satis&fy
the true colours of events

TRUE COLOURS

02/16



CRO unplugged

Foto: Marcus Simaitis

Editorial

Angefangen hat für mich alles 2010 in Berlin (mehr im Beitrag „10 Jahre satis&fy Berlin"). Von dort ging es über Hilversum weiter nach Portland. Dann Eröffnung von satis&fy New York – gefühlt gestern, ist aber fast 2 Jahre her. Die Idee, dort ein kleines „satellite office" hinzustellen, kam Maika Janat und mir bei einem entspannten Strategiegespräch in einer Bar. Entstanden ist daraus wesentlich mehr als eine weitere Niederlassung, die vor Ort internationale Kunden betreut.

Bei der Suche nach Büro- und Lagerräumen war mir klar: In einer Megacity muss man sich eine Work-Life-Balance schaffen. Es muss ein Ort sein, den die Mitarbeiter mögen – mit dem Fahrrad zur Arbeit, mittags draußen an einem Picknicktisch sitzen. Das war meine Idee. Die Wahl fiel auf Brooklyn.

Seither sind wir konstant gewachsen, umsatzmäßig und auch personell. Was mir persönlich am Herzen liegt: herausragende Talente identifizieren und fördern. Dazu reger Personalaustausch zwischen USA und Europa. Mitarbeiter mit unserer positiven Energie aufladen, mit jungen Teams Ideen generieren. Wachsen an und mit den Projekten, die wir jede Woche vor uns haben.

Bei uns ist einiges möglich. Es ist wie die Geschichte vom Tellerwäscher, nur in der Version von satis&fy. Jeder, der fleißig und passioniert ist, kann bei uns etwas erreichen. satis&fy ist ein internationaler Konzern, der Mitarbeitern die Chance gibt, zu reisen und sich zu entwickeln. Und den Kunden dazu verhilft, ihre Projekte international mit gleich hohen Standards zu präsentieren, weil sie global denselben Ansprechpartner haben. Darauf sind wir stolz, nicht nur in New York.

It all started for me in 2010 in Berlin (more in our article on satis&fy Berlin's tenth jubilee), followed by a move to Portland by way of Hilversum. Then satis&fy New York opened for business. It feels like it was just yesterday, but it's been nearly two years. The idea of setting up a small NY satellite office came to Maika Janat and I bellied up to a bar for a kicked-back strategy meeting. It turned out to be so much more than another location that caters to international customers on site.

Searching for an office and warehouse, I realized that a megacity requires a proper work-life balance. It had to be a place that the workforce likes, where people could bike to work and have lunch outdoors at a picnic table. That was my idea. Brooklyn it would be.

Our revenue and headcount has since grown steadily. What's especially important to me is identifying and developing outstanding talent. Promoting a lively rotation of personnel between the USA and Europe. Charging up the workforce with positive energy; generating ideas with young teams. Rising to the challenges of and growing with the projects we take on every week.

So much is possible at our company. It's satis&fy's version of the dishwasher-to-mover-and-shaker story. Anyone who's diligent and passionate can accomplish great things here. satis&fy is a multinational group that affords employees the opportunity to travel and grow. And we help customers maintain the same high standards when they present their projects abroad because they can count on the same company worldwide. We're proud of that, and not just here in New York.

Ihre
Yours

Nancy Schacht



Berlin, du bist so wunderbar

10 Jahre satis&fy Berlin – ein Grund zu feiern!

Berlin war schon immer besonders. Als Großstadt, als Hauptstadt, als Weltstadt. Als geteilte Stadt, als vereinte Stadt, als Durchgangsstadt. Beständig war seit jeher nur das Unfertige, Prozesshafte, Fragmentarische. Freiräume gab es zuhauf. In jedem Sinne des Wortes. Cool fanden die Berliner und Zugezogenen das schon immer, saßen an immer neuen Projekten, wurden dafür belächelt und manchmal etwas beneidet. Und irgendwann ließ sich das Wachstum der Stadt nicht mehr verleugnen oder wegschmunzeln.

satis&fy sah das große Potenzial schon 2001, erste Ideen für eine Berlin-Neugründung entstanden. Als das Deutsche Historische Museum 2006 einen Ansprechpartner vor Ort wünschte, wurde der Expansionsplan kurzerhand umgesetzt. Damaliger Gestalter und Geschäftsführer der neuen Niederlassung, Uwe Buhrdorf, der mit Vorstand Kai Weiberg den Anstoß für den Umzug gab, war vollkommen überzeugt, bald weitere Kunden im rasant wachsenden Berlin akquirieren und den neuen Standort Berlin mit einem soliden Image etablieren zu können. Eine sehr gute Entscheidung war sicherlich, ins hippe Kreuzberg zu ziehen, das mittlerweile zum Mittelpunkt der Gründerszene geworden ist. Neben diesen Start-ups inspiriert die Nachbarschaft nach wie vor mit einer vielfältigen Mieterstruktur aus Kreativagenturen, Pop-up-Spaces, Galerien, Clubs, Cafés, Künstlern, Studenten, Expats und vielen mehr. Der denkmalgeschützte Fabrikgebäudekomplex direkt an der Spree in der Schlesischen Straße dient heute ausschließlich als Office auf zwei Stockwerken, nachdem das Lager 2015 in die Nobelstraße (Neukölln) ausgelagert wurde – eigentlich übergangsweise. Denn mehr Bürofläche ist gut, aber der Traum vieler Mitarbeiter, alles unter einem Dach zu vereinen, soll verwirklicht werden. Allerdings werden vergleichbar coole und bezahlbare Räume immer seltener in Berlin. Der Hype ist zum Dauerzustand geworden und wirkt sich natürlich auf die Mieten aus, die in den letzten Jahren rasant in die Höhe schnellten (Kreuzbergs Dauerlieblingswort: Gentrifizierung). Aber die Expansion ist auch gut fürs Geschäft. Die Berliner Filiale ist stetig mit der Stadt mitgewachsen. Mittlerweile arbeiten fast 100 Leute hier. Zumindest zeitweise. Einige sind zwar in Berlin beheimatet, aber auch schon mal länger auf Projekten in der Welt unterwegs. Vor allem die Europa-USA-Connection wachse stetig, verrät Patric Schmidt, seit einiger Zeit alleiniger Managing Director des Standorts. Man schätze die deutsche Arbeitsweise, die Qualitätsstandards der Kundenansprache und die One-Stop-Solution von satis&fy. Und wer im Ausland kompetent betreue, der werde auch für Events von ausländischen Kunden in Deutschland gern gefragt. Davon profitiert die Niederlassung Berlin, die insbesondere wegen ihrer einmaligen Location-Partnerships (exklusiv oder preferred) als extrem interessant erachtet wird: Zu diesen zählen beispielsweise das Kraftwerk, das WECC oder das Museum für Naturkunde – die Bandbreite an unverwechselbaren Event-Locations spiegelt die Mannigfaltigkeit der Stadt und ihrer unzähligen Veranstaltungen wider. Bestehende Locations sind mit High-Tech-Infrastrukturen und multimedialen Installationen ausgestattet, neu hinzukommende werden dem jeweiligen Zweck kurzfristig angepasst. Der im Vergleich noch überschaubare Standort kann auf verschiedene Gegebenheiten schnell und kreativ reagieren, kann Unerwartetes genauso handeln wie Altbewährtes – entsprechend die Mitarbeiter: hoch professionell und trotzdem entspannt. „Du erkennst schon den Berliner, der ist einfach ein bisschen tätowierter und ein bisschen cooler als die anderen", bemerkt Patric Schmidt augenzwinkernd. Liegt es an der positiven Stimmung im Team? An der Work-Life-Balance durch Cross-Fit- oder Yoga-Kurse? Oder an dieser unfassbaren Stadt, die nach wie vor schnell und langsam zugleich tickt? Eins ist klar: Berlin ist noch immer ein bisschen anders. Und wir sind stolz darauf. Auf die nächsten 10 Jahre! *fk*



Foto: Monique Wüstenhagen

Seit Mitte 2015 lenkt Managing Director Patric Schmidt unterstützt durch die Teamleads Project Management Beate Jaschik und Jan Cath die Geschicke der Berliner Niederlassung. *Managing Director Patric Schmidt has presided over the Berlin branch since mid-2015 with Team Leads Project Management Beate Jaschik and Jan Cath providing able support.*

Beautiful, Beguiling Berlin

satis&fy Berlin Celebrates Ten Years in the Capital

Berlin's special; always has been, probably always will be. From Cold War crossroads to startup hotspot, it's been divided, reunited and restored as Germany's cosmopolitan capital. An unfinished symphony eternally in transition, it's wide open, figuratively and literally, with plenty of room to grow. Berliners born and bred, transplants from elsewhere, and transients just passing through love its enterprising spirit. Ridiculed for all its unfinished business, but envied for its eagerness to tackle new projects, Berlin simply won't be ignored, especially by those who want to grow with this mercurial miracle of a metropolis.

Berlin's potential is vast, and satis&fy started thinking about putting down roots here way back in 2001. Then in 2006 the German Historical Museum let it be known that it would like to work with a local outfit. That settled it; the company branched out into the big city with remarkable celerity. The new affiliate's mastermind and manager Uwe Buhrdorf and CEO Kai Weiberg set the wheels in motion. Uwe was convinced that the fledgling firm could leverage the brand name to plant a solid footprint, build an appealing image and attract more clients in this boomtown. Settling in Kreuzberg was a smart move; it's a hipster heaven and the epicenter of the startup scene that was shaking up Berlin's business topography. The neighborhood's mix of creative agencies, pop-up spaces, galleries, clubs and cafes, as well as the many artists, students and expats make for an inspiring multicultural mélange. These days it's just the two-storey back office that remains at the landmarked complex of factory buildings at Schlesische Strasse on the banks of the Spree River. The warehouse was relocated to Nobelstrasse in Neukölln in 2015. It was a stopgap move to gain more office space, but the workforce still dreams of getting everybody together under the same roof. Efforts are underway to make that come true, but hip yet affordable digs are growing increasingly rare in Berlin. Rents have soared in recent years since Berlin has become Germany's 'it' place. With the buzzword in Kreuzberg being 'gentrification,' firms now pay a premium for buildings with coolness credentials. But then again, business is booming. The Berlin branch has steadily grown with the city and it now employs nearly 100 people, although not all of them are always on site. Some personnel based in Berlin ship out to work on projects around the world. The Europe-USA connection is getting stronger, says Patric Schmidt, for some time now the affiliate's sole managing director. Its offshore clientele appreciates German craft, the quality-driven customer service, and satis&fy's one-stop solution. And if a crew delivers persuasive performance abroad, that international customer will want to enjoy the same service when it stages events in Germany. This benefits the Berlin branch, which is already making waves with its exclusive and preferred location partnerships with distinctive venues such as the Kraftwerk, the WECC and the Museum of Natural History. These locations are a lot like the city itself—spectacularly diverse and ready for just about anything in the way of events. The affiliate equips legacy locations with high-tech infrastructure and multimedia installations, and repurposes newly added and temporary venues, giving each a makeover to match the event at hand. The Berlin team, still relatively small but very agile, is remarkably responsive and creative. Able to handle all the routine stuff and unexpected challenges with equal aplomb, this crew exudes an air of cool confidence and unflappable professionalism. "You can see that they're Berliners, who are just a little bit cooler and more tattooed than everyone else," notes Patric Schmidt with a mischievous wink. Is this down to the positive vibe in the team? Is it the work-life balance with cross-fit training and yoga classes? Or maybe it's just this incredible city that by turns moves as fast as a New York minute and as slow as frozen molasses. Berlin's different, and we're proud to be part of it. Here's to the next ten years! fk



Industriecharme trifft Glamour: 800 Gäste genießen die Spannung.
Industrial charm, glitz, glamour & 800 guests relishing the suspense

Fotos: Jonas Janczyk

Ein richtig duftes Event

satis&fy sorgt bei den „Parfum-Oscars" für Stimmung

Smells Like Team Spirit

satis&fy Hits the Sweet Spot at Perfume 'Academy Awards'

„Eine Frau, die kein Parfum trägt, hat keine Zukunft." Sagt zumindest Coco Chanel und die muss es wissen. In diesem Sinn kümmert sich eine umtriebige Branche um die Zukunft von Frauen, aber auch Männern, mit der Kreation von immer wieder neuen und besonderen Düften. Keine leichte Arbeit, aber eine, die im Idealfall in einer großen Preisverleihung mündet: Seit 1993 wird in Deutschland alljährlich der Deutsche Parfumpreis, die DUFTSTARS, verliehen. Ausrichter ist die Fragrance Foundation Deutschland, der Hersteller, Lieferanten, Händler und Medien angehören. An der Auswahl der Preisträger sind eine Fachjury sowie 250 Experten beteiligt, auch ein Publikumspreis gehört dazu. Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel lobt in einem Grußwort Parfum als ein kostbares Kulturgut und seine Herstellung als bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Die DUFTSTARS sind wirklich eine große Sache in der Beauty- und Lifestyle-Welt.

In diesem Jahr fand die Preisverleihung wie im Vorjahr im Kraftwerk in Berlin statt. Das ehemalige Heizkraftwerk inmitten der Hauptstadt ist mit seiner eindrucksvollen Industrieästhetik auf insgesamt über 7000m² ein reizvoller Kontrapunkt zu zarten Düften. Es wurde fast zeitgleich mit der Berliner Mauer erbaut und versorgte die Hauptstädter bis 1997 mit Wärme. Seit 2010 hat es sich einen Kultstatus als besonderer Ort für Events erworben. Für den Abend wiederholt gesetzt waren nicht nur die außergewöhnliche Location, sondern auch Gastgeberin Barbara Schöneberger und die Agentur Vaterblut, die für Idee und Konzept verantwortlich war. Letztere wusste genau, mit wem sie ihre Ideen umsetzen wollte, und so freuten wir uns sehr, zum zweiten Mal dieses Event begleiten zu dürfen – mit Licht, Rigging, Ton und Bühne.

