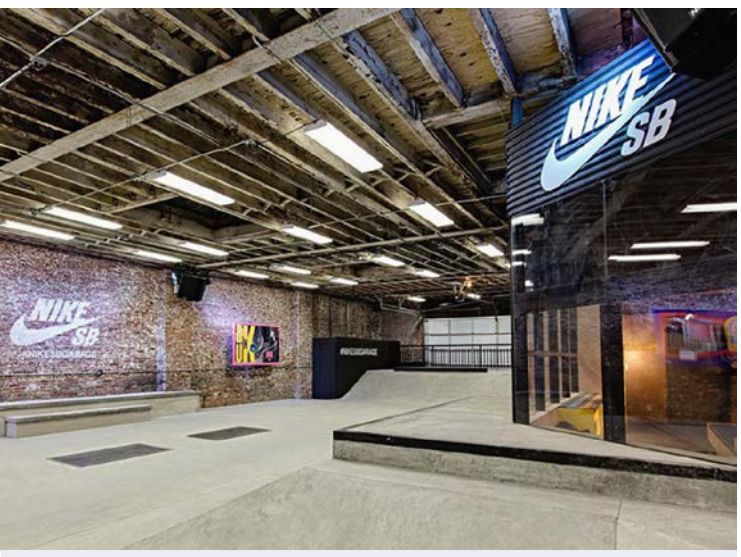
## Pop-Up-Skatepark in umgebauter Waschanlage in Brooklyn

*Skate Park Pop-Up in a Converted Brooklyn Car Wash*




Fotos: Dorothy Hong

Der ehemalige Carwash in Brooklyn: aufwendig umgebaut, renoviert und designt …
*Waxed, buffed and polished to perfection, this former Brooklyn carwash…*




… passend zum Gebäude im Industrial Chic
*…shines resplendent in its industrial chic makeover*

### JOB-FOCUS *Scenic Services*

In den USA unterhält satis&fy neben Portland ja seit März 2015 auch ein Office in Brooklyn. Nancy Schacht, Managing Director der Niederlassung in New York City, die schon in Portland hauptsächlich Nike als Großkunden betreut hat, hebt den Standortvorteil hervor – aus logistischer Sicht, aber auch als Inspirationsquelle. Die Metropole war schon immer Nabel der Event-, Lifestyle-, Mode- und Kreativszene. Nach nicht einmal einem Jahr am neuen Standort zeigt sich spätestens am Beispiel der „Nike SB Garage" der Erfolg bei der lokalen Kooperation: vom Sonderbau der hochwertigen Spezialanfertigungen vor Ort über kurzfristige flexible Auf- und Umbaubarkeit für unterschiedliche Events bis zu einer ständigen Wartung der audiovisuellen Einrichtung für technische und ästhetische Perfektion.

*satis&fy set up shop in Brooklyn in March 2015, adding a second stateside office alongside Portland. Nancy Schacht, Managing Director of the NYC office and formerly a key account manager for Nike back in Portland, notes that this newish location has its advantages as a logistical hub and as a source of inspiration. A polestar for events, fashion and creative-minded folks, Gotham shines as bright as ever these days. It's been a great first year of collaboration on the local scene, and to top it off, the fledgling site recently pulled out all the stops to stage the Nike SB Garage. The crew crafted premium-quality custom builds on location, set up and tore down the sets for various events with remarkable agility, and kept the AV gear up and running to put on a technically and aesthetically satisfying performance.*

Manchmal passt einfach alles: die Stadt, die Marke, die Location, das Projekt – zusammen ergibt es eine besondere Einheit. Genau so ein Fall ist der Pop-Up-Skatepark von Nike SB. Das zeitlich limitierte Projekt entstand nicht von ungefähr an einem Platz, an dem derzeit alles in Bewegung ist. In Brooklyn werden mit viel Leidenschaft und Kreativität überall Locations umgewidmet und mit neuem Leben gefüllt. Bars, Clubs, Stores und Ausstellungsräume entstehen mit dem Fokus auf das Hier und Jetzt und ohne Anspruch auf Ewigkeit. Inmitten dieser spannenden Atmosphäre mit genau dieser Lust auf Neues wurde der Skatepark geboren. Dafür wurde ein ehemaliger Carwash im Herzen des Viertels aufwendig in eine Indoorskategarage umgebaut. Mit Erfolg: Seit Mitte Januar trotzen Kids und junge Erwachsene dort slidend, ridend und freestylend dem New Yorker Winter. Vor der offiziellen Eröffnung der Location am 16. Januar gab es eine wilde Chronicles-Vol.-3-Video-Release-Party in dem komplett rekonstruierten Space, bei der satis&fy für sämtliche audiovisuellen Elemente verantwortlich war. Der Raum wurde anschließend vom Team vor Ort anspruchsvoll umgebaut und mit Insiderwissen von Nike SB, der Agentur Land and See und der Konstruktionsfirma California Skate Park designt: Allerlei Schrägen, Beton-Rampen und Quarterpipes wurden schon von lokalen Größen wie Andrew Wilson, Alex Olson, Cyrus Bennett und Max Palmer ausgecheckt. Dazu kamen mehrere Events.

Was im Endergebnis nun so easy und geschmeidig ausschaut, erforderte viel Planung und Einsatz. Für die eigentliche Gestaltung des Skateparks musste das international zusammengesetzte Projektteam von satis&fy alles geben. Büros und Mitarbeiterräume wurden errichtet, das gesamte Gebäude saniert und renoviert, Sonderbauten – beispielsweise für Möbel wie Schuhregale und Merchandising-Displays – angefertigt, mit Unterstützung von Nike Digital designte Touchscreens und zwei handgefertigte Bänke aufgestellt und vieles mehr. Auf der eigentlichen Skatefläche wurden fluoreszierende Lampen wie LED PARs und an die Wände verschiedene Logos strategisch platziert angebracht. Für erstklassigen Sound auf der Skatefläche wurde ein NEXO-System mit zehn Lautsprechern installiert – mit Ton von einem Yamaha-TF3-Mischpult.

Und als wären die ganzen Basisinstallationen nicht schon genug, wurden auch mehrere Lifestyle-Special-Events gewuppt. Neben dem Ishod-Launch fanden einige Nike-SB-Dunk-Veranstaltungen statt, zum Beispiel das Car-Dunk-Event am 14. Februar zu Ehren der NBA-All-Star-Woche: ein Contest, bei dem Tricks über einem in die Halle geholten und mit einer Rampe überlegten Auto gemacht wurden und der verrückteste mit einem großen Preis ausgezeichnet wurde. Aber weil in Brooklyn nun mal nichts bleibt, wie es war, wird auch der Pop-Up-Park seine Pforten ab Mitte April wieder schließen. *fk*

*Sometimes all the pieces just fall into place. This time the city, the brand, the location and the project came together like a picture-perfect puzzle. It wasn't by accident that Nike SB's temporary skate park popped up at a place where everything hip seems to be happening these days. Brooklyn venues are being reinvented and imbued with new life here, there and everywhere. Bars, clubs, stores and exhibition spaces are bobbing up all over the place, buoyed by a wave of passion and creativity. Focus on the here and now, and let the future take care of itself in good time: It's with this exciting credo in mind that a former carwash in the heart of the borough was transformed into an indoor skate garage. Kids and young adults have been defying the New York winter since mid-January, sliding, riding and freestyling their way into spring. The refurbished venue's official opening on January 16 was preceded by a wild Chronicles Vol. 3 video release party with satis&fy handling all the audiovisual services. The local crew than rebuilt the room, installing an elaborate set designed with the benefit of Nike SB's insider insights and the skills of the agency Land and See and the construction company California Skate Park. Local icons such as Andrew Wilson, Alex Olson, Cyrus Bennett and Max Palmer have stopped by to check out the park's diverse banks, concrete ramps and quarter pipes.*

