

Zwischen West Side Story und Autoballett

Quintons Concept in Willich gehört mittlerweile zu den bekannten Adressen in Sachen Show Production. Der ehemalige Geheimtipp wird von der Branche nachgefragt. EVENT PARTNER-Autor Andreas Schäfer traf sich mit Guido Mehringer, dem Kopf der Production Company.

Den Namen Quinton hat sich Guido Mehringer bei seinem früheren Tanzcoach und Mentor Marvin A. Smith abgeholt und er hat ihn dann durch etliche Produktionen getragen. Konsequenterweise führt nun auch die Firma den Namen Quinton. Guido „Quinton“ Mehringers erste Event-Schritte hatten dann auch sehr viel mit Tanz zu tun. Aus einzelnen Theaterproduktionen wurden Szenen für Firmenveranstaltungen nachgefragt. „Quinton“, war dann derjenige, der sich darum kümmerte. Irgendwann wurde nicht nur Vorgefertigtes gefragt, die Grenze zum Event wurde überschritten. Und unversehens aber konsequent fand sich Guido Mehringer in der Show Production der kogag, der damaligen Nummer Eins unter den Agenturen, in Solingen wieder. Eine der ersten Arbeiten war eine choreographierte Modenschau. 2001 folgte dann die Entscheidung für die Selbstständigkeit.

EVENT PARTNER: Was war denn der entscheidende Schritt zu „Quintons Concept“?

Guido Mehringer: Es ging mir darum, dass ich mich wieder ein bisschen mehr selbst verwirklichen wollte, was natürlich in einem großen, strukturierten Unternehmen relativ schwierig ist. Für einen „Bühnen-Kreativen“, ist es schwer, den ganzen Tag im Büro zu sein, am Schreibtisch zu sitzen, wenn man von der Tanzseite kommt. Es war dann an der Zeit, dass ich selber auch wieder ein bisschen mehr tanzen, mehr Choreographie, mehr Tanzinszenierungen machen wollte und auch selber wieder morgens Profi-Tanzklassen besuchen konnte.

EP: Wobei Sie dann das Glück hatten, mit dem Schritt in die Selbstständigkeit schon mal den damaligen Branchenführer kogag mit im Boot zu haben.

G.M.: Das ist wohl wahr! Ich habe da viel gelernt, und man hatte sich aneinander schon gewöhnt.

EP: Wie haben Sie sich dann den Markt erobert?

G.M.: Sehr viel ist bei uns über Mundpropaganda gekommen. Es hat auch mit der Situation 2001 und später zu tun gehabt, dass, wie in vielen anderen Unter-



„Ich glaube, es gewinnt mittlerweile das Konzept.“

nehmen auch, bei der kogag viele Mitarbeiter das Unternehmen verlassen haben. Dadurch sind natürlich die Kenntnisse über das, was wir leisten können, auch mit hinaus genommen worden. Es sind einige Leute auch zur Kundenseite in deren Event-Abteilung gewechselt. Dadurch hat es einen natürlichen Verteilungsprozess gegeben, und damit hat sich Quintons Concept die ersten drei, vier Jahre gut entwickelt. Wir haben

kaum Werbung gemacht. Es ist sehr schön, dann bei neuen Agenturen zu sitzen und zu hören, dass man als Geheimtipp gehandelt wird.

EP: Auf Ihrer Referenzliste findet sich neben der kogag auch max.sense. Sind es hauptsächlich die Großen der Branche, von denen Sie engagiert werden?

G.M.: Wir werden natürlich von den großen Agenturen engagiert, weil die wissen, dass wir das Know-how dazu haben,



„Respekt gegenüber der Arbeit, von allen Seiten, ist ganz wichtig!“

denen viel Last abzunehmen. Es gibt aber auch einige kleine Agenturen, die genau das Gleiche ausnutzen, nämlich einen Teil einer Produktion outzusourcen.

EP: Die kleinen Agenturen verfügen also auch über die entsprechenden Budgets?

G.M.: Ich glaube, dass heute die Wettbewerbe nicht mehr an Agenturen vergeben werden, die nur groß sind. Da hat es eine Marktberingung gegeben. Man weiß, dass sich die kleinen Agenturen Freie reinholen. Die pumpen sich für ein entsprechendes Projekt mit fünf bis zehn weiteren Mitarbeitern auf und arbeiten es ab. Ich glaube nicht, dass heute Etats nur an große Agenturen vergeben werden, es gewinnt mittlerweile das Konzept, die Idee.

EP: Wie weit werden Sie konzeptionell eingebunden? Zum Beispiel in Pitch-Phasen?