Zu den DUFTSTARS gehören, wie es sich für eine bedeutende Preisverleihung gehört, die Show selbst, ein Dinner und eine After-Show-Party. Alles fand im selben Haus auf verschiedenen Ebenen statt. Zum einen ein logistischer Vorteil, zum anderen musste alles zeitgleich stehen, denn der große offene Raum ist akustisch entsprechend transparent. Herzstück der Ausstattung war eine temporäre Bühne aus Layer-Elementen, für die 60 Tonnen Stahl mal eben ins Obergeschoss gebracht wurden. Überhaupt der Aufbau: In ziemlich kurzer Zeit mussten neun Trailer geleert und der Inhalt im Kraftwerk (das an diesem Abend in Duftwerk umbenannt wurde) in Position gebracht werden. Dazu gehörten auch 1000 Quadratmeter „red carpet", der in diesem Falle ganz CI-gemäß ein „purple carpet" war. Und natürlich geht an so einem Abend auch nichts ohne 120m² Pressewand fürs Blitzlichtgewitter. Apropos Licht: Allein für Rampenlicht und Bühne waren 74 Scheinwerfer im Einsatz, darunter die frisch angeschafften energieeffizienten Platinum-FLX-Scheinwerfer. Im Dinner-Bereich sorgten weitere Scheinwerfer und Zoom-Profiler für atmosphärischen Glanz und stimmungsvolles Funkeln beim Zuprosten. Locations wie das rau-schöne Kraftwerk entfalten ihren Reiz erst mit dem richtigen Licht, was den Job hier unter anderem so spannend macht. Die Energie des Raumes wird durch die Beleuchtung spürbar. Was am Ende natürlich auch durch dynamische Sounds unterstützt wurde: Kultband Culcha Candela rockte das Haus und brachte nicht nur die 800 geladenen Gäste, sondern sicher auch die Flakons der Preisträger zum Tanzen. *hs*



Festliche Stimmung bei den Preisträgern: Die Duftstars mögen's edel.
Award winners in celebratory mood: Sass & class rule at the DUFTSTARS

"A woman who doesn't wear perfume has no future." At least that's what Coco Chanel, arbiter of all things chic, says. The bustling perfume industry would agree—it's always formulating fresh, new scents in pursuit of a more fragrant future for women and men alike. The hard work has its rewards—and awards. The Fragrance Foundation of Germany, an association of manufacturers, suppliers, retailers and media, has been honoring exceptional olfactory achievements since 1993 with the coveted DUFTSTARS awards. Every year a jury and 250 experts select the winners; the audience also gets to pick its favorite. The DUFTSTARS are a big deal in the booming beauty and lifestyle business: In his opening speech, Federal Minister of Economic Affairs Sigmar Gabriel hailed perfume as a precious cultural asset and a significant economic factor.

This year's awards ceremony took place at the same location as last year, Berlin's Kraftwerk. This defunct 7,000+ m² power plant in the heart of the capital was an inspired choice of venue, its coarse industrial charms providing a piquantly beastly counterpoint to the bottled fragrances' delicate beauty. Erected around the same time as the Berlin Wall, the Kraftwerk furnished heat to the city until 1997. These days it's hotter than ever. Refurbished in 2010, it's become an iconic events venue. The extraordinary location set the tone for a memorable evening hosted by German TV presenter Barbara Schoneberg and masterminded by Vaterblut. This agency knew exactly who to turn to put their ideas into action, and we were delighted to be on board for the second time to provide lighting, rigging, audio and stage support.

Big awards extravaganzas generally involve a ceremony, dinner and after-show party, which in this case all took place on different levels of the same building. The shared location was a logistical advantage, but the crew had to set up all three simultaneously. Gearing up for one while another was underway was a no-go as the noise in this huge open space would have been prohibitive. The fleet-footed crew unloaded nine trailers worth of gear, hauled it into the Kraftwerk, which had been renamed Duftwerk [Scent Works] for the evening, and set it all up with remarkable celerity. They hoisted sixty metric tons of steel to the top floor to build the centerpiece, a temporary stage made of layered components, and rolled out 1,000 m² of purple carpet, the lavender look being a better match for the CI than the usual red. The team also put up the obligatory press wall, a 120 m² backdrop for all those popping flashbulbs, and installed a sea of 74 floodlights for the catwalk and stage alone, including recently acquired Platinum FLX energy-efficient footlights. Zoom Profilers conjured a dinner ambience as sparkling as the bubbly in the clinking glasses. The right lighting can lend the scarred features of dilapidated industrial facilities an eerie beauty, and the challenge of capturing that haunting quality is what makes gigs like this so much fun for lighting techs. The sound reinforcement was no less impressive with cult band Culcha Candela playing over a rig that rocked the house and sent the 800 invited guests to the dance floor to shake something other than the award-winning flagons. hs/tg

TICKER *Locations*

Fiat Professional Convention in der Fredenhagen-Halle in Offenbach im Juni! Im Alten Stahlbau verströmen u.a. acht nagelneue Fahrzeuge moderne Eleganz, wir moderne Eventtechnik. +++ Der kanadische Finanzdienstleister Manu Life lädt im Kraftwerk, Berlin zum Gala-Dinner ein, wir laden vier Trailer Material mit Eventtechnik aus. +++ Abschluss-Veranstaltung der Fashion Week im WECC, Berlin: Guido Maria Kretschmer packt Models in Klamotten, wir die Eventtechnik drum rum.

Alte Stahlbau hall at Offenbach's Fredenhagen hosted the Fiat Professional Convention in June; our state-of-the-art event tech showcased eight elegant new cutting-edge cars. +++ Same place two weeks later: 2,500 guests reveled at Landesbank Hessen-Thüringen's summer soiree; we reveled in red-hot event equipment. +++ Canadian financial service provider Manu Life held a gala dinner in Berlin's Kraftwerk; we hauled in four trailers full of gear. +++ Guido Maria Kretschmer dressed models in designer wear to wrap up Fashion Week; we decked out Berlin's WECC in designer gear.

Dufter Groove – Culcha Candela bieten einen „Hamma"-Auftritt
Culcha Candela—sweet grooves & funky moves





Fotos: Lorenza Mercuri

Visionäre Ideen – nicht nur beim Möbeldesign, auch bei der Gestaltung der Location
Visionary ideas in furniture and set design

Nicht von Pappe

Großeinsatz: Für Nike in Mailand

Building the Great Wall of Milan

Nike's Monument to Motion

Nicht von Pappe

Milano Design Week – ein Fixum nicht nur im Kalender der Möbeldesigner. Auch Sportartikelhersteller Nike mischt seit Jahren in Form von visionären Projekten mit. Allerdings abseits des Messegeländes, diesmal mit der Ausstellung „The Nature of Motion" in einer alten im Süden der Stadt gelegenen Industrie-Location. Bereits ein Jahr zuvor wurden zehn internationale Designer beauftragt, sich kreativ dem Thema Bewegung zu widmen. Für den Umbau der Location und die Umsetzung der Designkonzepte war satis&fy Event Productions B.V. in Hilversum federführend zuständig. Drei Wochen haben wir mit 30 Messebauern, 15 Technikern und 20 Helfern den Schauplatz präpariert.

Gewöhnlich sind Eventlocations für Ausstellungen, Konzerte usw. ja prädestiniert. Ein Aufbau ist im Normalfall eine etwas aufwändigere Form von Plug-and-play. Nicht so dieser Job.

Build Your Own Location

Sagen wir: Einen umbauten Raum gab es. Der Rest war Eigenleistung. Angefangen bei der Genehmigung für den Betrieb als Eventlocation bis hin zur Komplettsanierung der Substanz. „Das war fast so, als würden wir ein Haus bauen", berichtet Christoph Grobe, satis&fy Project Manager. „Eine Woche Wände aufreißen, Türen einbauen, Stromanschlüsse und Estrich legen, Holzbalken streichen und Fenster abdunkeln, damit der außergewöhnliche Charakter der Location erhalten bleibt. Außerdem haben wir mit Beton eine Rollstuhlrampe gegossen. Überall Bagger und anderes schweres Gerät."

Neuer Support „Straßenbau"?

Auch als Straßenbaufirma konnte satis&fy punkten. Und im Interpretieren italienischer Bauvorschriften. So erzählt Guido Klose, ebenfalls als Project Manager dabei, dass im Rahmen des Genehmigungsverfahrens ein weiterer Notausgang gefordert wurde, und zwar so weit wie möglich vom Eingang entfernt: „Aufgrund der baulichen Situation blieb dafür nur die Ecke, wo die Stromgeneratoren stehen sollten. Laut italienischer Gesetzgebung müssen diese wiederum ebenso wie externe Tanks mindestens drei Meter vom Notausgang und vom nächsten Gebäude entfernt sein. Also haben wir die Generatoren kurzerhand in eine Baustelle auf der anderen Straßenseite verfrachtet, selbstverständlich erst nach dem Einholen der Baugenehmigung für das Verlegen von unterirdischen Kabeln." Das dauerte zum Glück nur einen Tag, oberirdisch hätte 45 Tage beansprucht. Löcher graben, Rohre verlegen, Fahrbahndecke teeren, Verkehr umleiten, interessante neue Aufgaben für das Team von satis&fy, das sich aus Mitarbeitern sämtlicher Standorte zusammensetzte.

Schuhkartons als Gestaltungselement

Drinnen ging es routinierter zu. Wenn man den Bau einer 200 Meter langen Wand aus 16.000 weißen original Nike Schuhkartons dazuzählen will, die flammhemmend ausgerüstet und miteinander verklebt werden mussten. Wichtig war Nike vor allem, dass die VA-Technik nicht die Wirkung der kreativen Schöpfungen stört. Verzicht auf Traversen und Einsatz von Stromschienen lautete die Lösung aus Hilversum.

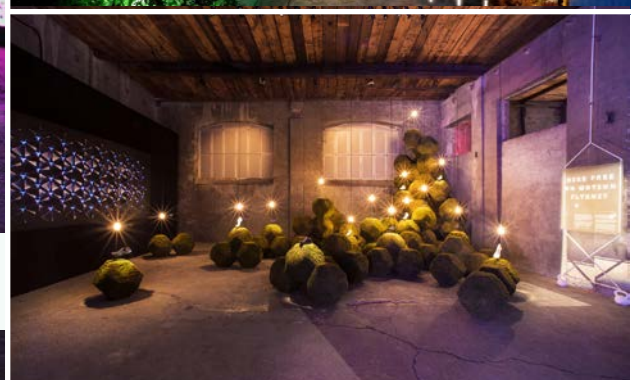
Neuer Support „Künstlerlogistik"?

Auch den Transport der Exponate übernahm satis&fy. „Künstler haben ganz andere Auflagen und Ansprüche", erinnert sich Christoph. So musste für den Designer Max Lamb ein vier Tonnen wiegender Granitblock in die Halle gebracht werden – ein Objekt, etwa so schwer wie die Mauer aus Kartons. Wahrlich kein Pappenstiel! *wk*





Fotos: nike.com



Nature in Motion – wie unterschiedlich Designer das Thema auffassen, zeigen diese Bilder / *The Nature of Motion—different designers, markedly different interpretations of the theme*

TICKER *Public Events*

„Das Leben ist schön" – die Varieté-Show gastiert vom 26.11. bis 12.12. in der Offenbacher Fredenhagenhalle. Die Pressekonferenz in der Alten Schlosserei in Offenbach war auch schön, denn satis&fy lieferte die Technik. Zudem Freude! Wir sind Partner des Wohltätigkeits-Events. www.dlis.info +++ 18 Orte in Frankfurt, 18 Dimensionen des Lebens, 75 Musikereignisse: Das Konzert-Projekt „One Day in Life" des US-Stararchitekten Daniel Libeskind in Kooperation mit der Alten Oper Frankfurt erregte viel Aufsehen. Zwischen Boxcamp im Gallusviertel und dem OP-Saal im Hospital zum heiligen Geist trafen Musik und Kultur auf Menschen, satis&fy auf viel Arbeit: 18 x Planung, Auf- und Abbau, Logistik, Technik, Gestaltung. +++ 125 Jahre IGM. Grund zum Feiern. Drei Stunden in der Paulskirche. Politiker hielten Gewerkschaftsideale hoch, wir eine ideale Projektionsfläche in Buchoptik (6,2m x 4m) bereit plus Bild- und Videotechnik, Licht, Ton und Mobiliar.

Offenbach's Fredenhagen will host 'Das Leben ist schön' variety show from 11/26 to 12/12. Life's beautiful, and so was the press conference in the nearby Alte Schlosserei supported by the charity event's partner satis&fy. www.dlis.info +++ 18 iconic locales of life in Frankfurt, 75 music events: US star architect Daniel Libeskind's 'One Day in Life' concert project in collaboration with the Alte Oper Frankfurt was a smash. Music, culture and people collided in settings ranging from a boxing camp to a hospital operating room. And plenty of work crashed in on satis&fy with 18 sets to plan, put up, support and tear down. +++ IGM's 125th jubilee, a cause for celebration with three hours in Paulskirche cathedral: Politicians held up union ideals; we held up our end with a 6.20 x 4 m giant book-like screen, AV equipment, lighting and furniture.

Milano Design Week, a magnet for furniture designers, is also a fixture on one sporting goods manufacturer's calendar. Nike has been bringing visionary projects to this design-minded metropolis for years, albeit at locations other than its fairground. The latest exhibition, The Nature of Motion, was staged in a time-worn industrial facility at the city's south end. A year earlier, Nike had commissioned works from ten international designers that explore this topic. satis&fy Event Productions B.V., Hilversum, was tasked to refurbish the site and showcase the creative fireworks. Our crew of 30 exhibit builders, 15 technicians and 20 helpers had the venue shipshape within three weeks.

Venues that host exhibitions, concerts and the like are usually geared up to accommodate such events, and the setup effort is normally an advanced plug-and-play exercise. But not on this job.

A DIYer's dream come true

The chosen venue had all the austere charms of a space enclosed by walls and a roof. The rest, from the temporary use permit to an all-out renovation, was up to us to orchestrate. "It was akin to building a house," says satis&fy project manager Christoph Grobe. "For a week, we gouged out walls, installed doors, wiring and concrete flooring, painted wood beams, and blacked out windows to preserve this venue's extraordinary visuals. We also poured a concrete wheelchair ramp. Excavators and other heavy equipment were everywhere."

Roadworks – a new niche for satis&fy?