*This impromptu skate park may appear impressively off the cuff, but like so many things that look effortless and elegant, it took a great deal of planning and hard work to pull off. satis&fy's international project team tapped a deep well of skills and resources to make it happen. The crew installed offices and staff rooms, refurbished the entire building, crafted custom furniture such as shoe racks and merchandising displays, mounted touch screens designed with the support of Nike Digital, and set up two handmade benches. Fluorescent lamps such as LED PARs were installed on the actual skating surface and logos were strategically placed on the walls. A NEXO system with ten speakers and a Yamaha TF3 mixer served up sweet sound to skate by.*

*The park also provided the backdrop for several high-profile extravaganzas such as the Ishod launch, Nike SB Dunk events, and the Car Dunk on February 14 in honor of the NBA All-Star Week. For the latter contest, a car was hauled into the room and topped with a ramp for contestants to show off their tricks, the wildest winning a big prize. Alas, these thrills will be short-lived with the pop-up park going the way of Brooklyn's many here-today-gone-tomorrow venues. It will be closing its doors in mid-April. fk*

### TICKER *Scenic Services*

Früher war es der Tapetenwechsel, heute ist es die Raum-in-Raum-Installation. Klingt irgendwie schöpferischer und kunstreicher. Beispiel Hotel Interconti Berlin: Das Unternehmen Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. benötigte im Rahmen des International Hotel Investment Forums einen Messestand. Der aber sollte nicht etwa aussehen wie ein Messestand, schon gleich gar nicht, da er in das Kaminzimmer des Interconti integriert werden musste. Ergebnis: Eine exklusive und trotzdem chillige Coffee-Lounge, für die unsere Abteilung Scenic Services nicht nur die Bar extra angefertigt und eingepasst hat, sondern auch den ganzen Raum samt Wänden, Möbeln und Deko. satis&fy betreut die Hotelkette Starwood übrigens schon seit 2012.

*What was once a change of scenery is today a room-in-room installation. That sounds more like art than craft, but whatever you want to call it, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. needed a booth for the International Hotel Investment Forum in the InterContinental Hotel Berlin. The hitch was that it couldn't look like the usual stand at a trade fair, especially because it was to be integrated in the hotel's fireplace room. So our Scenic crew built and fitted a custom bar, and converted the entire room including walls, furniture and décor to create a stylish yet cozy coffee lounge. BTW: satis&fy has been serving the Starwood hotel chain since 2012.*




Immer offen für interessierten Nachwuchs: Das Berliner satis&fy-Team im Messe-Einsatz
*Eager young newbies always welcome: The Berlin satis&fy team fans out for fair duty*

Fotos: satis&fy

# Mit ganzem Herzen am Start

## Auf der Suche nach den Besten gibt satis&fy alles

# *On a Quest for the Best*

## *satis&fy Goes All Out in Search of Talent*

Laura knurrt der Magen. Bei einem Speed-Dating ist sowas eigentlich hinderlich. Zum Glück sucht Laura gar keinen Mann. Im Gegenteil, sie hat sogar einen mitgebracht, Volker sitzt neben ihr. Der Gleichklang der beiden ist spürbar – auch sein Magen knurrt. Der Grund dafür sind ihre Dating-Partner. Seit Stunden reden die beiden in zehnminütigen Intervallen mit potentiellen Bewerbern für einen Ausbildungsplatz bei satis&fy. Die IHK Dortmund hat sich dieses ungewöhnliche Format einfallen lassen: Beim Bewerbungs-Speeddating treffen Bewerber und Unternehmen im Blitz-Talk aufeinander. Das Interesse für satis&fy ist so groß, dass keine Pause drin ist – Laura und Volker, die aus Werne nach Dortmund gekommen sind, quatschen mal eben durch. Das Sandwich muss warten.

Auch bei anderen Gelegenheiten sucht satis&fy unermüdlich das Gespräch mit möglichen Bewerbern. Job-Messen wie „Einstieg" in Dortmund, „Chance 2016" in Gießen oder die Azubi- und Studientage in Frankfurt/Main bieten die beste Gelegenheit dazu. Das heißt nicht, dass die Abgesandten der drei deutschen Ausbildungsstandorte Berlin, Karben und Werne immer mit einem dicken Stapel Bewerbungen ins Büro zurückkehren. Die Suche nach den Richtigen ist eine Herausforderung. „Bei den Messen sind die Leute oft unter 18 Jahre", sagt Volker. „Deshalb sind diese Gespräche eher perspektivisch." Außerdem sei nicht jeder, der mit leuchtenden Augen auf satis&fy zugeht, gut informiert. Was etwa ein „Gestalter für visuelles Marketing" wirklich zu tun hat, liegt für viele im Dunkeln.

Hinzu kommt, dass die berühmte Generation Y sich ungern festlegen mag. Eine Erfahrung, die auch Christine, die in Karben mit dem Azubi-Recruiting betraut ist, bestätigt: „Menschen, die sich mit ganzem Herzen auf die Sache einlassen wollen, trifft man nicht so oft." Dabei ist das Ziel des Unternehmens klar: Wer kommt, soll bleiben. Er soll den satis&fy-Spirit von Anfang an aufnehmen, um in diesem Geist über viele Jahre, vielleicht Jahrzehnte, im Unternehmen zu agieren. Bis jetzt klappt das auch prima: 99% der Auszubildenden bleiben satis&fy treu. Aber wie müssen Bewerber denn nun aussehen, um beim Job-Casting abzuräumen? Sie sollten Lust haben, sich ganz einzubringen – wach und offen. Sie müssen über alle Gewerke hinweg und in Lösungen denken. Sie können dabei ruhig ein bisschen verrückt sein. Aber sie müssen Eigenverantwortung tragen. Gerade das schreckt manche Bewerber ab, wie Christian, derzeit selbst Azubi in Berlin, weiß: „Das muss man einfach wollen", sagt er und macht damit klar: Er wollte. 44 Menschen wie er sind im Augenblick bei satis&fy in Deutschland in der Ausbildung, ab September kommen noch einmal 18 dazu. „Richtig tolle Leute", wie Patrick sagt, der einmal selbst bei satis&fy als Azubi angefangen hat und heute wie Christine den Nachwuchs in Karben betreut.

Um die Richtigen zu finden, verlassen sich die Azubi-Spürnasen im Unternehmen natürlich nicht nur auf Messen. Das Herzstück des Bewerbungsverfahrens sind seit einigen Jahren die Recruiting-Tage. Hier lernen sich die Bewerber mit ihren Vorstellungen und Qualifikationen und das Unternehmen mit all seinen Facetten intensiv gegenseitig kennen. Pro Ausbildungsberuf werden sechs bis acht sorgfältig ausgesuchte Bewerber an jeweils einem Tag eingeladen. satis&fy informiert so ausführlich wie möglich über das Unternehmen und die Ausbildung. Es folgen ein Test, der noch einmal die Basis-Qualifikation abklopfen soll, und Einzelgespräche. Am Ende bleiben von etwa 250 deutschlandweiten Bewerbungen zum Beispiel für die Ausbildung Veranstaltungs-Kaufmann/frau höchstens sechs übrig, die das Rennen machen. Mittlerweile sind die Standorte immer mehr miteinander vernetzt, sodass man die Besten im ganzen Land finden kann. „Wir fragen auch schon mal, ob sich der Bewerber vorstellen kann, statt in Karben beispielsweise in Berlin anzufangen", sagt Christine. Oder auch in Werne. Das wäre zumindest ganz im Sinn von Laura und Volker. Dann könnten sie im Recruiting-Marathon auch mal beruhigt eine Sandwich-Pause einlegen. *hs*