G.M.: Wir haben die große Möglichkeit, in jedem Stadium einer Produktion einzusteigen. Das fängt natürlich beim Pitch an und geht manchmal sogar noch weiter. Es ist uns eigentlich fast noch lieber, ein Briefing beim Kunden abzuholen. Wenn ein Kunde ein Briefing macht, hat man die Chance schon gewisse Dinge zu fragen, die in der Niederschrift des Briefings gar nicht auftauchen. Alles was zwischen den Zeilen steht, diese ganzen ersten Ideen und Eindrücke. Der Schritt danach ist es, ein Briefing und Rebriefing von der Agentur zu bekommen und darauf seine Konzeption aufzubauen. Bei einer Produktion, die wir auf der CeBIT gemacht haben, sind wir sofort beim ersten Briefing mit dabei gewesen. Wir haben uns dort die Informationen abgeholt, haben sofort mit der Agentur zusammengearbeitet und dann auch den Pitch gewonnen. Es ist allerdings auch immer ein bisschen Glück mit dabei, dass die Idee dem Kunden dann auch gefällt!

EP: Je besser man das Briefing kennt, desto mehr kann man das Glück beeinflussen.

G.M.: Ja, das ist klar! Die Briefings und die Vorgaben sind ganz wichtig! Eine E-Mail als Briefing ist immer schlecht! Eine Mail

mit zehn Zeilen, mit ein paar Keywords drin – das reicht nicht aus. Es gibt das eine wie auch das andere. Wenn auf Kundenseite ein erfahrener Event-Mensch sitzt, erarbeitet der ein Briefing natürlich ganz anders. Das ist dann hervorragend. Da gibt es eine Herleitung, da gibt es die Hintergründe. Da steht meistens schon drin, was man sehen möchte, was man erwartet. Bis ganz am Ende irgendein Budget zur Verfügung steht. Das ist natürlich das Ideale, nicht der Regelfall.

EP: Manchmal fehlen die wesentlichen Informationen über das Unternehmen oder Zustände im Unternehmen.

G.M.: Und ganz schwierig ist es, wenn man nur ein paar Informationen bekommen hat und sich den Rest aus dem Internet zusammensuchen muss, um an Hintergründe zu kommen.

EP: Den Fall, dass Sie eine reine Showkonzeption machen, das heißt, die Agentur hat einen Pitch gewonnen, hat ein eigenes Konzept gemacht und fragt Sie dann – kommt das auch vor?

G.M.: Sehr häufig! Es gibt ja in vielen Agenturen hervorragende Konzeptioner, die unglaublich tolle Ideen haben. Da fehlt es dann nur an Men-Power, um das umzusetzen. Da werden wir dann ins Boot geholt! Das heißt meistens: Es gibt eine Konzeption und jetzt muss die mit Inhalten gefüllt werden. Wie könnten ihr das jetzt? Mit welchen Tools würdet ihr das realisieren? Würdet ihr das mit Artisten realisieren, mit Schauspiel? Würdet ihr das mit Video, also medialen Welten inszenieren? Oder würdet ihr eine tänzerische Inszenierung machen, vielleicht auch ein Musical? Also, viele viele unterschiedliche Bausteine, die man dort einbauen kann, und diese werden dann abgefragt, und mit denen arbeiten wir dann auch.


Business Akademie
für Medien, Event & Kultur



Eventmanager/-in (ebam)
Die praxisorientierte Weiterbildung für das
Veranstaltungsmanagement
Berufsbegleitend als
Wochenendkurs oder
Vollzeit in der
Winterakademie

Ausführliche Informationen unter
www.ebam.de
oder über unser Infotelefon
089/54884791



"Eventmarketing ist ähnlich wie der Wurf eines Bumerangs: zielgerichtet, treffsicher und es kommt zurück (ROI). Allerdings nur, wenn man weiß, wie es zu handhaben ist. Die Techniken und den zielgerichteten Einsatz vermittelt die ebam Business Akademie für Medien, Event & Kultur – praxisnah, verständlich und anschaulich."
Peter Cramer
Event Manager
PUBLICIS Hamburg GmbH

München – Köln – Stuttgart – Hamburg – Düsseldorf
Frankfurt – Berlin – Wien – Zürich

music media event culture

ebam GmbH • Engelhardstr. 6 • D-81369 München • E-Mail info@ebam.de • www.ebam.de



„Das kann ich aber nur dann machen, wenn ich im Vorfeld genau weiß, was ich tue.“

EP: Wie viel macht das im Gesamtspektrum Ihrer Arbeit aus?

G.M.: Ich denke schon, dass es ca. 50 Prozent sind. Es gibt viele sehr gute Ideen, die auf Agenturseite schon vorgegeben sind und vorerarbeitet werden, bevor das Projekt überhaupt nach außen getragen wird.

EP: Man merkt, dass Sie relativ zufrieden sind. Gibt es Dinge, die verbesserungsfähig sind?

G.M.: Ich glaube, dass es immer wichtig ist, in einer Zusammenarbeit möglichst viel Transparenz aufzuzeigen. Es geht um Aufgabenstellungen, um Kommunikationsebenen. Es geht um das Klarziehen von Aufgabengebieten, die uns übertragen werden. Da geht es um eine klare Definition, damit wir wissen, wo unsere Aufgaben aufhören und wo sie anfangen. Es geht aber auch darum, dass man ein Feedback erwartet, wenn man eine Produktion oder ein Konzept erarbeitet hat. Wir hören von Mitbewerbern auf dem Markt, dass die auch immer mit dieser Situation zu kämpfen haben. Das fällt bei den Agenturen leider oftmals unter den Tisch. Wenn ich das mit meinen Künstlern machen würde, bekäme ich Ärger mit denen! Verständlicherweise, denn es hat etwas mit Respekt zu tun. Respekt gegenüber der Arbeit, von allen Seiten, ist ganz wichtig! Das ist nicht immer gegeben.