As fellow project manager Guido Klose tells it, the satis&fy crew is evidently able to handle roadworks and interpret Italian building codes. A second emergency exit was required to obtain a permit: "It had to be located as far as possible from the entrance. The building's layout left us with just one option—the corner where the generators were to go. Italian regulations require generators and external tanks to be placed at least three meters away from the emergency exit and the nearest building, so we simply hauled them to a construction site on the other side of the street, but only after obtaining permission to lay underground cables." Much to the crew's delight, this took just a single day (going above ground would have meant a 45-day wait). Digging holes, laying pipe, paving, and redirecting traffic—these were fascinating, if unfamiliar, tasks for the team recruited from all satis&fy locations.

Shoebox Lego

Most indoor tasks were more familiar fare, but it's not every day that satis&fy is called upon to erect a 200 meter wall made of 16,000 white Nike shoeboxes that had to first be treated with a flame retardant and glued together. Nike was determined to showcase the designers' works without AV equipment detracting from the presentation, so Hilversum opted to do without trusses and use busbars instead.

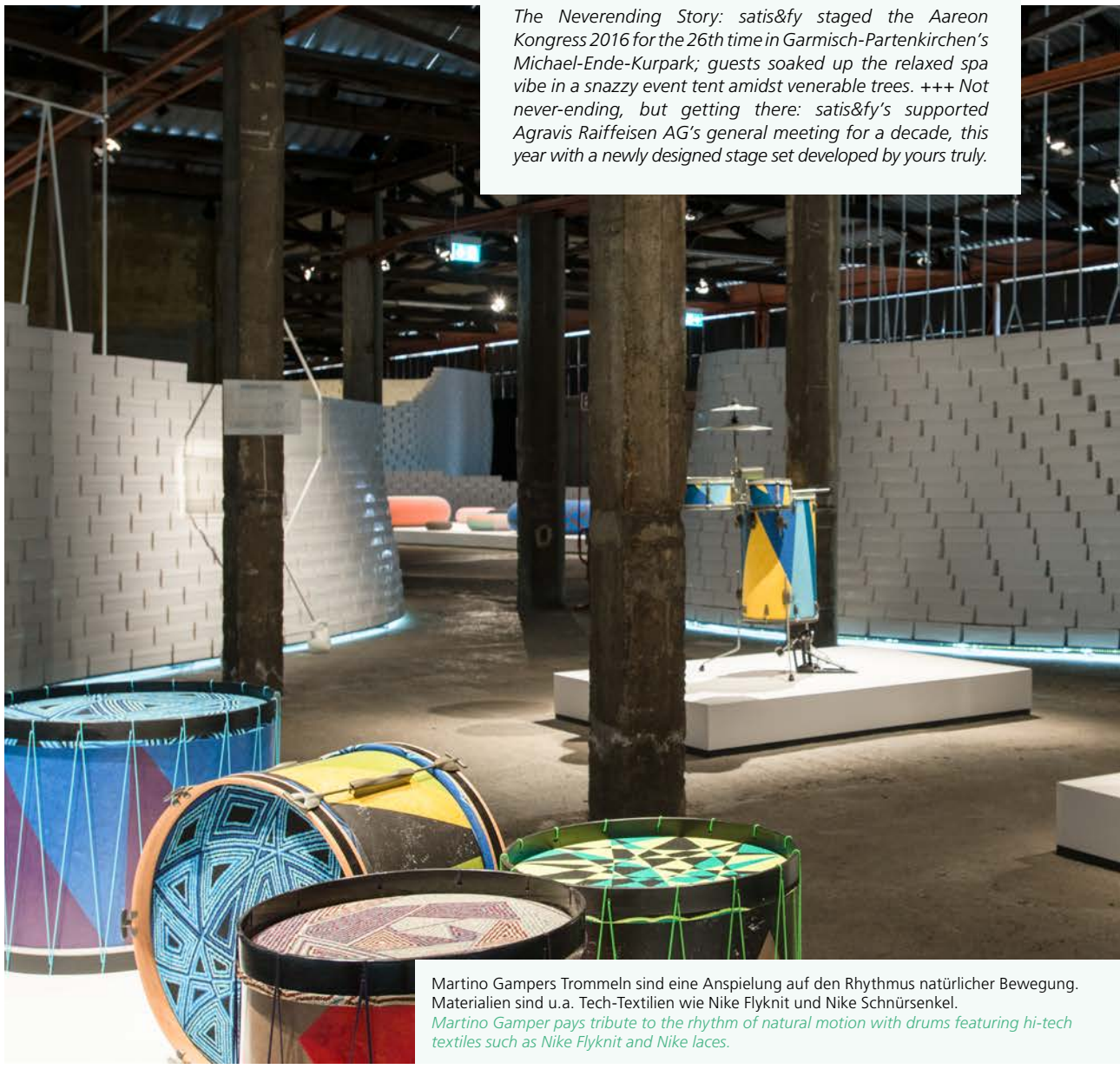
Time to set up an Art Logistics division?

satis&fy also transported the exhibits. "Artists' requirements and demands are quite unusual," said Christoph, recalling the logistical challenges. A four-ton granite block—that's about what the monumental shoebox wall weighs—had to be hauled into the hall for designer Max Lamb. That took some heavy lifting, but then again, it's in satis&fy's nature to set things into motion. wk/tg

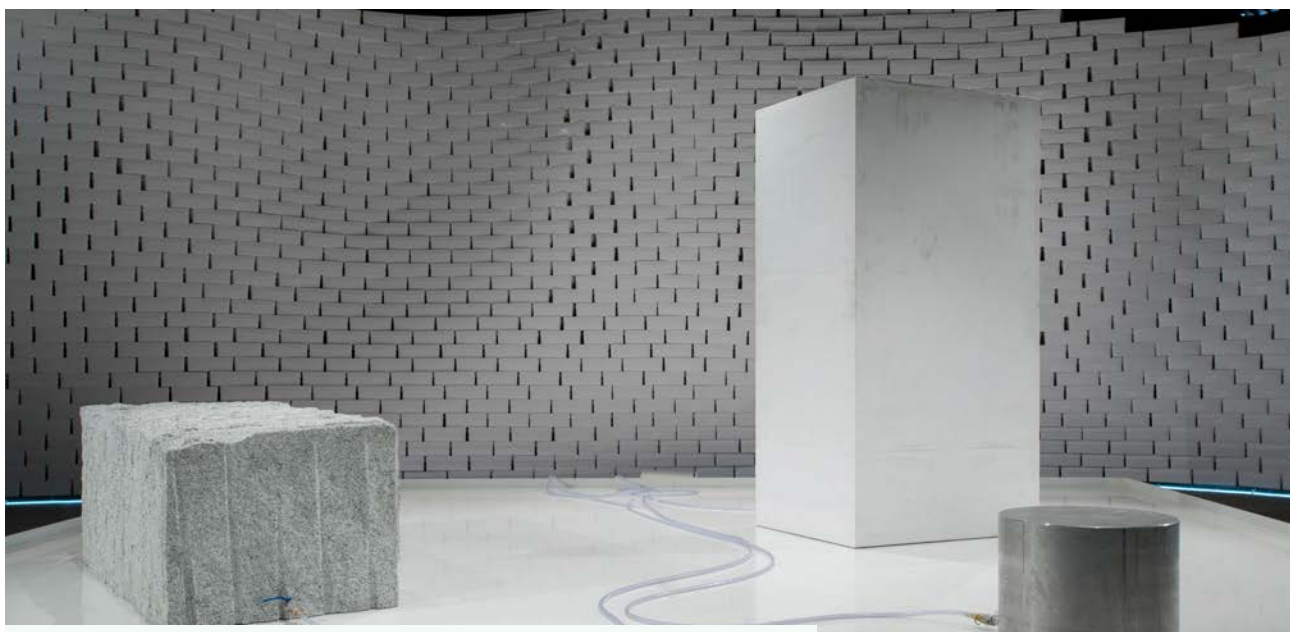
TICKER *Corporate Events*

Unendliche Geschichte: Im Michael-Ende-Kurpark zu Garmisch-Patenkirchen durften wir bereits zum 26. Mal den Aareon Kongress 2016 ausrichten. Relaxte Kur-Atmosphäre zwischen knorrigen Bäumen und dekorativem Eventzelt! +++ Fast unendlich: Seit nunmehr 10 Jahren stellt satis&fy die Eventtechnik für die Hauptversammlung der Agravis Raiffeisen AG. Erstmalig in diesem Jahr entwickelten wir nun auch das neue Design des Bühnenbildes.

The Neverending Story: satis&fy staged the Aareon Kongress 2016 for the 26th time in Garmisch-Partenkirchen's Michael-Ende-Kurpark; guests soaked up the relaxed spa vibe in a snazzy event tent amidst venerable trees. +++ Not never-ending, but getting there: satis&fy's supported Agravis Raiffeisen AG's general meeting for a decade, this year with a newly designed stage set developed by yours truly.



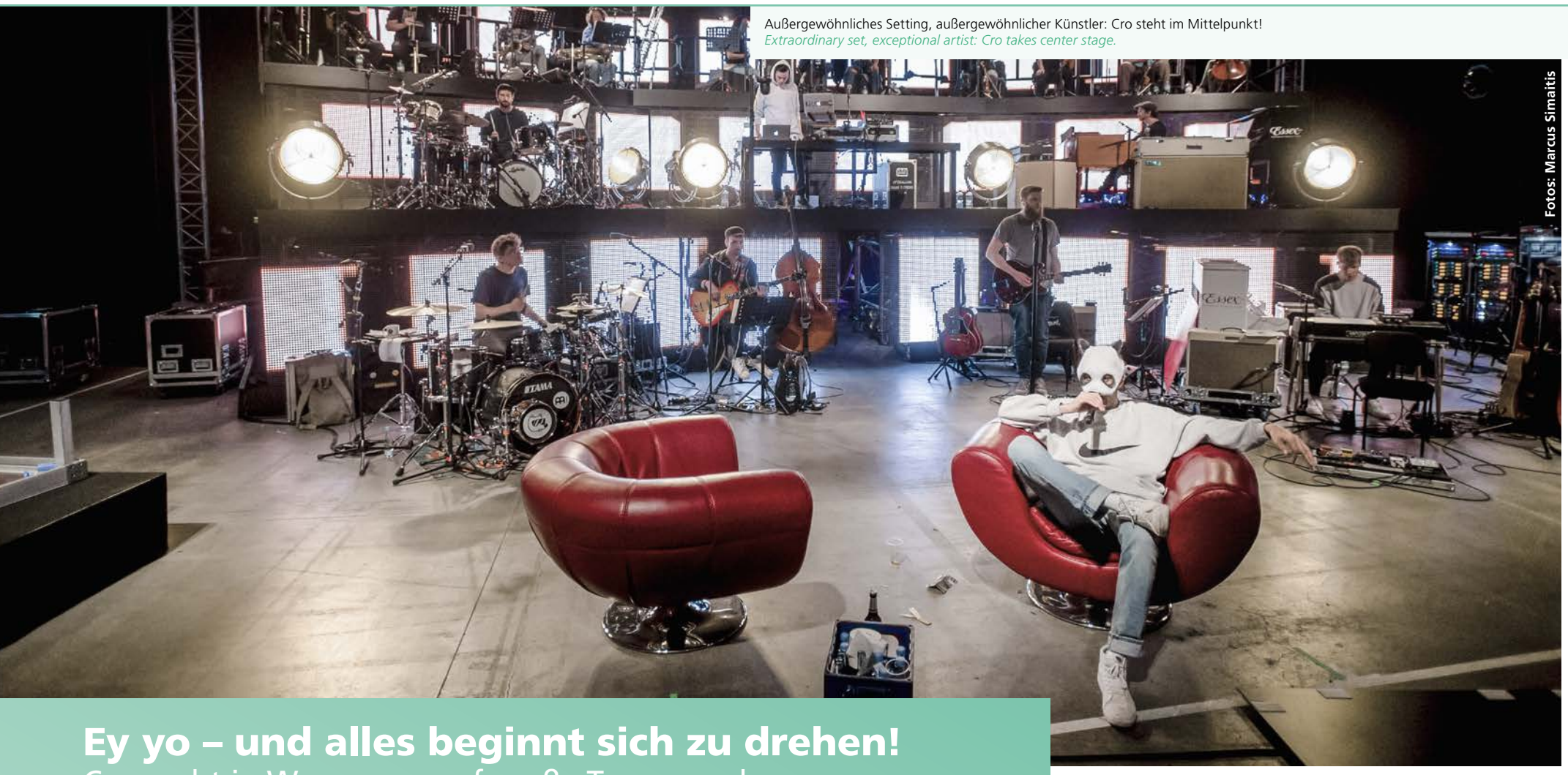
Martino Gampers Trommeln sind eine Anspielung auf den Rhythmus natürlicher Bewegung. Materialien sind u.a. Tech-Textilien wie Nike Flyknit und Nike Schnürsenkel.
Martino Gamper pays tribute to the rhythm of natural motion with drums featuring hi-tech textiles such as Nike Flyknit and Nike laces.



Spielt mit der Schwerkraft: die Installation des britischen Möbeldesigners Max Lamb
British furniture designer Max Lamb's installation plays with gravity.

Wenn aus Papier Origami-Trainingsschuhe werden
Paper morphs into origami training shoes.

Wände, die Räume öffnen: 16.000 Nike Schuhkartons wurden dazu zweckentfremdet.
Barriers or bridges? Either way, a wall made of 16,000 Nike shoeboxes is big art.



Außergewöhnliches Setting, außergewöhnlicher Künstler: Cro steht im Mittelpunkt!
Extraordinary set, exceptional artist: Cro takes center stage.

Fotos: Marcus Simaitis

Ey yo – und alles beginnt sich zu drehen!

Cro probt in Werne, um auf große Tour zu gehen

Pack It Up & Roll It Out

Cro Rehearses at Werne for a Rousing Tour



Unplugged Kult, FOH-Mischpult
Unplugged on stage, wired at the FOH console

TICKER *Live Entertainment*

40 Würfel (je 1,7m x 1,7m), Stück für Stück gezimmert, mit Projektionsfolie und Gaze bespannt – eine einzigartige Projektionsfläche: Vier Jahrzehnte BAP, jeder Würfel ein Jahr. Licht- und Bühnendesigner Peter Seifert (CUE Design) ließ die Kuben während der BAP-Tournee-Shows mit zwei Projektoren (je 30.000 ANSI-Lumen) bespielen. satis&fy setzte das grandiose Panoptikum baulich und technisch in Szene. +++ Techno-Pionier Richie Hawtin checkte seine Performance-Ideen – und zwar bei uns! Auf der dem Video-Lager in Karben angegliederten Testbühne! Dann ging es zum Sónar-Festival in Barcelona (s. satis&fy-Blog). +++ 12 geniale Shows von Herbert Grönemeyer. Licht, Video, Setdesign im Auftrag von CUE Design. Ausverkauft!