*Laura's growling tummy could put a real damper on a speed dating session. Fortunately, though, Laura's not looking for romance. On the contrary, she brought a man to this get-together, Volker. This twosome is clearly in tune, as Volker's rumbling stomach would attest, but the hunger pangs are signs of no downtime rather than a deeper empathic understanding. The two have been talking for hours to potential candidates for an apprenticeship at satis&fy, devoting ten minutes to each aspirant. The Dortmund Chamber of Industry and Commerce came up with the unusual speed dating format to afford candidates and companies an opportunity to get acquainted over a quick chat. Had Laura and Volker known that the overwhelming interest in satis&fy would leave no time for a break, they would have brought sandwiches when they left Werne to head to Dortmund.*

*satis&fy doggedly pursues opportunities to talk to potential applicants, and job fairs such as Dortmund's Einstieg, Gießen's Chance 2016 and Frankfurt's Azubi- und Studientage offer some of the best. But that doesn't mean the delegates from the three German training sites at Berlin, Karben and Werne always return to the office with a thick stack of applications. The search for the right candidate is not easy. "The people at job fairs are often younger than 18," says Volker, "so the prospects are more long-term." And not every bright-eyed and bushy-tailed young aspirant who approaches satis&fy is well-informed. Many couldn't say exactly what a visual marketing designer does.*

*On top of that, Generation Y is reluctant to commit, as Karben's trainee recruiter Christine confirms: "It's not often you come across people who want to commit wholeheartedly." The company's aim is clear: If you come aboard, we want you to stay aboard. satis&fy is seeking people who embrace the company spirit right from the start and live by it, staying on with the crew for many years, perhaps even decades, to come. So far that aim has been true: 99% of trainees remain loyal to satis&fy. So what kind of candidate gets the nod in this job 'casting'? They have to be willing to go all-in, wide awake and eyes wide open. They need to be problem-solvers that see the big picture and think across all services. They can be unconventional, but they have to take responsibility for their actions. And that's exactly what deters many applicants, according to Christian, currently an apprentice in Berlin: "You have to want it," he says, making it clear that he wanted this very much. satis&fy is now training 44 apprentices in Germany, with 18 more to join in September. "These are great people," says Patrick, who started out as an apprentice at satis&fy and today works with Christine to look after Karben's trainees.*

*Although the company's headhunters visit job fairs, it takes more than that to find the right people. Recruiting days have been the focal point of the application process for several years now. This is where the company gets to know the candidates' mindsets and qualifications, and where candidates get to explore the enterprise in all its facets. Six to eight carefully selected aspirants are invited over for a day to learn more about the given job. satis&fy first briefs the candidates thoroughly on the company and the training, and then tests their fundamental skills and conducts one-on-one interviews. After all is said and done, two out of 200 applicants will clinch an apprenticeship to earn qualifications for a job such as Event-Management Assistant. Now that the sites are increasingly interconnected, they can tap the talent pool throughout Germany to find the best. "We also try to motivate people to start off elsewhere, for example, in Berlin, rather than in Karben," says Christine. Laura and Volker wouldn't mind at all if candidates instead opted for Werne. Then they could at least take the occasional sandwich break during marathon recruiting sessions. hs/tg*

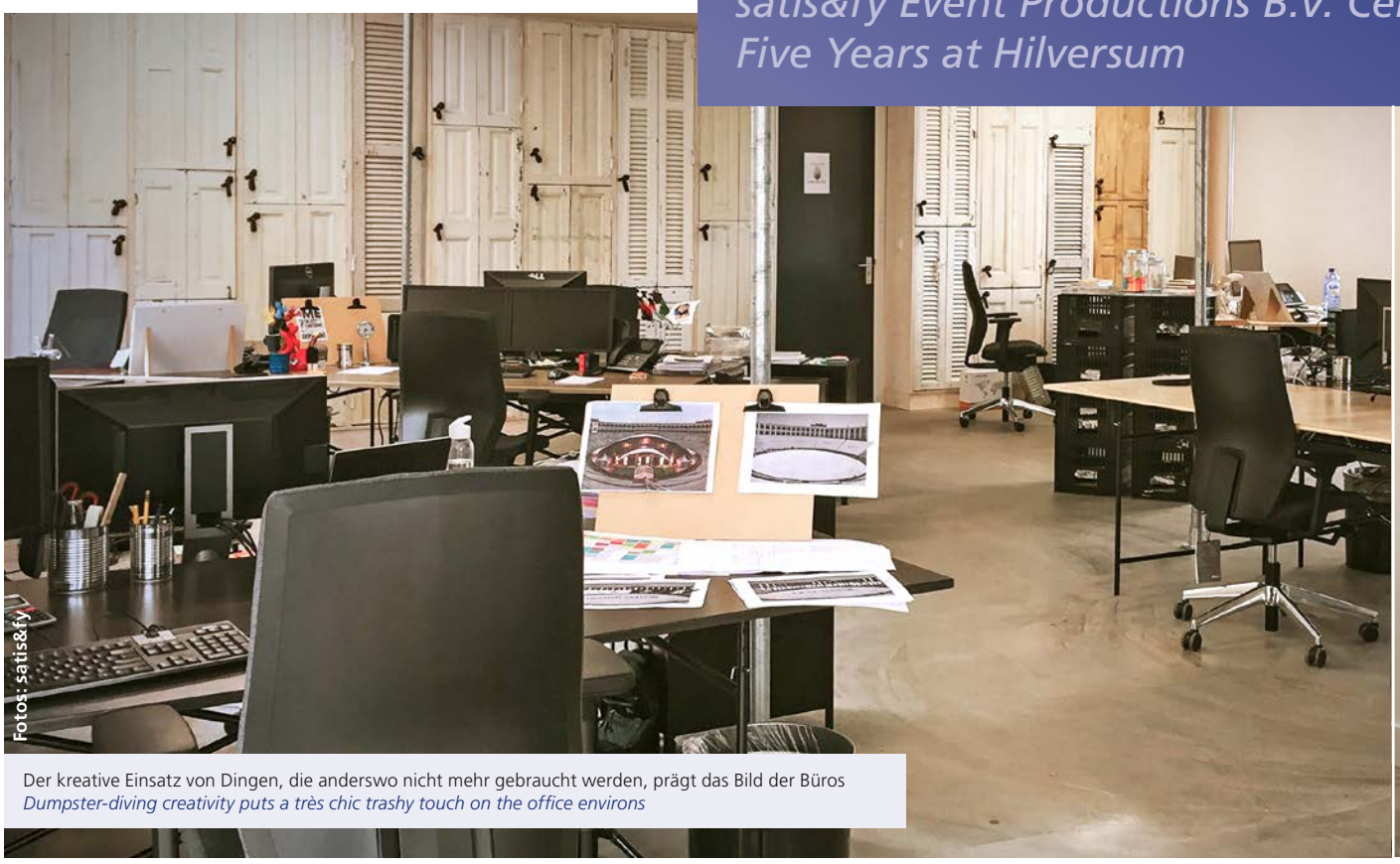



Nur fürs Foto beim Chillen: Das Team aus Werne sucht die besten Azubis
*Chilling for a pretty photo opp: The Werne team is seeking the best trainees*

# Hartelijk gefeliciteerd!

## satis&fy Event Productions B.V. feiert 5 Jahre Hilversum

## *satis&fy Event Productions B.V. Celebrates Five Years at Hilversum*






Fotos: satis&fy

Der kreative Einsatz von Dingen, die anderswo nicht mehr gebraucht werden, prägt das Bild der Büros
*Dumpster-diving creativity puts a très chic trashy touch on the office environs*

Rund um Hilversum gibt es Heideflächen, Wälder, Wiesen und Seen. Das klingt beschaulich und erholsam. Der Grund, warum satis&fy Event Productions B.V. 2011 von Amersfoort hierher ins niederländische Medienzentrum umsiedelt, ist allerdings ein anderer: Weil das Business brummt, neue Kollegen zum Team stoßen und weitere Kunden die Vorteile der One-Stop-Solution für sich entdecken, muss mehr Platz her.