Kommunikation ist ein ganz wichtiger Punkt! Miteinander reden. Wenn irgendwas nicht stimmt, wenn irgendwas nicht passt, kann man das ruhig aussprechen. Und auf der anderen Seite ist es natürlich schön, auch einmal positives Feedback zu bekommen.

EP: Sie kommen gerade aus Athen?

G.M.: Wir haben dort eine Vorreise für eine Veranstaltung im Oktober gemacht und verschiedene Künstlergruppen recherchiert, um zu schauen, ob die in unser Konzept passen. Und wir sind in Athen! Das ist natürlich noch einmal ein anderes Thema.

Wir sind da sehr weit südlich, und es ist dort nicht so ganz einfach mit Künstlern zu arbeiten.

EP: Das sind andere Mentalitäten.

G.M.: Wir versuchen, wenn wir ins Ausland gehen, immer sehr viele regionale Künstler mit einzubinden. Das hat ganz profane Hintergründe: Reisekosten, Hotelkosten. All die Dinge kann man einfach reduzieren, wenn man vor Ort Leute kennt. Vor dem Hintergrund, dass wir aus dem Tanzbereich kommen, kennen wir international sehr viele Tänzer, die aus Italien, Spanien, aus Frankreich, aus England, oder aus Amerika oder aus Australien kommen. Wenn man mit denen gut zusammengearbeitet hat, bekommt man von ihnen auch wieder Hilfe, wenn es darum geht, Produktionen in deren Ländern zu machen! Man bekommt dann exzellente Choreographen und exzellente Lichttechniker empfohlen.

EP: Ein anderes Land, wo Sie unlängst tätig waren, war China. Da haben Sie ein Autoballett inszeniert?

G.M.: Ja. Ich habe 2004 eine Anfrage bekommen, ein Autoballett zu inszenieren. Da ging es darum, mit Fahrzeugen eine fahrdynamische Show zu entwickeln, die möglichst im Vorfeld visualisiert werden sollte, weil der Kunde natürlich wissen wollte, was man dort tut. Da war ich vor eine Aufgabe gestellt, die ich in der Form noch nie auf dem Tisch liegen hatte. Dann habe ich mich mit dem Thema Autoballett auseinander gesetzt und bin darangegangen, wie bei einer Tanzchoreographie. Ich habe mich selber ins Auto gesetzt, bin zehnmal im Kreis herumgefahren und habe gestoppt, wie viel Zeit ich für eine 360-Grad-Drehung mit einem Fahrzeug brauche. Oder wie viel Zeit bei einem Bremsweg aus 30 km/h verbraucht wird. Das ist schon ziemlich viel Kleinarbeit. Beim Tanz ist es relativ leicht. Da habe ich so und so viele Achtertakte, die kriegen so und so viel Struktur. Da gibt es einen Refrain, da gibt es eine Strophe. Da mache ich dies und jenes und bin dann irgendwann am Ende des Liedes. Aber bei einer fahrdynamischen Show muss das vor Ort mit den Fahrern erarbeitet werden. Ich kann allerdings eine Struktur der Choreographie im Vorfeld so aufbauen, dass sie auf die Zeit passt. Wenn solch eine Produktion dann frühzeitig angefragt wird, wie es damals war, kann man sogar hingehen und einen Musikproduzenten auf diese Choreographie ansetzen und ihm genaue Angaben machen, was man haben möchte. Das kann ich aber nur dann machen, wenn ich im Vorfeld genau weiß, was ich tue. Wir haben dann eine Möglichkeit gefunden, das zu visualisieren, so dass ich dem Kunden mit einfachsten Mitteln zeigen kann, wie es aussehen wird. Das haben wir jetzt auch mehrmals für die Audi AG gemacht. In Shanghai haben wir mit fünf chinesischen Fahrern gearbeitet, die wir dort zur Verfügung gestellt bekommen haben, die noch nicht einmal Englisch sprachen. Drei Fahrer haben wir hier aus Deutschland mitgenommen, die uns in sehr extremen Fahrsituationen zur Seite standen. Wir haben in Davos, während des Weltwirtschaftsforums, auf einer 120 x 200 Meter großen Eisfläche ein Autoballett kreierte. Die Fahrer schafften es, mit einem Audi A8 aus einer Kreisfahrt den Wagen so zu steuern, dass er auf der Stelle dreht wie ein Panzer!

EP: Sie haben eine Menge gemacht. Gibt es noch irgendwelche Träume?

G.M.: Ja, back to the roots! Mein Traum ist, doch noch mal ans Theater zu gehen und die West Side Story zu choreographieren! Damit habe ich 1992 als „Diesel“, als einer der Darsteller von den Jets, mit Gesang, Schauspiel und Tanz angefangen.

EP: Vielen Dank für das Gespräch.

autofoto

Text: Andreas Schäfer
Fotos: Hilmar B. Traeger