Forty 1.7 x 1.7 m cubes custom-built by satis&fy and covered in projection screen foil and gauze made a unique statement with each cube representing a year of BAP's four decades. CUE Design lighting and stage designer Peter Seifert had two projectors with 30,000 ANSI lumens each beam images onto the cubes during shows on BAP's latest tour. +++ Techno pioneer Richie Hawtin put his ideas to the test on the rehearsal stage at our AV warehouse in Karben and then put on a rousing performance at Barcelona's Sonar festival (see satis&fy's blog). +++ CUE Design called on us for lighting, video and set design to help Herbert Grönemeyer stage 12 brilliant sold-out shows.

Die Bühne im Probenraum 20/20 steht. Sie ist quasi der Prototyp für eine Tournee durch halb Mitteleuropa. Den außergewöhnlichen Aufbau hat satis&fy-Projektleiterin Joanna Schmidt mit ihrem Team im Auftrag von CUE Design, verantwortlich für Set- und Lichtdesign, angefertigt. Ein Setting, das einem der erfolgreichsten deutschen Künstler auf den Leib geschneidert wurde: Cro.

1989 startete MTV unplugged eine TV-Live-Performance-Reihe, in der – ohne elektronisch verstärkte Instrumente – Songs vor kleinem Publikum präsentiert werden. 2015 nahm Cro als jüngster Künstler überhaupt ein MTV-Unplugged-Album auf und reihte sich in die edle Reihe der MTV-Unplugged-Konzerte ein. Sein unelektrifizierter Auftritt in Ludwigsburg war so erfolgreich, dass sich Cros Management entschloss, unter dem Titel MTV Unplugged Open Air Tour eine Tournee zu starten. Mit dabei das im Werner Studio 20/20 vorinstallierte Bühnenkonzept. Gunther Hecker, Chef von CUE Design, überzeugte den Rapper und seine Konzertagentur Chimperator Live aus Stuttgart vom Set-Style, satis&fy setze es um. Der Künstler ganz nah am Publikum, die Orchestermitglieder verteilt auf drei Stockwerken um ihn herum, eine Stimmung wie in einem Shakespeare-Theater. Ideal: Cro und seine Musiker konnten tagelang in diesem Setting fast in Live-Atmosphäre üben – abseits von Mainstream, Medien, Fans.

Jedes Detail der Proben unterwarf sich technisch und optisch dem Auftrittskonzept: Der Musiker als Mittelpunkt, nicht (wie sonst oft üblich) die Show. Als Hintergrund ein wohldosiertes Gegenlicht. Hecker erzeugte es mit Hilfe einer insgesamt 54m² großen, semitransparenten LED-Fläche (Mirage von Clay Paky) als Bühnenrückwand. Das Unplugged-Ensemble gruppierte sich auf drei je 1,6m hohen und 13,65m breiten Stufen im Halbrund um Cro. So blieb, ob als Schattenriss oder im Rampenlicht, jeder Akteur immer präsent und war je nach Bedarf Teil der Band oder Solist. „Ey yo", singt Cro, „und alles beginnt sich zu drehen", sogar das Piano: Mitten in der Show drehte sich ein mit einem E-Klavier bestücktes Flip-Podest aus einem ins Publikum ragenden Catwalk heraus. Der König des „Raop" nahm Platz und sang solo von Liebe, Sex, Reichtum, Einsamkeit und Glück.

In Bad Segeberg hoben Joanna und Team das Setting 1:1 auf die erste von 23 Open-Air-Tourneebühnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Visuelles Tour-Highlight: ein überdimensionales Fenstergitter, das mitten im Bühnenraum je nach Perspektive, Durch- und Einblick schuf. Die „Gold Grids", mit Goldfolie ummantelte Metallstreben, funkelten im Scheinwerferlicht. Das von Scenic Services gebaute Designelement (9,3m x 4,5m x 6m) schwebte an sechs Hängepunkten mitten im Bühnenhaus und flog mit Hilfe von C1-Kettenzügen (Cyberhoist) quer über die Darsteller. Rechts und links der Konstruktion rahmten zwei 7,5m x 4,5m große, ebenfalls mit Fenstergitter verkleidete LED-Wände die Band ein (Video-Inhalte: Haegar).

Die Traversen, die rollbaren Litedeck-Bühnenboden, der Medienserver, die SD-Kamera, die Movinglights (u.a. Platinum FLX von Elation), die Straßenlaterne im Vintage-Style (12 x Robe Patt 2013 auf Edelstahlstativ), der Ton (FOH, Monitoring, Mikrofonierung, Funkgeräte etc.), die Backline, die Kameras, der Medienserver, das Licht, die King-Schienen, die Backdrops (Fotohintergründe) – 40t Material, das über Monate Tag für Tag als dreistöckiges Musiktheater auf- und abgebaut, in vier Trailer ein- und umgeladen wurde. Ey yo! *mf*

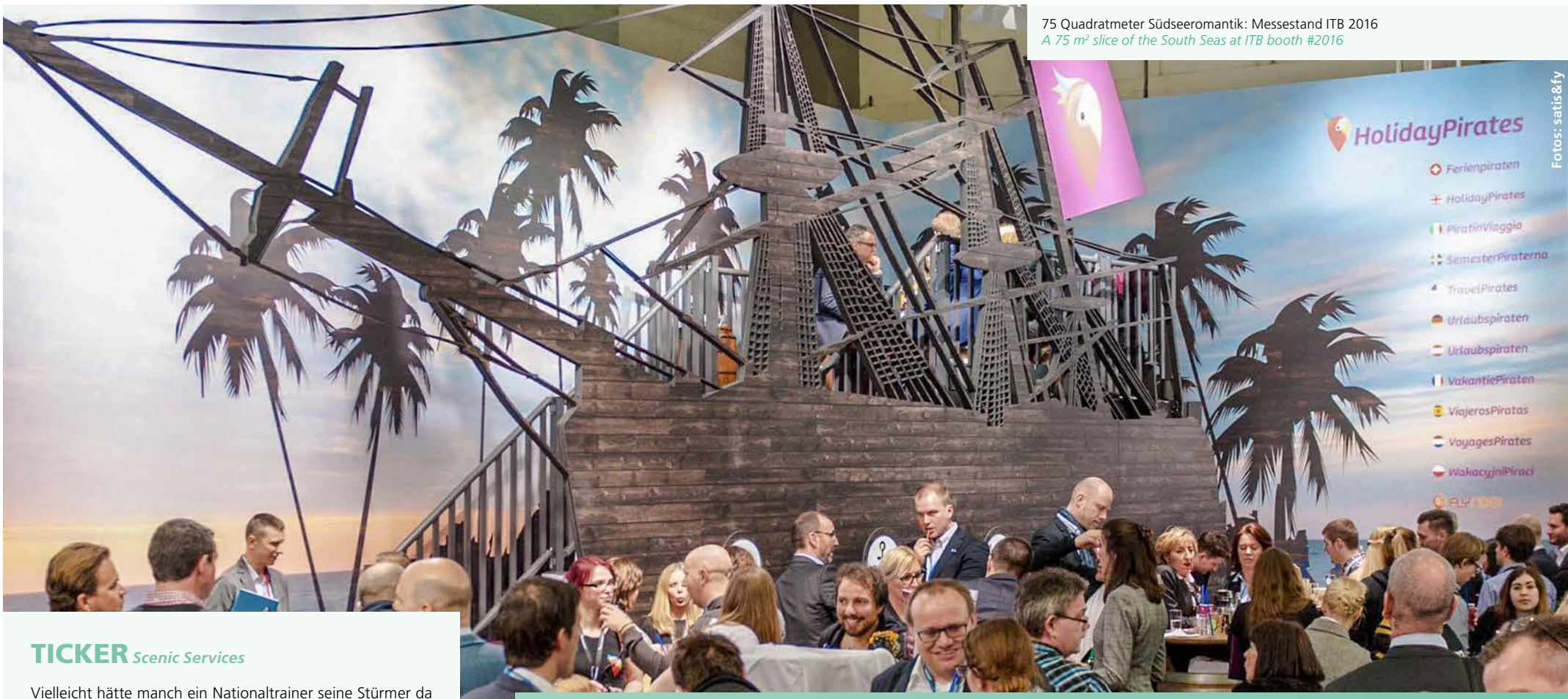
The stage in Studio's 20/20 rehearsal hall is ready for action. It's a dress rehearsal for a tour across half of Central Europe. CUE, the agency responsible for the set and lighting design, tasked satis&fy project manager Joanna Schmidt's team to craft an extraordinary set tailored to one of the Germany's most successful artists, Cro.

Premiering in 1989, MTV Unplugged is a TV format featuring artists performing acoustic versions of their music on an intimate stage in front of a small audience. Cro recorded an MTV Unplugged album in 2015, the youngest artist to join the show's ranks of illustrious musicians. The unplugged concert in Ludwigsburg's Scala movie theater was a smash success, prompting Cro's management to take it out on the road with a stage and set preassembled in satis&fy Werne's Studio 20/20. As soon as the rapper and his Stuttgart concert agency Chimperator Live gave CUE CEO Gunther Hecker the thumbs-up, satis&fy got to work building the stylish set for the MTV Unplugged Open Air Tour. This stage puts the artist up front and very close to the audience, surrounded by orchestra players on three levels and conjuring a vibe reminiscent of a Shakespearean theater. Cro and his musicians were able to rehearse with it under gig-like conditions, but far off the beaten path and sheltered from the media and fans. The long walk through satis&fy's warehouse complex to the 400 m² rehearsal room afforded the rapper and his crew an opportunity to get in some practice with the electric scooters that had been brought on board for this tour.

Every technical and visual detail was fine-tuned at the rehearsals for this unusual concept, which focused on the musicians rather than the show. Another unusual touch was the backlighting that Hecker conjured with a 54 m², semi-transparent wall of Clay Paky LED Mirages that served as the stage's backdrop. The unplugged ensemble was on three levels, each 1.6 m high and 13.65 m wide, arrayed around Cro in a semicircle. Musicians were seen in silhouette and cast in the spotlight when they took solos. One special effect was a nod to Cro's big hit about how love can set everything spinning: A piano on an undulating riser emerged from a catwalk leading out to the audience for the King of 'Raop' to play an unaccompanied tune about love, sex, wealth, loneliness and happiness.

Joanna's team first assembled the prefab three-storey music theater in Bad Segeberg on the opening night of 23 outdoor performances in Germany, Austria and Switzerland. The key highlight provided a gilded frame suitable for the occasion: an outsized grille made of metal bars covered in gold foil that sparkled under the floodlights. Built by Scenic Services, this 9.3 x 4.5 x 6 m eye-catcher was anchored to six rigging points and flown center stage over the performers using Cyberhoist C1 chain hoists. It was flanked by two 7.5 x 4.5 m LED walls bracketing the band. The side walls were also clad in grilles and showed video clips produced by Haegar.

The crew packed up four trailers and rolled out 40 metric tons of gear for every gig, including trusses, a rolling Litedeck stage floor, a media server, SD and other cameras, Elation Platinum FLXs and other moving lights, 12 Robe Patt 2013s vintage-style street lamps on stainless steel stands, the FOH rig, monitors, microphones, wireless transmitters, the backline and more audio gear, King rails and photo backdrops. mf/tg



75 Quadratmeter Südseeromantik: Messestand ITB 2016
A 75 m² slice of the South Seas at ITB booth #2016

Fotos: satis&fy

Setzt die Segel!
Klarschiff für Urlaubspiraten.de

Hoist the Colors, Matey
Shipshape for Urlaubspiraten.de

Das erste Piratenschiff, das aus fünf Lagen Forexplatten gebaut worden ist: 47m² Grundfläche – groß und stark genug, um die Internationale Tourismusbörse (ITB 2016) mit einer gefährlichen Botschaft zu entern: „Wir kommen!" Die branchenweit gefürchteten Urlaubspiraten hatten mit ihrem Schiff am Pier des Berliner Messedamms festgemacht, drei Fässer Rum an Land gerollt für all die Seemänner und -frauen, die sich gerne anwerben lassen wollten. Und tatsächlich: Die Tourismus-Freibeuter haben die Herzen der Messebesucher im Sturm erobert. Johannes Meissner, eher eine Berliner satis&fy-Landratte, ließ sich gerne zu dieser karibischen See-Abenteueroptik inspirieren: „Einen Messestand zu bauen, war für mich was Neues und die Art und Weise, wie er entstand, war noch außergewöhnlicher."

Kreativprozess mit den vielen uns zur Verfügung stehenden Mitteln perfekt begleiten können." Schon eine variable Auswahl absolut realistisch anmutender Renderings aus der Kreativabteilung in Karben verminderten das Risiko, dass Kunde und Dienstleister aneinander vorbeiplanten bzw. -redeten. Ein zweistöckiges Piratenschiff bekam den Zuschlag.