David Kuijpers war von Anfang dabei, seit 2001 als Fester. Damals „residierte" die B.V. noch bescheiden in einem alten Bürogebäude am Gründungsstandort Amstelhoek, das Geschäft war überschaubar und wurde von Karben aus koordiniert. David war aufgrund seiner Dreisprachigkeit – Niederländisch, Englisch, Deutsch – und seiner Erfahrungen als Tontechniker der richtige Mann am richtigen Ort, perfekt geeignet als het mannetje van alles.

In den Anfängen, als es außer E-Mail keine elektronischen Hilfsmittel gab, wie sie heute für die Planung und Durchführung von Projekten selbstverständlich sind, fuhr David oft nach Karben, um sich mit den deutschen Kollegen auszutauschen. „Es ist immer einfacher, mit Leuten zu mailen oder zu telefonieren, wenn man sich mal begegnet ist", erinnert er sich.

Das war auch einer der Gründe, warum vor einigen Jahren entschieden wurde, das Team in Holland zu erweitern und mehr Kompetenzen dorthin zu verlagern. Heute sind bei satis&fy Event Productions B.V. in Hilversum knapp 30 Mitarbeiter beschäftigt, das Spektrum der Leistungen bildet die komplette One-Stop-Solution-Philosophie und mehr ab. „Früher waren wir ein Ableger von Karben, jetzt sind wir eigenständig, mit eigenen Services und allem, was dazugehört, zum Beispiel auch Dry-Hire und Inventory. Einige Kunden betreuen wir darüber hinaus im Rahmen unseres Service-Modells ‚Premium Partnership Services'", so David. „Unser Team ist breit aufgestellt, vom Spezialisten bis Generalisten ist alles dabei, um die Kundenprojekte so umzusetzen, dass sie nicht nur die Ansprüche des Kunden erfüllen, sondern auch dem entsprechen, was uns in Sachen Design und Ausführung vorschwebt."

In den ersten Jahren musste David viel mit Externen arbeiten. Hürden und Probleme waren da weniger sprachlicher oder technischer Natur: „Die Verständigung funktionierte immer reibungslos, auch rein technisch gesehen, in den Niederlanden gelten auch die DIN-Standards. Schwieriger war zu vermitteln, was wir, also satis&fy, genau wollten. Wir waren schon damals sehr design-affin. Unsere holländischen Partner waren ihre eigenen Arbeitsweisen gewohnt, von den Kreativen in Deutschland kamen gedankliche Ansätze, die bewusst anders angelegt waren, technisch wie gestalterisch. Diese Philosophie bei den Externen zu verankern und auf entsprechende Umsetzung zu achten, das war meine eigentliche Aufgabe."

Die Aktivitäten in Hilversum gehen mittlerweile weit über das hinaus, was satis&fy ursprünglich zum Umzug nach Hilversum bewegt hatte: eine größere Nähe zum Sportartikler Nike. Für diesen Kunden arbeitet satis&fy bereits seit den Anfängen. „Heute betreuen wir eine ganze Reihe verschiedener Kunden – Nestlé, Douwe Egberts, Booking.com global, Converse, Red Bull global, H&M, Huawei, Merck", erklärt David. „Auch für die AV Alliance sind wir häufiger im Einsatz."

Technik-Equipment, Traversen, Bühnenbaukonstruktionen und Möbel lagern heute im Zuiderloswal 4, einer Location mit viel Lagerfläche, bei deren Anmietung bereits darauf geachtet wurde, dass es auch Spezialanfertigungen für Kunden einzulagern gilt. Und bei der man

von Anfang an auf Wachstum setzte. Mit etlichen Umbauten wurde der Komplex zwischenzeitlich den aktuellen Anforderungen angepasst, ein für Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen angenehmes wie inspirierendes Arbeitsumfeld zu schaffen, dazu total cool und mit viel Gespür fürs Detail gestaltet, zum Teil mit Fundstücken aus dem Sperrmüll: ein kreatives Arbeitsumfeld, bei dem offene Kommunikation im Vordergrund steht und das erkennen lässt: Wir leben Design eben auch in unseren eigenen Büroräumen. Na dann, weiterhin veel succes! *wk*

*Surrounded by heaths, forests, meadows and lakes, Hilversum sounds like an urban jewel in nature's crown. And as enticing as that little slice of earth may be, it wasn't the bucolic setting that prompted satis&fy Event Productions B.V. to pick up stakes in Amersfoort and set up camp at Hilversum, a Dutch media center, in 2011. Business was booming with new staff signing on and new customers discovering the benefits of the OSS, so the branch needed more room to grow.*

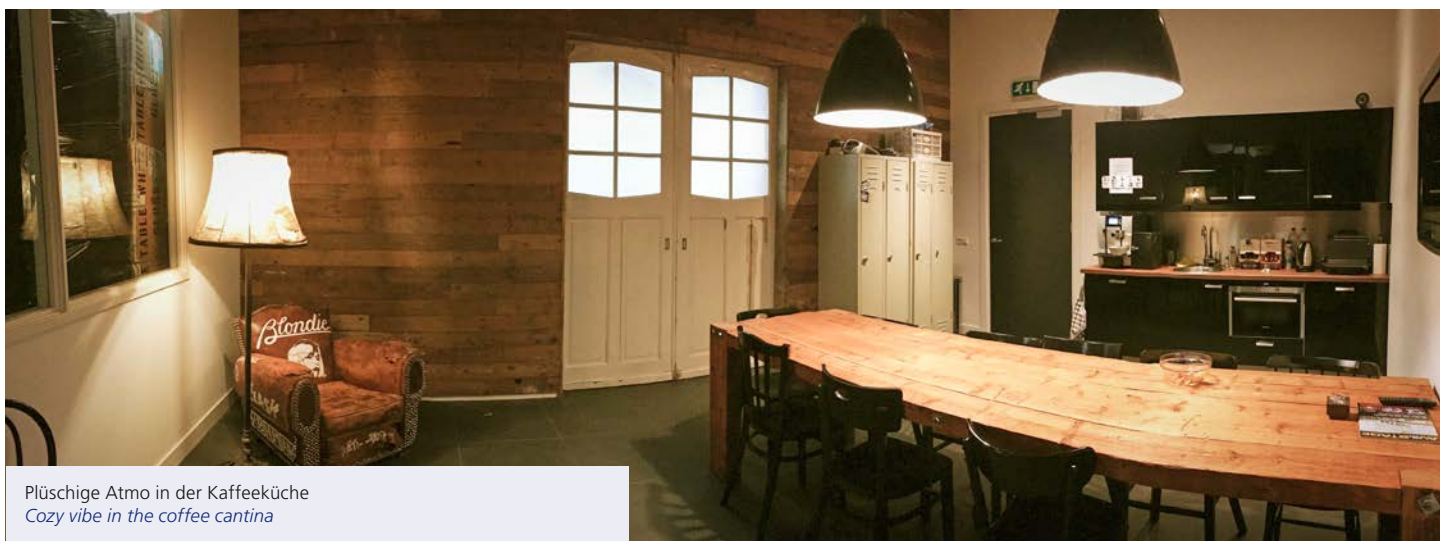
*David Kuijpers was on board from day one, and has been permanently employed since 2001. At the time, B.V. was domiciled rather modestly in an old office building at the company's place of birth, Amstelhoek. The workload was manageable and coordinated by Karben. David, being a trilingual Dutch, English and German speaker as well as an experienced sound engineer, was the right man in the right place—the perfect het mannetje van alles, or jack of all trades.*