Kay Ruchay, technischer Leiter des Projekts bei satis&fy Berlin, avancierte schnell zum Schiffsbauingenieur. Materialtechnisch entschied er sich zugunsten des Materials Forex (Hartschaumplatten). Warum? „Weil das Boot ja nicht schwimmen muss!" Schwimmen vielleicht im übertragenen Sinn. Untergehen im Meer der Messestände? Unvorstellbar für die von der HolidayPirates GmbH betriebene Website Urlaubspiraten.de. Kay: „Der Kunde wusste in diesem Fall genau, was er wollte. Mit uns hatte er einen Partner, der die Idee eins zu eins umsetzen kann!" Sogar die Geschäftsführung des Berliner Startup-Unternehmens brachte ihre Vorstellung direkt mit ins Boot: Den Markt abfischen mit einer frechen, mutigen, jugendlich aufgestellten Mannschaft. In Halle 25 der ITB sorgte der auf eine Konstruktion aus Speedwall gestellte 75m² große Messestand jedenfalls sofort für Aufsehen. Wie aus einer anderen Welt brach der mit Digitaldruckfolie in verwitterter Holzoptik beklebte Zweimaster mitten hinein ins Messealltagsallerlei. Mit Erfolg: Das beweist nicht nur der Preis für eine der besten Konzeptideen (Best Exhibitor Award, Rang 2 in der Kategorie Travel Organisation), so Kay und führt aus: „Viele Kamerateams haben das Schiff auch als Hintergrund für ihre ITB-Berichterstattung genutzt." Die von Kay gewählte Aluminium-Forex-Verbund-Konstruktion des Gesamtkunstwerks ermöglichte statisch betrachtet auch ein zweites Stockwerk und erfüllte locker die Standsicherheitsnachweise. Besucher gelangten hinter der archaisch wirkenden Flaggschiff-Fassade über eine Treppe aus Bütec-Elementen hinauf auf fünf Meter Höhe. Auf der Kapitänsbrücke durften sie den Blick bis an den Horizont der Reisebranche genießen, in Ruhe reden und zugleich die Lage backbord im Blick behalten. Die Sicht auf einen 65 Quadratmeter großen, auf HD34 Traverse von Eurotruss gespannten Digitaldruck ging direkt ins Karibische Urlaubsglück und ließ den Standbetreiber und die Schiffsbesucher von neuen touristischen Eroberungen träumen. *mf*

Seeing as how a certain manager's strikers fared against France at the EURO tournament, perhaps he should have first sent them over to New York for an object lesson in The Science of Speed. That's the name of the ultimate football experience Nike staged for its Mercurial campaign, tasking satis&fy to design the sales floors on which the new Mercurial Superfly boot would be showcased throughout June in the NikeTown flagship store. The lighting and AV tech supported the speed-themed set, which also featured a Formula I racer, CNC-machined in the shape of a shoe.

The idea to build a boat straight out of the Golden Age of Piracy was born in the middle of a dreary Berlin November. It was to be manned by a crew of corsairs prowling the Seven Seas on the hunt for the best travel deals. Johannes says, "Albamy knew that with the many resources at our disposal, we could provide just the right support for the creative process." Karben's Creative department furnished a selection of realistic renderings to get everyone on the same page and working towards the same goal. A two-storey pirate ship got the nod.

Kay Ruchay, technical project manager at satis&fy Berlin, quickly brushed up on his 17th century shipbuilding skills, but his choice of medium, Forex panels, was rather more modern. Why rigid foam rather than wood? "Because this boat wasn't built to float!" But it would have to float, figuratively speaking. The whole point of this exercise was to promote HolidayPirates GmbH's website at Urlaubspiraten.de, so the ship needed to stand out with flying colors rather than going under in a vast sea of expo stands. Kay says, "The customer knew exactly what he wanted. And with us, he had a partner that could put his idea into practice as it was envisioned." The Berlin-based startup's management also brought on board a swashbuckling crew buoyed by youthful exuberance, brashness and bold enthusiasm to take the market by storm.

That gambit paid off. The 75 m² booth constructed of Speedwall components was an instant sensation at the ITB. The two-masted ship made a huge splash in hall 25, its weathered wood look a compelling illusion conjured by digitally printed adhesive foil. Such an unexpected site at a trade fair, the sea rover-themed booth was the runner-up for the Best Exhibitor Award in the Travel Organization category and one of the best designs at the show. On top of that, Kay says, "Many camera teams used the ship as the backdrop for their ITB reports." Kay's aluminum-Forex structure was strong enough to safely support a second floor. Visitors climbed the staircase made of Bütec components behind the ship's façade to look out over the travel industry horizon from the captain's bridge. The deck offered plenty of privacy to talk business while providing a lofty five-meter perch for watching the portside action. A huge 65 m² digital print of a Caribbean sunset stretched across HD34 Eurotruss trusses captured that dream vacation vibe for visitors and sent out a powerful message: These buccaneers are serious about commandeering their fair share of the tourism industry spoils. mf/tg

TICKER *Scenic Services*

Vielleicht hätte manch ein Nationaltrainer seine Stürmer da mal vor der EM reinschicken sollen: „The Science of Speed" – so das Motto der Nike-Mercurial-Kampagne in New York. Den ganzen Juni lang drehte sich im Nike-Flagship-Store Niketown alles um Fußball, genauer: um den neuen Mercurial-Fußball-Schuh Superfly. satis&fy gestaltete im Auftrag von Nike die Verkaufsebenen. Licht- und Videotechnik richteten sich am aktuellen Nike-Design-Motto aus: Schnelligkeit! Visualisiert durch einen im Schuhdesign gestylten und CNC-gefrästen Formel-1-Wagen.



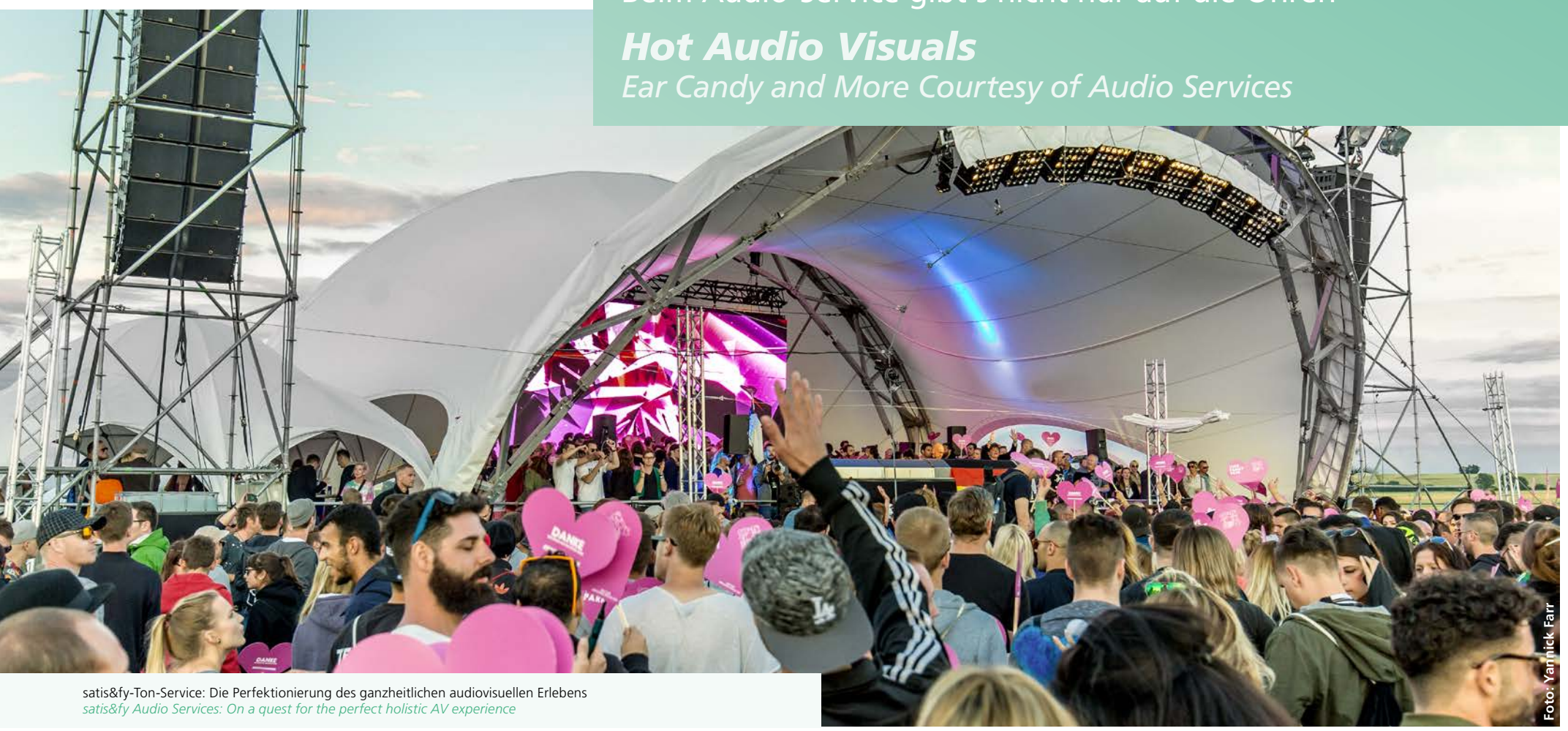
Boddel voll Rum: Feiern auf dem Achterdeck
Yo-ho-ho, a bottle of rum, and the deal is done

Heiße Audio-Optik!

Beim Audio-Service gibt‘s nicht nur auf die Ohren

Hot Audio Visuals

Ear Candy and More Courtesy of Audio Services



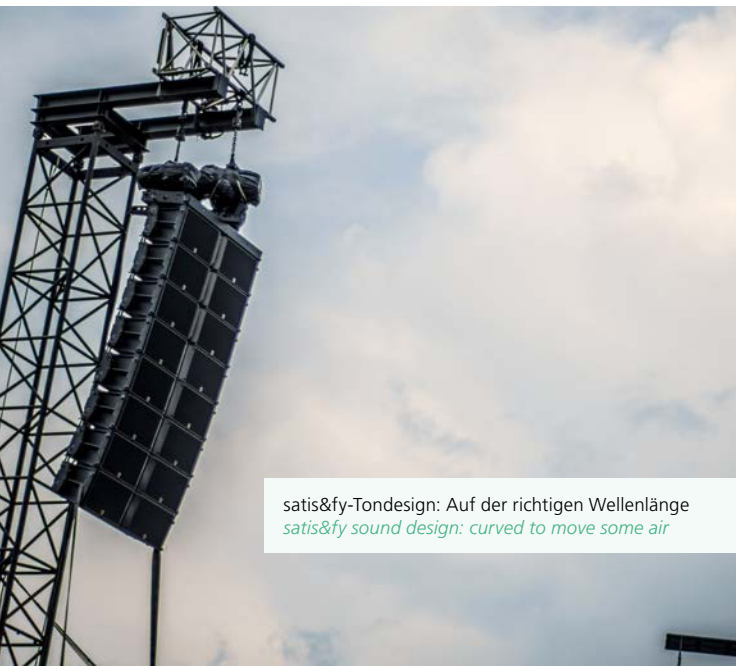
satis&fy-Ton-Service: Die Perfektionierung des ganzheitlichen audiovisuellen Erlebens
satis&fy Audio Services: On a quest for the perfect holistic AV experience

Foto: Yannick Farr

Wenn es die Audio-Services nicht gäbe, wäre Schicht im Schacht. Anders ausgedrückt: Ruhe im Karton. Kisten allerdings kennen die Audio-Kolleginnen und -Kollegen in allen Formaten. In Büro und Lager wird ein- und ausgepackt ohne Ende. Das einzig wahre Box Office. Nicht nur deshalb hat sich in den letzten fünf Jahren der Personalbestand im Audio-Service fast verdreifacht. Eine große Aufgabe: Die andauernde Kommunikation mit den anderen Services im Haus, den Niederlassungen, den Leuten im Lager und im Büro.

Und um Missverständnissen vorzubeugen: Das Personal vom Ton packt nicht nur Kisten, sondern es komponiert auch die Inhalte zu genau dem System, das im jeweiligen Bedarfsfall passt. Egal ob Rock am Ring oder Straßenfest in Niederwombach – jede einzelne Performance ist bis ins Kleinste abgestimmt. Das bedeutet dieser Tage nicht nur Mikrofone, Boxen und Kabel – jeder Tonmann ist heute gleich auch Netzwerktechniker. Beispiel Dante. Der Bildungsbürger sollte wissen: Nicht der italienische Dichter und Philosoph und seine göttliche Komödie überragen heute Events, sondern ein genial wie Dante erscheinendes Audio-Netzwerk, das Töne in den Tiefen der virtuellen Platinenwelt verschwinden lässt und am Ende wieder dort herausholt, wo der Mensch mit heißen Ohren lauscht. Und genau das können unsere satis&fy-Tontechniker – und zwar auch, weil sie immer noch und immer wieder brav die Schulbank drücken.

Wichtig also: Auf dem Boden bleiben! Das sieht das ganze Audio-Team so, auch wenn es beim momentanen Hype-Thema Audio 3D fast unmöglich erscheint: „Das ist Dolby Surround in Faktor 100“, meint Martin Ramrath, Global Director Audio-Services bei satis&fy. Laut dem eher stillen Soundmann ist das alles übrigens die Schuld der Wellenfeldsynthese. In Physik nicht aufgepasst? Einfach nachgooglen! Jedenfalls brauchen wir mit Audio 3D eigentlich kein Konzert mehr zu besuchen: Du bist per Audiosystem plötzlich selbst mitten drin, wirst zum Akteur im Orchestergraben, lauschst zwischen Saxophon und Schlagwerk, Klavier und Sopranstimme. Klar, die Kunden suchen händeringend nach Effekten. Und satis&fy liefert sie: zum Beispiel komplette virtuelle Klangräume. Jede Schallwelle, jedes Schlupfloch, jede Unebenheit, jeder Fremdkörper im Raum wird vermessen, berechnet und programmiert. Heraus kommt die Optimierung des Hörens – und damit die Perfektionierung des ganzheitlichen audiovisuellen Erlebens.



satis&fy-Tondesign: Auf der richtigen Wellenlänge
satis&fy sound design: curved to move some air

Und – ach ja. TRUE COLOURS berichtet ja gerne von den neuesten Trends in der Branche. Und das gilt nicht nur für technische Neuerungen. Die Tonleute jedenfalls wissen längst: Audio muss nicht nur perfekt funktionieren, sondern auch gut aussehen. Audio wird also visuell. Was früher einfach eine schwarze, tönende Kiste war, muss heute zugleich Raumdekor bzw. ein Designerstück sein. Das beginnt bei der dekorativen Tonsäule und endet beim Edelstahlstativ, wovon satis&fy übrigens längst selbst welche entworfen hat. Ganz zu schweigen vom Hübschesten, Edelsten und Besten, was die alljährliche Branchenmesse Prolight + Sound zu bieten hat. Die „Designer“ vom Audio-Service haben auch das in der Box.

Ohnehin evolutioniert satis&fy ständig. Deshalb werkeln die firmeneigenen Tonexperten längst schon nicht mehr in den jeweiligen Services allein vor sich hin. Fortwährend werden die Prozesse und das Material optimiert. Das ist von Vorteil auch für den Kunden, denn der weiß: Optimum ist ebenfalls optimal für ihn. Kurze Entscheidungswege, kurze Leitung. Beispiel: Der Audio-Service liefert abgerundete Stecksysteme, die aufgrund jahrzehntelanger Erfahrung hier bei satis&fy gereift und in sich schlüssig gebaut worden sind. Also nicht 20 dünne, sondern ein dickes Kabel und nicht zig Stecker, sondern ein Schuh. Egal ob Mischpulte, Verstärker, Mikrofone, manches im Paket ist sogar eine von satis&fy-Entwicklern selbst entworfene Spezialanfertigung.

Auch wenn die satis&fy-Audio-Spezialisten wegen ihrer hohen Fachkompetenz mittlerweile bei Branchenführern wie L-Acoustics, d&b oder Nexo als Beta-Tester eingesetzt und nach ihrer Meinung gefragt werden, verlieren sie nicht die Bodenhaftung: „Es gab in den letzten 100 Jahren große, technische Entwicklungssprünge im Audio-Bereich, aber letztlich kommen wir heute immer noch an den Punkt, an dem lediglich Pappe Luft bewegt“, so Martin Ramrath. Wer also wissen will, wie besonders gut das klingt, muss einfach im Audio-Service am Box Office klingeln. mf

Without Audio Services, the sound of silence would be deafening. And nobody’s buying silence by the box. The Audio crew sure knows boxes, having packed and unpacked gazillions in practically every format at the warehouse and in the office. And whatever this box office is selling, it must have some real blockbuster potential with all the people lining up to get in: The Audio team’s headcount nearly tripled over the last five years. That’s good news because there is much to do besides coordinating with the other in-house services, locations and the people in warehouses and offices.

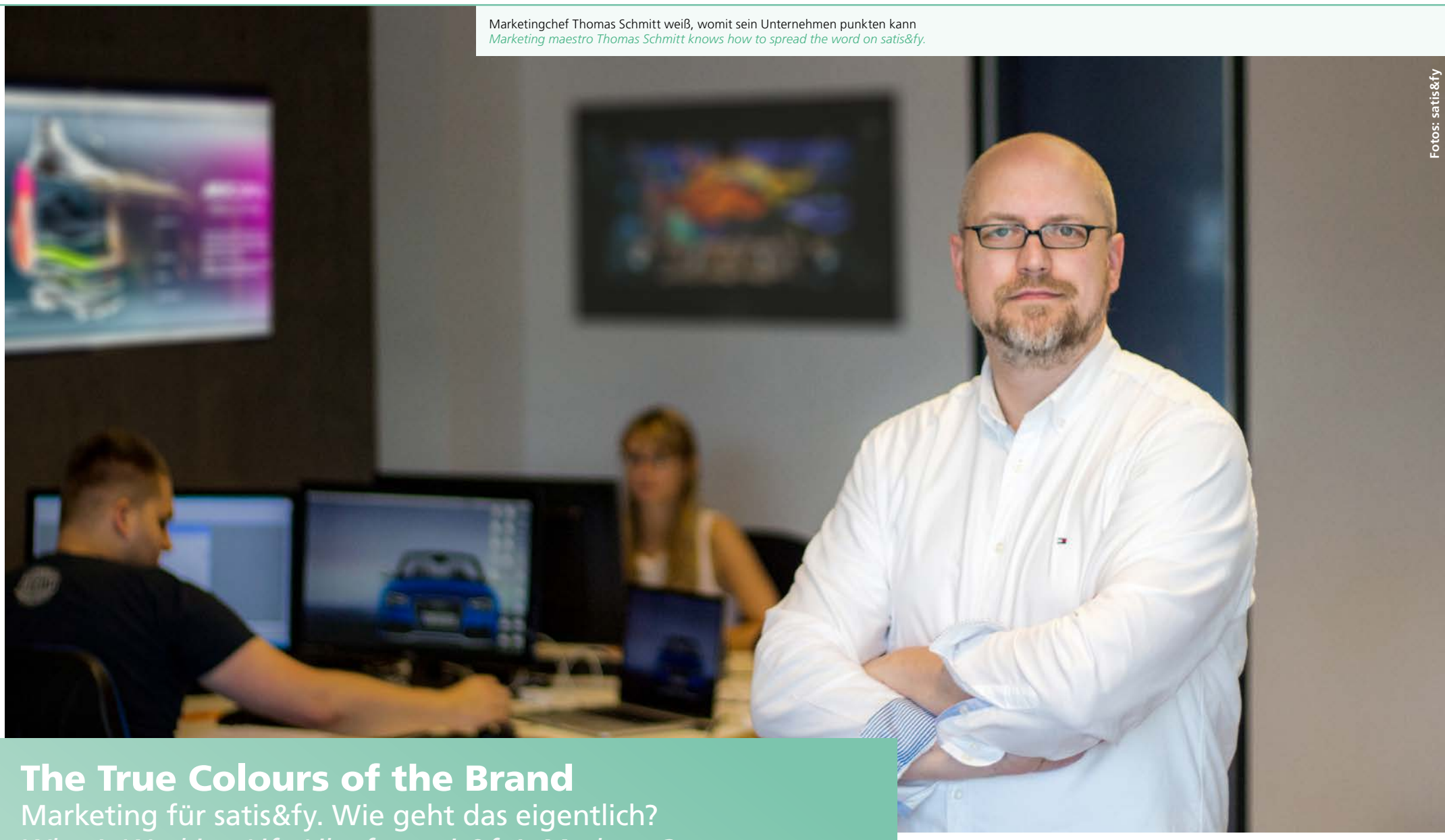
Make no mistake, the Audio crew doesn’t just pack boxes; it painstakingly composes their contents to orchestrate the perfect system for every gig. Every nuance is finessed just right for the event, be it Rock am Ring or the Niederwombach Street Festival. This used to be down to fussing with microphones, speakers and cables, but today every sound tech also has to be a network engineer. Take, for example, Dante. The Italian poet-philosopher has nothing to do with staging events today; it’s just that an ingenious audio network happens to bear the name of the Divine Comedy’s author. The similarities don’t end there, though. Like Dante, who had to descend to the pits of hell to arrive at the celestial spheres of heaven, raw audio signals must navigate a labyrinthine netherworld of signal processing circuit boards before they emerge fully formed as divine ear candy. These Audio engineers know how to tweak every tone because they’re not too proud to go back to school to hone their chops.

This crew nows how important it is to stay grounded. That’s not easy to do when something as groundbreaking as audio 3D comes along. “This is Dolby Surround multiplied by a factor of 100,” says Martin Ramrath, Global Director Audio Services, adding that we have wave field synthesis to thank for this. For readers who snoozed through physics class, I recommend Google. Audio 3D means you don’t have to necessarily go to a concert to enjoy a realistic concert experience. The sound system teleports you into the orchestra pit, amidst the horns, percussion, piano, sopranos and the like. Customers are desperately seeking jaw-dropping effects. And satis&fy can now deliver entire virtual acoustical environments. Every sound wave, nook, cranny, cubbyhole and object in the room is measured for the program to compute an all-in, fully spatialized audio experience for audiences to enjoy.

Of course, True Colours also tracks the latest industry trends. As the Audio crew knows, the hottest thing in sound isn’t always a technical innovation that can be heard. Audio gear not only has to work great; it also has to look good. While a black boxful of speakers was good enough back in the day, today it has to a stylish bit of room décor or a designer piece. Audio is going visual, from elegant columnar speaker arrays to stainless steel stands like those that satis&fy has designed. Of course, the fairest, finest and most fabulous of what the annual spring industry fair Prolight + Sound has to offer is also to be found in Audio Services’ designer boxes.

satis&fy is constantly evolving. Its resident audio experts no longer toil away in isolation in their individual departments; they team up to make the most of human and material resources. This is good for satis&fy and for customers who insist on nothing less than the best. Com channels are wide open; decisions are reached quickly. Take, for example, Audio Services’ ability to provide multi-cable systems that have evolved with decades of experience at satis&fy. One chubby cable beats 20 skinny cords; one compact connector is more convenient than a dozen or more plugs. satis&fy’s developers have even come up with custom designs for mixers, amplifiers and microphones.

Although industry leaders such as L-Acoustics, d&b and Nexo rely on satis&fy’s Audio specialists as beta testers, they have remained as down to earth and simpatico as ever. “Audio has made huge advances in the past 100 years, but we’re still at the point today where it’s cardboard that’s moving air,” says Martin Ramrath. And if you want to hear how good that can sound, simply ring the doorbell to Audio Services’ box office. mf/tg



Marketingchef Thomas Schmitt weiß, womit sein Unternehmen punkten kann
Marketing maestro Thomas Schmitt knows how to spread the word on satis&fy.

Fotos: satis&fy

The True Colours of the Brand

Marketing für satis&fy. Wie geht das eigentlich?

What's Working Life Like for satis&fy's Marketer?

Thomas Schmitt, Director Marketing & Communications bei satis&fy, mag nicht gern über sich reden – obwohl unsere Rubrik Menschen & Köpfe heißt. Wer sich bei ihm auf die Spur nach dem Klischee des eitlen Marketing-Futzis machen will, wird nicht fündig. Viel lieber spricht Thomas über die Marke satis&fy und, was überhaupt die Identität einer Marke ausmacht. „Ursprung, Status Quo und Perspektive", sagt er und erklärt, dass man alle drei im Auge haben muss, wenn man einer Marke gerecht werden will. Im Klartext: Wo kommen wir her, wo stehen wir heute, wo gehen wir hin? Bis 2013 wurden diese Fragen bei satis&fy eigentlich eher nebenbei beantwortet. „Das geht natürlich irgendwann nicht mehr", sagt Thomas. Vor gut drei Jahren wurde der Bereich Marketing und Kommunikation neu aufgestellt, mit Thomas die passende Besetzung dafür gefunden. Der Agenturmann kannte das Unternehmen als Dienstleister bereits ziemlich gut, was eine optimale Vorrausetzung war,

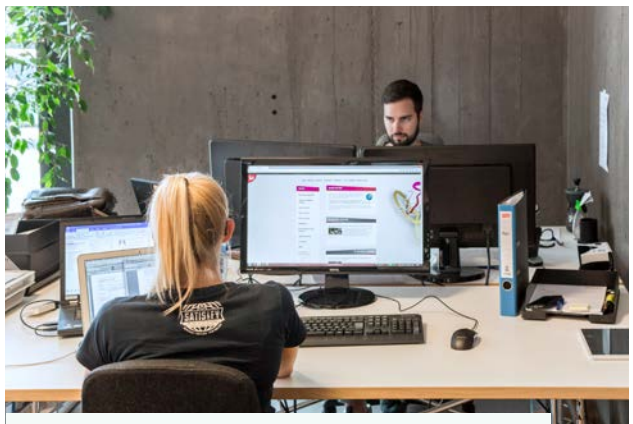


Verantwortlich für PR & Social Media: Katrin Fougeray
PR & social media maven Katrin Fougeray

um die neuen Aufgaben zu stemmen: Die Marke nachhaltig aufzubauen, die Unternehmensziele umzusetzen, die Expansion und das internationale Business strategisch zu begleiten und kommunikativ unter einen Hut zu packen. Kein kleiner Brocken.

„Unser Vorteil ist, dass wir einfach eine überzeugende Geschichte zu erzählen haben", sagt Thomas, „etwas, das uns von anderen unterscheidet." Die One-Stop-Solution, das Rundum-Paket aus einer Hand, sei die große Stärke von satis&fy, die es eben immer wieder herauszuarbeiten gilt. In der Theorie klingt das leicht, aber im B2B-Bereich kann man ja nicht mal eben Banner oder einen TV-Spot schalten. „Das nicht", sagt Thomas und verweist gleich wieder auf einen Vorteil: „Unsere Branche ist überschaubar, es gibt wenige Anbieter in unserer Kategorie, wir werden schon fast automatisch gefunden." Ein Selbstläufer sei die Sache dennoch nicht unbedingt. „Unsere Zielgruppen sind nicht einheitlich. Während Eventagenturen in der Regel genau wissen, wer wir sind und was wir bieten, müssen wir uns den Eventabteilungen der Unternehmen manchmal erst vorstellen und erläutern, wie wir einzigartiger Bestandteil ihrer Wertschöpfungskette sein können."

Ein wichtiger Ort, wo das passiert, ist die eigene Webseite. Hier machen sich potentielle Kunden ein Bild, bekommen alle ersten Informationen und auch ein Stück satis&fy-Feeling geliefert. Dazu gesellen sich viele andere Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instagram. „Wir brauchen eine breite Basis, um Reichweite zu generieren. Heute weiß man einfach nie genau, über welche Wege man gefunden wird. Bei Bewerbern zum Beispiel funktioniert Twitter ganz prima." Fast 5000 Follower bei Facebook sind für eine deutschsprachige B2B-Seite beachtlich und zeigen, dass die Statusmeldungen von hinter den Kulissen für viele interessant sind. „Wir nutzen gezielt diejenigen Medien und Kanäle, die unsere Interessengruppen erreichen", sagt Thomas. Entscheidend bei allen Maßnahmen sei aber, dass man das, was man nach außen trage, auch wirklich lebe. Werbung tauge nichts, wenn sie nur eine gut gemachte Story abbilde, die am Ende nicht haltbar sei: „Das beste Marketing-Tool ist immer noch die Qualität, die man abliefert. Wenn die Kunden wissen, dass die Sache läuft, wenn sie erst einmal gesehen haben, wie wir Beratung und Service verstehen und wie wir sie entlasten können, machen sie auch das nächste Event wieder mit uns." Alsdann fügt er ein weiteres Mal – mit ganz besonderem Nachdruck – hinzu: „Und das ist eben unser Vorteil." *hs*



Präsenz zeigen ist wichtig – online wie offline
You have to be out there to be seen, online and off.

Thomas Schmitt, Director of Marketing & Communications at satis&fy, doesn't much like talking about himself, not even for a column called Movers & Shakers. Here's a man who just won't conform to the cliché of the self-important public relations windbag. Thomas would much rather talk about the satis&fy brand and what actually constitutes a brand's identity. Asked what it takes to do a brand justice, he says, "Roots, status quo and prospects," explaining that you have to have all three in mind. In other words, where are we coming from, where are we now and where are we headed? The job of answering these questions was something more of a sideline at satis&fy until 2013. "At some point, of course, that's no longer going to work," says Thomas. Marketing and Communication was reorganized three years ago, and Thomas happened to be a good fit. Previously an agency man, he had gotten to know the company well as a service provider. That insight was a big help in rising to the new challenges of building a sustainable brand image, achieving corporate goals, and providing strategic support for the company's efforts to expand and grow its business abroad, all the while tackling the many public relations tasks that all this entails. There are cushier jobs to be had.