*In the dark days, before the dawn of digital tools to help plan and carry out projects, email was there to shed light on questions. Even so, David often drove to Karben for some face time with his German counterparts. As he recalls it, "It's always easier to email and phone after you've met." That was one of the reasons why the decision was made years ago to reinforce the team in the Netherlands and delegate more responsibility to the location. Today satis&fy Event Productions B.V. Hilversum employs around 30 people. The range of its services spans the full breadth of the one-stop solution and then some. "We used to be an offshoot of Karben; now we're independent with our own services and everything that that entails, for example, dry hire and inventory. On top of that, we provide Premium Partnership Services to some clients as part of our service model," says David. "Our team has a broad skill-set. With everything from specialists to generalists on board, we can carry out projects so as to meet customers' demands and live up to our expectations for design and execution."*

*David had to call on a lot of external support in the early years, but obstacles and problems were less of a linguistic or technical nature: "The communication always went smoothly, even from a purely technical perspective because DIN standards also apply in the Netherlands. But it was harder to get across exactly what we—that is, satis&fy—expect. We were already very design-savvy. Our Dutch partners were accustomed to their own ways of working; the creative people in Germany were coming up with conceptual approaches that were different by design, technically and artistically. My real job was to convey this philosophy to external personnel and make sure it is implemented accordingly."*

*The Hilversum site's operations now go far beyond what satis&fy had intended with this move, which was to be closer to sportswear maker Nike, a client satis&fy has served since the early days. "Today we support a number of customers – Nestlé, Douwe Egberts, Booking.com global, Converse, Red Bull global, H&M, Huawei, Merck," notes David, adding that the branch also handles jobs for the AV Alliance.*

*Today equipment, trusses, stages and furniture are warehoused at Zuiderloswal 4, a location with a lot of storage space. The place was rented with a couple of other prerequisites in mind. It would also have to accommodate custom builds for customers and set the stage for growth right from the start. The facility has since been modified repeatedly to adapt it to changing requirements. Today it provides an inviting and inspiring working environment for employees and customers alike. Its vibe is hip, and a keen sense of detail is evident in its design. There's a touch of dumpster chic with some of the fittings and furnishings rescued from the trash. As a workspace, it is most conducive to communication and sends a strong message: We live by the credo that design rules, and our offices look the part. Here's wishing Hilversum continued veel succes! wk/tg*




Plüschige Atmo in der Kaffeeküche
*Cozy vibe in the coffee cantina*

# INTERVIEW

## Im Land der Unbeschwertheit
## *In the Land of the Lighthearted*

Wenn man einmal die ganzen Klischees und Mythen vergisst, die sich um Brasilien ranken, bleibt immer noch etliches zu berichten, das schillernd und faszinierend ist. Da wären zum Beispiel die Aktivitäten von satis&fy in Form der unlängst gegründeten Tochtergesellschaft satis&fy Producoes Ltda. TRUE COLOURS hat bei den Schlüsselfiguren nachgefragt, wie es so läuft im vielversprechenden und spannenden Markt Brasilien. Ein Interview um die halbe Welt mit Matthias Prill, Managing Director satis&fy Producoes Ltda. in São Paulo, Dirk Vennemann (Venne), satis&fy Konzernvorstand (dauernd unterwegs,) und Ana Areia, Projektleiterin und Koordinatorin für satis&fy Producoes Ltda. und aktuell in Portland, Oregon.

*All the clichés and the near mythical aura surrounding Brazil aside, it's still a fascinating place where interesting events transpire. Some are well worth reporting. Take, for example, satis&fy's recently launched new venture, the local subsidiary satis&fy Producoes Ltda. TRUE COLOURS checked in with the movers and shakers to find out how the fledgling outfit is faring in a market as promising and exciting as Brazil. A trans-continental interview with Matthias Prill, Managing Director satis&fy Producoes Ltda. in São Paulo, Dirk Vennemann (Venne), satis&fy Group CEO (resident road warrior) and Ana Areia, Project Manager and Coordinator for satis&fy Producoes Ltda. and in Portland, Oregon, follows.*



Fotos: Oliver Heyde



***Eine Niederlassung in Brasilien eröffnen? Wie muss man sich das vorstellen – kurz hinfliegen, Räumlichkeiten anmieten, Firma gründen, Leute einstellen und los geht's – oder wie war das?***

Venne: Das wäre natürlich toll, wenn das so ginge. Das Land und der Markt funktionieren anders als bei uns, das muss man wissen, um hier Fuß zu fassen. satis&fy will schon seit längerem für seine Kunden in Brasilien präsent und umfassend einsetzbar sein – spätestens seit wir den Auftrag erhielten, die aufwändigen Rahmenbedingungen für die fulminante Vorstellung eines neuen Fußballstiefels in Rio zu realisieren. Das war 2013, wir sind ziemlich euphorisch angereist, gut vorbereitet wie immer, aber es wurde dann für uns sehr ernüchternd, und nur dank lokaler Unterstützung haben wir das Projekt termingerecht hinbekommen. Wichtigste Erkenntnis: Als ausländische Firma kann man nichts ohne brasilianische Mittelsmänner machen, die auch entsprechend bezahlt werden wollen. Ab da war klar: Wir brauchen eine eigene Firma „da unten".

***Dann kam die Fußball-WM, da wart ihr auch involviert …***

Venne: Genau, da haben wir erste Erfahrungen als satis&fy Producoes Ltda. gesammelt. Wir waren mit kleineren Projekten präsent, haben weiter dazugelernt und unsere Kontakte ausgebaut. Je mehr wir vor Ort gemacht haben, desto besser kamen wir zurecht mit unseren lokalen Partnern – und die mit uns. Insgesamt hat der Gründungsprozess zwei Jahre gedauert, der Geschäftssitz ist São Paulo mit einer Außenstelle in Rio de Janeiro. Jetzt sind wir perfekt aufgestellt und haben alle Möglichkeiten, den Ansprüchen unserer Kunden in gewohnt hoher Qualität gerecht zu werden.

***Die satis&fy Verwandtschaft hat dazu beigetragen, dass ihr der perfekte Partner für Kunden aus Europa und Amerika seid, die dort Events veranstalten wollen?***

Venne: In der Tat, einer unserer langjährigen Mitarbeiter hat einen Verwandten, ebenfalls aus der Veranstaltungsbranche, der sich wie kein anderer mit den dortigen Verhältnissen auskennt.

***Damit zu dir, Matthias. Erzähl mal, wie fing alles an, wie kamst du nach Brasilien?***

Matthias: Ich wohne seit 1988 in São Paulo und bin mit einer Brasilianerin verheiratet. Ich kam als Konzert- und Tourmanager im Gefolge verschiedener international erfolgreicher Rock'n'Roll-Bands hierher. Dann meldete sich eines Tages mein Cousin Sebastian Hofeditz bei mir. Er ist schon lange bei satis&fy und er erzählte mir, dass man jemanden sucht, der sich mit den geschäftlichen Gepflogenheiten in Brasilien auskennt und eine eigenständige Firma nach brasilianischem Recht aufbaut. Ich kann einiges an Erfahrung vorweisen und so wurde ich kurzerhand Geschäftsführer satis&fy Producoes Ltda.

> Brasilien ist ein modernes Land, aber auf einem anderen Kontinent, hier laufen die Dinge anders als bei uns.