"Our advantage is that we have a compelling story to tell," says Thomas, "something that sets us apart." The one-stop solution, that end-to-end package from a single source, is satis&fy's great strength, and it's marcom's job to get the message across. That sounds easy, but B2B is not like consumer marketing where you can run a banner or a TV ad. "That's true," concedes Thomas, but he's quick to add that there's an advantage on the flip side of that coin. "Our industry is fairly small. There are few players in our category, so clients come across us almost automatically." That's not to say that merely being on their radar translates to sure-fire business success. "Our target groups are not all the same. While event agencies generally know who we are and what we offer, we have to sometimes present ourselves to companies' event planning departments and explain how we can be a unique part of their value chain."

The website is an important medium to this end. This is where prospects go to gain a first impression of the company, so it has to furnish key facts and get that satis&fy vibe across. Many other channels such as Facebook, Twitter and Instagram tie in with the website. "We need a broad base to maximize outreach. These days, you just never know for sure what paths people will take to find you. Twitter works just fine for recruiting candidates, for example." Almost 5,000 followers on Facebook is quite an impressive count for a German-language B2B site. It seems many people are interested in getting status updates from behind the scenes. "We use specific media and channels to reach our stakeholders," says Thomas. He also added that what's most important is delivering on your performance promise. Promotion is worthless if it's just a well-crafted story that's not credible in the end. "The best marketing tool is still the quality that you deliver. Once customers have seen what we mean by consulting and service, experienced how we can lighten their load, and know that things will go smoothly, they'll come back to us for their next event." And then he hammers his point home one last time: "And that is our advantage." hs/tg

INTERVIEW

Die Werne-Identität
The Werne identity

Lange hat der satis&fy Standort Werne eine Art Inseldasein geführt, und das nicht etwa aufgrund seiner Lage im westfälischen Outback. Das unter anderem auf den Rock'n-Roll-Zirkus fokussierte Geschäft hatte Werne eine gewisse Sonderstellung im Konzern eingeräumt. Dann kam die große satis&fy Strukturoptimierung, die alle Tochterunternehmen stärker in den Konzern integriert und das Geschäft insgesamt noch internationaler ausgerichtet hat. Werne erhielt die Einstufung „mature location" und dementsprechend mit Anita Helmig und Jörn Busch eine Doppelspitze, die seit Oktober 2015 die Geschicke der Niederlassung in Westfalen lenkt. TRUE COLOURS traf die beiden am Rande eines Termin-Marathons in Karben.

Werne has always been a member of the close-knit satis&fy family, but like a sibling on a remote island, it has led a life apart. It's not just the location deep in Westphalia's outback that made Werne the lone wolf of our pack. With the rock & roll circus being a mainstay of its business, this branch marched to the beat of a different drummer. But then the satis&fy Group reorganized its structure to better integrate all the affiliates and adopt a more global outlook. Werne was deemed to be a 'mature' location and has been going about its business with two captains at the helm, Anita Helmig and Jörn Busch, since October of 2015. True Colours met up with the managerial twosome between sessions on a day of marathon meetings at Karben.



Anita, Jörn, die Neuausrichtung hat sicher viel Veränderungen und neue Aufgaben für euch gebracht. Gleich die Frage: Schon angekommen in der neuen Position?
Anita: Der Schritt war für uns beide aus Sicht unserer beruflichen Entwicklung logisch, große Überraschungen gab es deshalb – zumindest bis jetzt – nicht.

Anita und Jörn, die NRW-Niederlassung wurde 2002, damals noch in Ascheberg, ins Leben gerufen. Ihr seid beide seit dem ersten Tag dabei.
Anita: Ja, ich war für den Bereich Buchhaltung/Office verantwortlich, wo ich später Bereichsleiterin wurde. Mit dem Weggang von Andreas Drees habe ich dann zusammen mit Jörn zunächst kommissarisch die Geschäftsführung übernommen.

Wie war das bei dir, Jörn?
Jörn: Ich bin 2002 als Projektleiter von einem Wettbewerber zu satis&fy gekommen und wurde 2011 Bereichsleiter Projektleitung mit Konzernausrichtung.

Beide habt ihr also jede Menge Erfahrung im Gepäck. Wie sieht denn bei euch als Doppelspitze die Arbeitsteilung aus?
Jörn: Wir arbeiten wirklich eng zusammen, kennen kein Konkurrenzdenken, ergänzen uns gut. Im Tagesgeschäft kommt es naturgemäß häufig zu keiner echten Trennung der Aufgaben. Vor dem Hintergrund der vom Konzern ausgegebenen Zielsetzungen teilen wir allerdings strategisch gesehen die Aufgabenbereiche Business Development und Operativer Betrieb unter uns auf: Anita ist Operations Director mit Fokus Betrieb und ich Managing Director mit Fokus Business Development.

Apropos Zielsetzungen. Ihr habt zu einem Zeitpunkt die Chefsessel übernommen, da die Umsätze rückläufig sind. Wie geht's weiter? Was ist der Plan?
Jörn: Zunächst ist es nicht weiter verwunderlich, wenn nach dem guten Jahr, das wir 2015 in Werne hatten, die Umsätze etwas niedriger ausfallen. Aber es stimmt, der Wettbewerb ist enorm. Der Markt ist übersättigt mit Live-Entertainment-Equipment, das sich im Moment aufgrund niedriger Zinsen billig anschaffen lässt, und es findet ein intensiver Preiskampf statt. Dem gegenüber stehen allerdings hohe Fixkosten, und wer die nicht im Auge behält, wird nicht lange durchhalten. Wir orientieren uns an der Investitionsrendite und sorgen damit für nachhaltigen Erfolg.

Und das reicht?
Anita: Natürlich nicht. Einer unserer Haupterwerbszweige ist seit über 15 Jahren das Live-Entertainment. In der Branche findet mehr und mehr ein Generationenwechsel statt und satis&fy hat schon vor geraumer Zeit begonnen, sich darauf einzustellen. Mehr noch: sich diese Entwicklung zunutze zu machen.

Das heißt?
Jörn: Wir leisten intensiv Nachwuchsarbeit, und das gleich an drei Stellen. Anstatt darauf zu warten, dass namhafte Acts zu uns kommen und Tourneeunterstützung anfragen, gehen wir nach draußen und schauen, was sich so tut und was es an vielversprechenden Talenten gibt. Das klappt ganz hervorragend, wie das von uns betreute Projekt WilhelmsRock zeigt. WilhelmsRock ist mittlerweile Hamburgs erste Adresse für Nachwuchsbands, die erstmals richtig professionell proben oder eine Tournee vorbereiten wollen. Da sind wir präsent, wir beobachten, unterstützen, stellen die Grundausstattung. Wir stellen die Räume, helfen mit dem Equipment, geben Ratschläge rein technischer Natur. Es gibt zwei Proberäume mit insgesamt 115 Quadratmetern, die optimale Bedingungen bieten, um mal unter realen Bedingungen die eigene Live-Performance auszutesten.

> Die global vertretenen satis&fy-Standorte leben das Prinzip der „atmenden Firma" inzwischen sehr intensiv. Lokale Grenzen existieren nicht mehr, weil Material und Personal immer dort eingesetzt werden, wo Bedarf besteht. Das macht uns als Konzern extrem flexibel.

Gibt es namhafte Acts, die aus dieser „Entwicklungshilfe" hervorgegangen sind?
Anita: Einige. Zu unseren Gästen in Wilhelmsrock zählten Social Distortion, Jan Delay, Donots, Jupiter Jones, Roger Cicero, Stanfour, Klangkarussell, The Subways, von Brücken, Johannes Oerding, Tonbandgerät, Rakede, Ingo Pohlmann, Cäthe …

Und das Studio 20/20 in Werne?
Jörn: Das Studio 20/20 geht eine Stufe weiter, wenn man so will. Auf 400 Quadratmetern bieten wir in dieser schalldichten, akustisch „trockenen" Halle ideale Probebedingungen im Bühnenmaßstab. Wer will, kann hier seine komplette Bühnenshow 1 : 1 aufbauen, alles durchtesten, die Show proben, Dinge ändern, optimieren und so weiter. Ganz nebenbei besteht Zugriff auf unseren kompletten Equipment-Pool, das heißt, hier kann nach Lust und Laune ausprobiert und weiterentwickelt werden. Das ist die zweite, die Vollprofi-Variante. Das Angebot richtet sich nicht nur an Bestandskunden, jeder kann das Studio 20/20 anmieten. Der WDR hat von hier schon Radio-Konzerte übertragen und einige Musikvideos wurden hier abgedreht. Auch Fotosessions können kreativ umgesetzt werden. Natürlich freuen wir uns, wenn wir in dem Zusammenhang unsere Kompetenz ins Spiel bringen können und sich daraus etwas Längerfristiges ergibt, aber das ist wie gesagt kein Muss.

Anita: Das Studio 20/20 gibt es ja schon seit 2008, darum war jetzt eine Generalüberholung fällig, insbesondere im Backstage-Bereich, wohin sich die Künstler zwischendurch zurückziehen können, ganz so, als wären sie in einer großen Halle. Stichwort „große Halle". Üblicherweise mieten Künstler den ersten Venue ihrer Tournee für mehrere Tage, um dort zu proben – also all das zu tun, was sie auch im Studio 20/20 könnten. Mit dem Unterschied, dass in Werne unser Technik-Warehouse und die ganzen Experten für Licht, Ton, Video usw. gleich nebenan sind. Keine Wartezeiten, keine Wege, jede Menge Alternativlösungen – alles da. Und noch ein Unterschied: Die Anmietung des Studio 20/20 belastet den Etat der Künstler deutlich weniger, als dies bei einer großen Live-Location der Fall ist. Drittens können wir auch in der Halle Fredenhagen in Offenbach ähnliches anbieten. Sie hat mit 3.000 Quadratmetern viel Platz, um Bühnenshows vorzubereiten, Abläufe zu proben oder Messestände vorab einmal aufzubauen.

Und wer hat sich schon im Studio 20/20 auf seine Live-Gigs vorbereitet?
Anita: Da wären zum Beispiel Fanta 4, Die Ärzte, Culcha Candela. Gerade eben erst war Cro zur Tour-Vorbereitung da, mit einer aus drei Etagen bestehenden Bühne für ein komplettes Orchester, dazu jede Menge Equipment und Personal.

Ist das eure allgemeine geschäftliche Orientierung im Bereich Live-Entertainment, der deutschsprachige Markt?
Anita: Nein, wir sehen uns ganz klar als internationalen Player, vor allem mit Blick auf die satis&fy Standorte in Europa und insbesondere USA, die von uns routinierte Unterstützung erhalten und Equipment beziehen. Wir bauen in Werne inzwischen Spezialanfertigungen für den amerikanischen Markt, die über den großen Teich geschifft werden.

Live-Entertainment gilt ja als euer Flaggschiff unter den angebotenen Dienstleistungen. Wo rangiert für Werne das „normale" Event-Business? Ferner liefen?
Jörn: Noch ein klares „Nein". Auch hier werden wir das Geschäft ausbauen. Schon heute zählen große Industriekonzerne zu unseren geschätzten Kunden. Die global vertretenen satis&fy-Standorte leben das Prinzip der „atmenden Firma" inzwischen sehr intensiv. Lokale Grenzen existieren nicht mehr, weil Material und Personal immer dort eingesetzt werden, wo Bedarf besteht. Das macht uns als Konzern extrem flexibel. Zum Glück haben wir an allen Standorten Teams, die diese Flexibilität mitmachen, ja sogar gerne leben. Jetzt macht sich unsere gute Personalauswahl der letzten Jahre bezahlt. Ein netter Beifang der atmenden Firma ist übrigens ein überdurchschnittlich hoher Know-how-Transfer, der bei Firmen mit klassischem Standortdenken nicht gegeben ist.

Anita: Unser Standort Werne im Münsterland hat mit 16.000m² Lagerfläche und aufgrund seiner zentralen Lage in Europa noch einen besonderen Vorteil. Viel verfügbare Lagerfläche zu bezahlbaren Preisen haben Werne gegenüber den Metropolen zu einem perfekten Logistikdrehkreuz gemacht. Des Weiteren können wir nicht gebuchte Zeiten im Studio 20/20 sehr attraktiv nutzen, um inhouse konzernweite Schulungen, Weiterbildungen, Workshops, Tagungen abzuhalten, ohne dass die Mitarbeiter lange Reisewege auf sich nehmen müssen.

Jörn: Wie man sieht: Werne hat noch einiges an Potential und das werden wir in den nächsten Jahren konsequent für den satis&fy Konzern nutzen.

Anita, Jörn, vielen Dank für das aufschlussreiche Gespräch. *wk*

Anita, Jörn, the company's realignment surely brought many changes and new tasks for you to tackle. So let's take it from the top: Do you feel at home yet in your new position?
Anita: It was a logical step for both of us in view of our career paths, so there haven't been any big surprises, at least not yet.

Anita and Jörn, the affiliate un North Rhine-Westphalia was established in 2002, initially in Ascheberg. You've both been on board since day one.
Anita: Yes, I was responsible for accounting and the back office, which I later headed up. When Andreas Drees left, Jörn and I took over as provisional managers.

What's your story, Jörn?
Jörn: I left a competitor in 2002 to join satis&fy as a project leader, and I went on to head up corporate project management in 2011.

So both of you bring a great deal of experience to the table. What's the division of labor like with two of you at the helm?
Jörn: First I have to say that we do collaborate very closely. There's no rivalry between us, we complement each other well, and it's in the nature of our day-to-day business that there's often no real separation of duties. However, in strategic terms, our responsibilities for business development and operations have been split up in accordance with goals set out by the Group: Anita is Operations Director and I am Managing Director with a focus on BD.

Speaking of goals, revenues were down when you took over. How's it going now? What's the plan?
Jörn: First let me point out that it's not surprising that revenues are slightly lower after the good year we had in 2015 at Werne. But it's also true that competition is fierce. The market is oversaturated with live entertainment equipment that can be bought cheaply these days because of low interest rates. And a price war is raging. On the flip side, fixed costs are high, and you're not going to last long if you don't keep an eye on them. We're focusing on returns on investment to ensure sustainable success.