***Seit April 2014 seid ihr offiziell in São Paulo als Firma eingetragen. Warum nicht Rio?***

Matthias: Im Vergleich zu Rio ist São Paulo eindeutig das geschäftsfreundlichere Pflaster. Man findet hier wesentlich mehr Firmen, die zuverlässig arbeiten und gute Qualität abliefern.

***Wie seid ihr jetzt personell aufgestellt?***

Matthias: Wir beschäftigen mittlerweile viele lokale Mitarbeiter, das funktioniert einfach besser, dazu einige Leute, die Schnittstellenfunktion haben. Und wir haben etliche lokale Partner und Zulieferer. Was noch fehlt, sind eigene Produktionsstätten vor Ort für Spezialanfertigungen, Deko und dergleichen. Aber auch daran arbeiten wir.

***Wie sieht eure Strategie für den brasilianischen Markt aus?***

Matthias: Mit der gewohnten satis&fy Produktionsqualität, Kundenbetreuung und effektiven Projektabwicklung wollen wir uns einen Namen machen und uns weltweit bei potenziellen Kunden als kompetenter Ansprechpartner für Veranstaltungen in Brasilien empfehlen. Darum haben wir unser Team vor kurzem mit diversen fähigen Leuten aus der lokalen Produktionsszene aufgestockt. Vor allem aber sind wir extrem flexibel aufgestellt, wir können jederzeit und sofort reagieren, ganz nach Lage der Dinge und den Wünschen der Kunden.

***Und jetzt die Olympischen Spiele – seid ihr bereit? Was liegt an Projekten an? Noch Kapazitäten frei?***

Matthias: Ganz allgemein sind wir 2016 bereits mit mehreren Projekten, unter anderem einem sehr großen, nahezu ausgelastet. Aber wie ich schon gesagt habe, wir können satis&fy Producoes Ltda. jederzeit spontan ausbauen, wenn dies erforderlich sein sollte.

***Wie muss man sich als Kunde die Zusammenarbeit mit dem Team von satis&fy Producoes Ltda. vorstellen?***

Matthias: Zur Optimierung von Kommunikation und Abläufen haben wir Mitarbeiter, die von hier stammen. Nicht nur wegen der Sprache, sondern auch, weil sie sich mit den hiesigen Gewohnheiten auskennen. Brasilien ist ein modernes Land, aber auf einem anderen Kontinent, hier laufen die Dinge anders als bei uns. Mit unserer Art und Denkweise kann man hier kaum punkten. Als Mittler zwischen diesen beiden Welten haben wir Leute wie Ana, die dafür sorgen, dass die Projekte reibungslos laufen.

***Ana, erzähl doch mal, wie du in diese Konstellation hineinpasst, was hat dich zu satis&fy gebracht?***

Ana: Geboren bin ich in Brasilien, habe aber in Kalifornien eine Schule für Marketing-Kommunikation besucht – und dort auch meinen späteren Ehemann getroffen. Zunächst habe ich selbstständig in São Paulo gearbeitet, bin aber viel gependelt und habe dann irgendwann Maika Janat von satis&fy LLC in Portland kennengelernt. Seit Anfang 2015 arbeite ich fest für satis&fy. Das ist für mich ideal, ich bin Teil der Kulturen, die mich besonders inspirieren. Ich arbeite mit Deutschen mit ihren makellosen Designideen und der hochprofessionellen Arbeitsauffassung, mit Amerikanern, die von innovativem Denken und der Welt des Entertainments geprägt sind, und mit Brasilianern, die mich mit ihrer Kreativität und mit Improvisationsvermögen beeindrucken.

***Das heißt also, du kennst „alle Seiten", nicht nur die Sprachen, sondern auch die kulturellen Unterschiede …***

Ana: Auf jeden Fall, und das ist wichtig, da wir vor Ort sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei den Partnern mit Locals arbeiten. Ich bin in der Lage, „alle Seiten" zu sehen und dazwischen zu vermitteln, sodass es am Ende für alle passt und zum gewünschten Resultat kommt.

***Du bist bei satis&fy Producoes Ltda. projektverantwortlich, arbeitest aber von Portland aus. Wie passt das zusammen?***

Ana: Sehr gut, wenigstens im Moment. Die meisten Aufträge für uns kommen aktuell über die LLC, ich bin hier sozusagen „the face to the customer", die Brücke zwischen den Kunden und dem Team in Brasilien, ich gleiche Zeitzonen und Denk- und Arbeitsweisen aus.

***Und das klappt?***
Ana: Sehr gut sogar. Im Grunde ist es wie Arbeiten mit verschiedenen technischen Standards. Auf der einen Seite braucht man mehr Toleranzen, auf der anderen müssen andere Maßstäbe angelegt werden. Ich weiß, wie man so etwas zuverlässig überträgt und kalkuliere das bei meinen Arbeitsanweisungen ein. Mein großer Vorteil: Ich weiß, wie man mit den Menschen hier und in Europa umgeht, und ich kenne die Brasilianer.

***Worin liegen aus deiner Sicht als Brasilianerin die Unterschiede?***
Ana: In wenigen Worten? Schwierig. Wir leben in einem tropischen Land und müssen weder an Schneestürme noch an Erdbeben denken. Das ist wohl mit ein Grund, warum Planen nicht so unser Ding ist. Beim Karneval andererseits erlebt man Einsatz, Perfektion, Improvisationsvermögen bei Materialien, Leidenschaft für das, was man erreichen will. Meine Klimatheorie stimmt also nicht so ganz. Sicher ist es manchmal schwierig, echte Profis zu finden, aber wenn die Begeisterung für den Job da ist, sieht das ganz anders aus. Damit muss man richtig umgehen und dann sind Brasilianer großartige Partner, mit denen es Spaß macht zu arbeiten.

***Wie könnte man die Zusammenarbeit aus Sicht von satis&fy beschreiben?***
Matthias: Als Geben und Nehmen, und damit meine ich weniger Leistung und Gegenleistung, wir lernen voneinander: Die Brasilianer lernen von uns, zum Beispiel was Design und die eine oder andere technische Neuerung angeht. Wir lernen von ihnen, wenn es um Kreativität beim Sourcing oder ums Improvisieren geht.

***Danke, dass ihr euch die Zeit für diesen spannenden und interessanten Austausch genommen habt.*** *wk*

> *The Brazilians are learning from us about design and technical innovations here and there. We're learning from them about creative sourcing and improvising.*



Hic Rio, hic salta: Die satis&fy-Vorhut lässt sich von der Aussicht inspirieren
*Hic Rio, hic salta: Inspiring views for the satis&fy vanguard*

***How do you open a branch in Brazil? Hop on a plane, rent facilities, set up the company, hire people and off you go?***
*Venne: It would be great if that was all there is to it. The country and market work differently from ours, and you have to be aware of this to gain a foothold here. satis&fy has long sought to be there for its customers in Brazil and provide full service, especially since we were awarded the contract to execute a complex project for a spectacular presentation of a new soccer cleat in Rio. That was in 2013. We travelled here on the wings of euphoria, as well prepared as ever, but we were soon brought down to earth. It was only with local support that we managed to wrap up the project on time.*

*The key takeaway was this: You can't get anything done as a foreign company without Brazilian go-betweens, and they want to be paid accordingly. That's when it dawned on us that we need a company of our own down there.*

***Then came the World Cup, which you were also involved with.***
*Venne: Exactly; that's when we started gaining some experience as satis&fy Producoes Ltda. We handled some smaller projects, learned more, and branched out our network of contacts. The more we did on location, the better we got on with our local partners—and they with us. It took two years to set the company up. It is headquartered in São Paulo with a branch office in Rio de Janeiro. Now we are perfectly positioned and have all the means to meet our customers' demands to the high level of quality they have come to expect.*

***satis&fy's family ties helped you become the perfect partner for European and American customers who want to stage events there?***
*Venne: They did indeed; one of our long-time employees has a relative who is also in the event industry and knows the local conditions like no other.*

***That's your cue, Matthias. Tell me, how did it all start and how did you end up in Brazil?***
*Matthias: I've lived in São Paulo since 1988 and am married to a Brazilian woman. I came here as a concert and tour manager as part of the entourage of various internationally successful rock 'n' roll bands. Then one day my cousin Sebastian Hofeditz got in touch with me. He's been with satis&fy for ages, and he told me that the company was looking for someone who's familiar with business practices in Brazil to set up an independent company under Brazilian law. I have quite a bit of experience and so without further ado I became the Managing Director of satis&fy Producoes Ltda.*

***You have been officially registered as a company in São Paulo since April 2014. Why not Rio?***
*Matthias: São Paulo is a far more business-friendly place than Rio. You can find a lot more companies here that are reliable and deliver good quality.*

***How are you set up in the way of staff?***
*Matthias: We now employ many locals, which simply works better, as well as some people to liaise. We also have a number of local partners and suppliers. What we don't have yet are local production facilities of our own for custom builds, scenic pieces and the like. But we're working on it.*

***What is your strategy for the Brazilian market?***
*Matthias: We want to make a name for ourselves with satis&fy's customary production quality, customer service and effective project management, and earn a reputation as a competent partner for events in Brazil to recommend us to potential customers worldwide. That is why we recently reinforced our team with several capable people out of the local production scene. Above all, we are set up to be exceedingly flexible; we can respond immediately, at any time, and according to the given circumstances and the wishes of the customer.*

***Next up is the Olympic Games. Are you ready? What projects are in the works? Any capacity for more?***
*Matthias: We're nearly booked solid with several projects in 2016, including a very big one. But as I said, we can expand satis&fy Producoes Ltda. on the fly and at any time, should this become necessary.*

***What's it like for a customer to be working with the team at satis&fy Producoes Ltda.?***
*Matthias: We have employees from here to optimize communications and processes—not just because of the language, but also because they're familiar with local practices. Brazil is a modern country, but on a different continent. Things are different here, and not like at home. It's hard to get ahead here with our ways and mindset, so we have people like Ana to be an intermediary between the two worlds and ensure that projects go smoothly.*

***Ana, how do you fit into this constellation and what brought you to satis&fy?***
*Ana: I was born in Brazil, but attended a school for marketing communication in California, which is where I met my future husband. First I worked as a freelancer in São Paulo and commuted a lot, but then I eventually met Maika Janat of satis&fy LLC in Portland. Now I have been employed by satis&fy since early 2015. This is perfect for me; I'm part of the cultures that I find particularly inspiring. I work with Germans, with their impeccable design ideas and a highly professional work ethic; with Americans, who have innovative thinking and the entertainment world as such formative influences, and with Brazilians, who impress me with their creativity and talent for improvisation.*

***In other words, you're familiar with all sides; that is, not just the languages, but also the cultural differences.***
*Ana: Definitely, and that's important because we work on location with employees and partners who are locals. I am able to see the situation from all sides and mediate between them so we end up with something that works for everyone and achieve the desired outcome.*

***You are responsible for projects at satis&fy Producoes Ltda., but work out of Portland. How do the two go together?***
*Ana: Very well, at least at the moment. Most of our orders currently come through the LLC, and I'm here as the face to the customer; the bridge between the client and the team in Brazil. I close the gap between the time zones, mindsets and working methods.*

***And this works?***
*Ana: Very well, actually. Basically, it's like working with different technical standards. On the one hand you need more tolerance; on the other, different standards have to be applied. I know how to get this across reliably and factor it into my job orders. My big advantage is that I understand how to deal with the people here and in Europe, and I know Brazilians.*

***What are these differences from your perspective as a Brazilian?***
*Ana: In a few words? That's hard. We live in a tropical country and don't have to worry about blizzards or earthquakes. That's probably one reason why planning isn't our greatest talent. At the carnival, on the other hand, you can certainly see the can-do spirit, perfection, ability to improvise with materials, and passion for what's to be achieved. So my climate theory isn't entirely accurate. Granted, sometimes it's hard to find true professionals, but things are different when there's enthusiasm for the job. So you have to handle this situation in the right way, and then Brazilians are great partners and lot of fun to work with.*

***How would you describe the collaboration from the perspective of satis&fy?***
*Matthias: It's a give and take, and not so much in the way of a service rendered and a consideration given in return. I mean to say that we're learning from one another. For example, the Brazilians are learning from us about design and technical innovations here and there. We're learning from them about creative sourcing and improvising.*

***Thank you for taking the time for this interesting conversation.*** *wk/tg*



Fotos: satis&fy

# Man tut, was man kann

## Was Flüchtlingshilfe mit dem Bau von Tischplatten zu tun hat

# *Do What You Can with What You Do Best*

## *Building Tabletops to benefit refugees*

Geld ist nicht alles. Diese für manche sicher überraschende Erkenntnis gilt vor allem dort, wo es darum geht, Menschlichkeit zu zeigen und anderen zu helfen. Eine Tatsache, die wir durch unsere Erfahrung in vielen Sozialprojekten unterstreichen können. Geld überweisen ist fein, einen echten Unterschied macht es aber, wenn man darüber hinaus tut, was man kann. Und das ist ganz wörtlich zu verstehen.

Für die aktuelle Situation bei der Unterbringung von Flüchtlingen fehlen nicht nur die Mittel an allen Ecken und Enden, es mangelt auch an praktischen Lösungen vor Ort, an Know-how und Material. Und genau diese Dinge gehören zu unserer Profession. In der Vorweihnachtszeit reifte deshalb der Plan, die Lust am kreativen Gestalten und Probleme Lösen mal wieder ganz anders einzusetzen. Mit im Boot: Durchweg alle Niederlassungen. Für den Standort Karben erwies sich der gute Draht zu kommunalen Verwaltungen von Vorteil. So ließ sich schnell herausfinden, in welchen Flüchtlingsunterkünften wir helfen können und was dort besonders fehlt. Daraufhin schritten die Mitarbeiter zur Tat. Zunächst wurden die Lager nach Brauchbarem durchforstet: Eventmöbel mit Gebrauchsspuren, Monitore mit kleinen Kratzern, Materialien zum Gestalten. So wurden in einer Notunterkunft im Frankfurter Stadtteil Kalbach eigens montierte Spannrahmen aufgestellt, um den Familien ein Stück Privatsphäre zu ermöglichen. In Bruchköbel konnten wir bei der Montage von 30 winterfesten Hütten mit anpacken. Am intensivsten waren sicherlich die Begegnungen in Friedberg. Hier sind 55 Jugendliche ohne elterliche Begleitung aus Afghanistan, Syrien, Somalia und Eritrea untergekommen. In einem ehemaligen Arbeitsamt, dessen Behaglichkeit sich jeder leicht vorstellen kann. Da mussten wir richtig ackern. Wir aktivierten zwei unserer Partner, sie unterstützten uns: Die Firma Partyrent steuerte Möbel, die Handelsgärtnerei Decher Pflanzen bei. Wir richteten vor Ort eine Werkstatt für Holz- und Fahrradarbeiten ein und statteten die Unterbringung mit Sitz- und Loungemöbeln, Schränken, TV-Monitoren für die Schulungsräume, Laptops und Desktops, Basketballkörben und Fußballtoren sowie einer Musikanlage und mehreren Xbox-Konsolen aus. Ebenfalls im Gepäck: reichlich Hilfe zur Selbsthilfe. Ihre neuen Tischplatten konnten die Jugendlichen zum Beispiel mit etwas Anleitung selbst montieren. Auch in Holland verzichteten satis&fy-Mitarbeiter auf Weihnachtsfeiern zugunsten der wohnlichen Gestaltung eines Aufenthaltsraums in einem Flüchtlingsheim. Auch hier wurde vom Laminat bis zur Lampe alles selbst geplant, geliefert, gebaut. Im Grunde ein perfektes Beispiel für unsere One-Stop-Solution – mit bestem Einfluss auf den Teamgeist. Wenn Menschen in Not sind, tut man eben, was man (besonders gut) kann. *hs*