And that's all it takes?
Anita: Of course not. Live entertainment has been one of our main sources of income for more than 15 years. The industry's old guard is gradually being replaced by a younger generation, and satis&fy started preparing for this change quite some time ago. In fact, we're making the most of it.

How's that?
Jörn: We're out there scouting for talent in three areas. Instead of waiting for up-and-coming acts to come to us and ask for tour support, we get out there, see what's happening, and look for promising newcomers. This is working out rather well, as our Wilhelmsrock project would attest. Wilhelmsrock has become Hamburg's go-to place for young bands looking to rehearse professionally for the first time or prepare for a tour. We're there on location to observe, assist, and furnish the basic gear. We provide the space, help with the equipment, and give advice of a strictly technical nature. There are two rehearsal rooms with 115 m² total floor space; they provide the perfect real-world setting for bands to get their live acts together.

Are there any well-known artists that have benefited from this 'live aid'?
Anita: Several. Social Distortion, Jan Delay, Donots, Jupiter Jones, Roger Cicero, Stanfour, Klangkarussell, The Subways, von Brücken, Johannes Oerding, Tonbandgerät, Rakede, Ingo Pohlmann, Cäthe and more have been guests at Wilhelmsrock.

> *The global satis&fy locations have embraced the idea of a living, 'breathing' company. Local boundaries no longer exist because equipment and personnel are deployed wherever they are needed, which makes us extremely flexible as a Group.*

What about Studio 20/20 at Werne?
Jörn: You could say that Studio 20/20 takes this to the next level. With this soundproof, acoustically dry hall, we offer perfect conditions for rehearsals on 400 m² floor space with a life-size stage. Acts can set up their entire show in 1:1 scale, try everything out, rehearse, change this, optimize that, and so on.

As a fringe benefit, they have access to our entire equipment pool to experiment and develop stuff as they see fit. This is our alternative, all-out professional option. The offer stands not only for legacy customers; anyone can rent Studio 20/20. [German public broadcaster] WDR has staged concerts for radio shows and music videos have been shot in this venue. Creative photo shoots are another possibility. Of course, we're delighted when we can put our skills at clients' disposal and then develop longer-term relationships, but like I said, it's not a requirement.

Anita: Studio 20/20 has been around since 2008, so it was high time for a major overhaul, especially in the backstage area where artists can take a break just like in a large venue. Speaking of large halls, artists usually hire the first venue on their tour for several days to rehearse there; in other words, to do all the things they could better in Studio 20/20. The difference is that at Werne, our equipment warehouse and all the experts for lighting, sound, video, etc. are right next door. There's no waiting, no commuting to and fro, plenty of alternative solutions – it's all there. And another difference is that hiring Studio 20/20 is lot easier on artists' budgets than renting a large concert venue.

Thirdly, we can offer something similar with the Fredenhagen hall at Offenbach. With 3,000 m² floor space, it has plenty of room for preparing stage shows, rehearsing sequences and setting up exhibition stands for a trial run.

Who has rehearsed in Studio 20/20 for their live gigs?
Just recently Cro was here to prepare for a tour with a three-tiered stage for a full orchestra and lots of equipment and personnel on top of that.

Are you targeting mainly the Germanophone market when it comes to live entertainment?
Anita: No, we definitely see ourselves as an international player in view of the satis&fy locations in Europe and the USA, especially. They get professional support and equipment from us. At Werne, we now make custom builds for the American market, which are then shipped across the big pond.

Live entertainment is known to be your flagship service. So how does the 'normal' event business rank at Werne? Low in the pecking order?
Jörn: The answer to that is another resounding 'no.' Again, we will also be expanding our activities in this business. Major industrial corporations are already among our valued customers. The global satis&fy locations have embraced the idea of a living, 'breathing' company. Local boundaries no longer exist because equipment and personnel are deployed wherever they are needed, which makes us extremely flexible as a Group. We're fortunate that the teams at all locations are joining in to contribute to this flexibility; in fact, they're living by this principle. Now our efforts in recent years to recruit good personnel are paying off. A nice side-effect of being a breathing company is that there's a lot more know-how sharing than at companies where the traditional division between locations is very much on people's minds.

Anita: Our location at Werne in Münsterland has 16,000 m² of storage space, and its central position in Europe is a major advantage. In contrast to big cities, Werne offers lots of storage space at affordable prices, which has made it the perfect logistics hub. What's more, we can make the most of the time that Studio 20/20 isn't booked by hosting corporate and professional training, workshops and conferences in-house without staff having to travel great distances.

Jörn: As you can see, Werne has a lot of potential and we're determined to keep tapping it in the years ahead to benefit the satis&fy Group.

Anita, Jörn, thank you for this edifying interview.
wk/tg

Der neu gestaltete Backstage-Raum im Studio 20/20 in Werne
The revamped backstage lounge at Werne's Studio 20/20



satis&fy unterstützt die Zoologische Gesellschaft Frankfurt
satis&fy supports the Frankfurt Zoological Society.

Fotos: Frankfurt Zoological Society

Handys für die Menschenaffen

Wie satis&fy mit Elektroschrott Gorillas hilft

Gorilla Welfare Vs Guerilla Warfare

satis&fy Collects Phones to Do Great Apes a Good Turn

Anders als unsere Überschrift vermuten lässt, haben wir nicht dafür gesorgt, dass uns Gorillas anrufen können – auch wenn jeder von uns schon mal telefonierende Affen gesehen hat. Von funktionierenden Handys hätten Gorillas auch gar nichts – bei kaputten sieht das schon anders aus. In jedem Jahr gibt der Branchenverband Bitkom eine Zahl heraus – und das mit zunehmend besorgtem Unterton. In diesem Jahr liegt sie bei über 100 Millionen. So viele Handys lagern ungenutzt und vergessen in den Schubladen der Deutschen. Dort liegen sie nicht gut. Um zu erklären, warum, nehmen wir am besten weitere Zahlen zu Hilfe. Im Jahr 2015 wurden weltweit in jeder Sekunde 44 neue Smartphones verkauft. In jedem dieser Geräte sind etwa 60 verschiedene Metalle und andere Stoffe verbaut. Einige gelten als sogenannte Konfliktmineralien – Rohstoffe, durch deren Handel bewaffnete Konflikte unterstützt werden und die oft unter Bedingungen abgebaut werden, die für Mensch und Umwelt schädlich sind. Traurige Berühmtheit erlangte der Coltanabbau im Kongo. Für den oft illegalen Bergbau dort werden Wälder gerodet, riesige Lebensräume seltener Tier- und Pflanzenarten unwiederbringlich zerstört. Im Fokus der Besorgnis von NGOs stehen besonders die ohnehin bedrohten Gorillas.



Alt, aber nützlich: Handys bringen Bares
Old but gold: Cashing in on cell phones

Die Zoologische Gesellschaft Frankfurt widmet sich dem Thema bereits seit längerem mit einer besonderen Aktion und satis&fy hat beschlossen, sie dabei zu unterstützen. Dafür starteten wir in unseren deutschen Niederlassungen den Aufruf „Ein Handy für den Gorilla“: Wer alte Handys in der Schublade habe, möge sie in unsere Sammelboxen werfen. Auch Karbener Bürger haben wir mit dem Appell angesprochen. Mit Hilfe der Zoologischen Gesellschaft sorgen wir dafür, dass die alten Geräte recycelt werden. Viele der verbauten Metalle wie Gold, Silber, Palladium, Platin oder Kupfer können zurückgewonnen werden. Was gleich zwei starke Effekte für die Umwelt hat. Wertvolle Ressourcen werden geschont – was durch Recycling gewonnen wurde, muss nicht abgebaut werden. Und der Recyclingpartner der Zoologischen Gesellschaft zahlt für jedes Handy bares Geld, das zu 100% in ein Projekt zum Schutz der bedrohten Gorillas im Virunga Nationalpark im Kongo fließt. So wird der geschundenen Umwelt in Afrika durch Handys etwas von dem zurückgegeben, was ihr durch Handys genommen wurde. Eine ziemlich zwingende Idee, wie wir finden. Die Aktion passte übrigens großartig zum Frühjahr und zum aktuellen „Weniger ist mehr-Trend“. Gefüllte Schubladen nerven und belasten, gefüllte Sammelboxen für die gute Sache machen froh. Nachhaltigkeit by satis&fy mal ganz anders … *hs*

Unlike our subtitle suggests, we haven't been giving out handsets to gorillas. We may have come across people with the mobile phone etiquette of primates, but real gorillas don't spend their time doing the cell-yell or texting cousin Coco. Though they have nothing to gain from working devices, they sure can benefit from unused phones. Every year the industry association Bitkom publishes a figure that gives rising cause for concern. This year's count comes to more than 100 million—that's how many old mobile phones, unused and often forgotten, are gathering dust in German drawers. They're doing nothing when they could be doing good. Forty-four new smartphones were sold worldwide for every second in 2015, each containing around 60 different metals and other materials. Some are conflict minerals; that is, natural resources trafficked to fund armed conflicts and extracted under conditions that are harmful to humans and the environment. Columbite-tantalite is one such mineral. Called coltan for short, it is often extracted illegally in the Congo, where miners clear entire forests, irretrievably destroying huge habitats of rare animals and plants and making the plight of endangered species even more precarious. NGOs are particularly concerned about gorillas' survival.

The Frankfurt Zoological Society launched a campaign in 2009 called Cell Phones for Gorillas to chip away at this huge problem. When satis&fy heard about it, we decided to join in. All our German locations have put up collection boxes and put out the word for everyone to drop off their retired phones. With the Zoological Society's support, we'll make sure the old devices donated by the workforce and Karben townsfolk are recycled. Many of their constituent metals such as gold, silver, palladium, platinum and copper can be recovered, which benefits the environment in two very important ways. For one, it conserves valuable resources. Recycled metals have already been refined and they reduce demand for newly mined metals, so reuse is the cleaner, greener way to go. For the other, the Zoological Society's recycling partner pays cash for each collected phone, 100% of which goes to protect endangered gorillas in the Congo's Virunga National Park. We take from nature to make mobile phones; this gives Africa's battered ecosystem a little something back. And that sounds pretty good to us. Less clutter, more life: If the age of minimalism really is upon us, what better way to kick-start it with a spring cleanup and stuffed collection boxes? The phone drive is a different approach for us, but it's still sustainability, satis&fy style. 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

FEEDBACK: tcfeedback@satis-fy.com

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

Bravo, wir sind super! *A Shout-Out and Big-Up to Us*

Bevor wir zu unserem eigentlichen Thema kommen, möchten wir Ihnen sagen, wie toll wir es finden, dass Sie sich die Zeit nehmen, diese Glosse zu lesen. Wirklich. Sie haben bestimmt eine Menge zu tun und da ist es einfach ungeheuer schnafte, dass Sie trotzdem in diesen Text einsteigen.

So. Jetzt haben wir es getan. Unsere Leser gelobt. Das war fällig. Eine aktuelle Studie hat nämlich jüngst festgestellt, dass zu wenig gelobt wird. Kinder. Mitarbeiter. Einfach alle. Wir sollten uns viel öfter gegenseitig auf die Schulter klopfen. „Aber Obacht“, sagt da der Evolutionsbiologe Irenäus Eibl-Eibesfeldt. Schulterklopfen könne nur der, der sich höherstehend wähnt als der Beklopfte, es sei eine Bewegung von oben herab. „Stimmt genau!“, sagt der Tanzlehrer und Benimm-Experte Thomas Schäfer-Elmayer und die Welt wäre sicher eine bessere, würde viel mehr auf Tanzlehrer gehört.

Aber wie soll man denn jetzt loben, ohne dabei jemandem zu nahe zu treten? Am einfachsten ist, man übt es an sich selbst. Da ist die Sache mit der Augenhöhe zumindest gesichert. Wir machen das manchmal. Wenn wir hier schreiben, dass bei einem Event die Location unwegsam, die Stromzufuhr tröpfelnd und das Wetter ein Desaster war und trotzdem am Ende alles gut wurde. Wir machen es, wenn wir von unseren Bemühungen für mehr Umweltschutz in unserer Branche berichten oder vom Einsatz innovativer Technik. Dann nehmen wir ein kleines Stück von dem Applaus, den wir vor den Bühnen gehört haben, und schenken ihn den Mitarbeitern, die so hart dafür gerödelt haben, dass alles klappt. Wenn Sie hier also manchmal einen Hauch Selbstlob lesen, dann ist es nur wegen der Studie, die zu wenig Anerkennung in der Welt bemängelt. Dementsprechend gibt es bei uns intern nie wirklich eins auf den Deckel, es sei denn, er wäre aus Pappe und läge als Bierdeckel auf dem Tresen. In solchen Fällen allerdings feiern wir gern das Leben, das Projekt oder eben auch einfach mal uns selbst. Machen Sie das doch auch mal wieder! So nette Leser haben sich das wirklich verdient. *hs*

Before we move on to our actual topic, we want to tell you how much we appreciate you taking the time to read this. And that's heartfelt. You have a lot on your plate and frankly we're amazed that you're looking beyond the rim to scan this text.

If there's a glass on your table, raise it with us in praise of you, the reader. And that 'bravo' is long overdue, as a recent study would suggest. It seems we're all too stingy with the kudos. Children, employees and everyone else needs an occasional pat on the back.

Careful, though: Evolutionary biologist Irenäus Eibl-Eibesfeldt says the patting is done by persons who perceive themselves to be of superior status. "Exactly," says ballroom dance teacher and etiquette expert Thomas Schäfer-Elmayer. The world would, of course, be a much better place if we would all just practice what dance instructors preach. But then how do you praise without offending? Perhaps it's best to practice on oneself; status is never a problem when you're congratulating someone who always sees eye-to-eye with you. We actual do this from time to time with our stories about staging wildly successful events despite an inaccessible venue, a dicey power supply and inclement weather; when we report on our efforts towards a more eco-friendly industry and our bold use of innovative technology. But if we could bottle the applause heard from the stage, we'd give it by the caseload to the staff that worked so hard to make it all happen.

So if things get a little too self-congratulatory, it's only because of the study that suggests the world is a poorer place for all the 'well dones' that go unsaid. The closest anyone here gets to coasting is the coasters that happen to be lying around when we celebrate a successful project, life, or ourselves. And it's okay to celebrate yourself on occasion. Try it sometime, dear reader. You, without a doubt, deserve it. hs/tg