In Friedberg packten junge Flüchtlinge gern mit an
*Young refugees eagerly pitched in at Friedberg*

*Perhaps surprisingly for some, money's not everything. Often a little compassion and a lot of elbow grease go a long way. That's a lesson we learned in many social projects. Donating legal tender is wonderful, but helping by doing what you do best can also work wonders. And we happen to be good at designing, building and delivering solutions that work.*

*It's not been easy finding proper accommodation for refugees, especially on a tight budget. Often enough shelters are available, but not enough local tools, materials and skills to transform them into habitable abodes. Crafting furnishings and fittings is part of our profession, so in the weeks before Christmas we came up with the plan to put our creativity and problem-solving nous to a completely different use. All locations eagerly joined in. The Karben site's good rapport with local government proved beneficial, so we soon learned which refugee shelters could use our help and what they lacked. Then the staff got down to action. First they scoured the warehouses for everything that could be put to good use—event furniture that showed signs of light wear, monitors with small scratches, building materials, and the like. The shelter in Frankfurt's Kalbach district now has custom partitions made of fabric stretched over frames to give families a little privacy. In Bruchköbel, we lent a hand or two to assemble 30 winterized cabins. The most intense encounters took place in Friedberg at an accommodation for 55 unaccompanied teenagers from Afghanistan, Syria, Somalia and Eritrea. A former job center certainly doesn't sound much like an inviting home. Their lodgings indeed were a far cry from cozy, so we had our job cut out for us. Two of our partners pitched in: PartyRent donated furniture and Decher, a garden center, contributed plants. We set up a woodworking and bicycle repair shop onsite and equipped the hostel with seating and lounge furniture, wardrobes, TV monitors for classrooms, laptops and desktops, basketball hoops, soccer goals, a stereo system, and Xbox consoles. We also offered a little guidance to help these kids help themselves. Soon they were mounting their new tabletops.*

*satis&fy staff in the Netherlands passed on the Christmas parties, opting instead to make a lounge in a refugee shelter a little more welcoming. Again, the crew designed, built, delivered and installed everything from the laminate to the lamp. It was practically a carbon copy of our one-stop solution put into action, and it stands as an example what doing good can do for the team spirit. When people are in need, you just do what you can with what you do best. hs/tg*

**IMPRINT**

TRUE COLOURS, ©2016 satis&fy

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

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

EDITOR IN CHIEF: Katrin Fougeray / Thomas Schmitt (ViSdP)

ART DIRECTION: Judith Augustin
CONTRIBUTORS: Friederike Klussmann, Michael Freund, Wolfgang Klotz, Heidi Schmitt, Nico Ubenauf

TRANSLATION: Thomas Green, PROOFREADING: Ines Streu

ENGLISH PROOFREADING: Birgit Quade
*We assume no responsibility for unsolicited material.*
*Printed on FSC certified paper*

# Olympische Gedanken

# *The Olympic Spirit*

Es stimmt einfach nicht. Dabeisein ist überhaupt nicht alles. Es wird Zeit, mit dieser Legende aufzuräumen. Wie wäre sonst etwa der Triumph von Éric Moussambani Malonga zu bewerten, einem Freistilschwimmer aus Äquatorialguinea? „Éric, der Aal" leistete schließlich bei den Olympischen Spielen 2000 Singuläres. Er hatte erst Monate zuvor schwimmen gelernt, wurde aber als einziger in seinem 100-Meter-Vorlauf nicht wegen Fehlstarts disqualifiziert. Das Rennen absolvierte er infolgedessen allein – zwar in gefühlter Slow Motion, aber in nationaler Bestzeit.

Dabeisein ist alles? Ha! Auch Carl Schuhmann, von Beruf Goldschmied, konnte mit diesem Motto nichts anfangen. Er modifizierte es zu „Überall dabei sein ist alles" und siegte 1896 in Athen am Barren, am Reck, im Pferdsprung und beim Ringen, nahm an Wettbewerben der Leichtathletik teil und holte Bronze im Gewichtheben. Und den Teilnehmern der Wettbewerbe Sackhüpfen und Tabak-Weitspucken, die im Jahr 1904 in St. Louis stattfanden, ging es sicher nicht ums Dabeisein, sondern um die unnachahmliche Anmut ihres Sports. Oder um die alkoholischen Getränke danach, man weiß es nicht genau. Warum gibt es eigentlich das Spazierstockfechten oder das Hindernisschwimmen von 1900 in Paris nicht mehr? Wirklich schade. In jedem Fall erinnern wir uns auch gern an Fred Lorz, dessen Sieg beim Marathonlauf 1904 durch eine kleine Abkürzung mit dem Pkw zustande kam („Anhalterglück ist alles"), oder seinen Konkurrenten Thomas Hicks, der sich unterwegs mit einer Mischung aus Strychnin, Brandy und rohem Ei verpflegte („Ausgewogene Ernährung ist alles"). Wir lernen daraus: Bei den Olympischen Spielen geht es nicht ums Dabeisein, sondern ums Ganze. Und deshalb sind auch wir mit unserem Produktionsbüro in São Paulo seit 2014 mittendrin statt nur dabei. Wenn Sie also zufällig in diesem Jahr bei Olympia antreten, im Synchronhupen etwa oder im Weitsitzen, dann schauen Sie doch mal bei uns im Office vorbei. Wir mixen Ihnen nach Feierabend auch gern einen brasilianischen Cocktail. Ganz ohne Strychnin. Versprochen. *hs*

*"The important thing is not to win, but to take part." Nice thought, but sadly untrue. It's time to debunk the myth that merely being there is enough. Take, for example, Éric Moussambani Malonga's extraordinary triumph in the face of the most unlikely odds. Éric the Eel, a freestyle swimmer from Equatorial Guinea, learned to swim just a few months before the 2000 Olympic Games, yet he won his qualifying heat in the 100-meter event. Granted, he was the only contestant to escape disqualification for a false start. Racing alone against the clock, he covered the distance in what looked a lot like a slo-mo sequence, but he did manage to set a national record. Or take Carl Schuhmann, a goldsmith by profession, who evidently modified the credo to, "The important thing is to take part in everything and win as much as you can." He certainly won a lot at the 1896 Athens Games, taking gold in the parallel bars, horizontal bar, equestrian jumping, and wrestling as well as the bronze medal in weightlifting, while competing in track & field events. Or take the athletes who lined up for the 1904 St. Louis Games' gunny sack races and tobacco-spitting contests: They competed not for the sake of taking part, but to revel in the drama of their glorious sport (or partake in the alcoholic beverages served afterwards). And what a shame it is that cane fencing and obstacle swimming haven't been seen since Paris in 1900. Fred Lorz also merits dishonorable mention: He rode his luck as a hitchhiker to victory in the 1904 marathon. His competitor Thomas Hicks replenished his energy stores with a mixture of strychnine, brandy and raw eggs, proving that a balanced diet will only take you so far. If there's a lesson in all this it's that the Olympics are about something bigger than just being there. And our production office has been in the thick of it in São Paulo since 2014. So if you'll be competing at this year's Games—even in unofficial events such as synchronized honking or the seated spectating marathon—do stop by our office. After hours, we'll mix you mix you a Brazilian cocktail—sans strychnine, of course. hs/tg*