

---

# Event-Regie

---

Monika Graf · Stefan Luppold

# Event-Regie

Der spannende Weg vom ersten  
Konzept zur finalen Show –  
eine 360-Grad-Betrachtung  
der Live-Inszenierung

Monika Graf  
Fürstenfeldbruck, Deutschland

Stefan Luppold  
DHBW Ravensburg  
Ravensburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-20349-8      ISBN 978-3-658-20350-4 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20350-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Die Grafiken im Buch wurden gestaltet von MOTOMOTO, München

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort von Monika Graf

Jeder in der Event-Branche hatte schon einmal Kontakt mit einem Event-Regisseur. Manche nennen ihn Ablauf-Regisseur, manche sagen Show-Caller, andere bevorzugen den Begriff Stage-Manager. In jeder Agentur, bei jedem Kunden gibt es ganz unterschiedliche Vorstellungen darüber, welche Aufgaben und Verantwortlichkeiten bei eben dieser Person liegen. Die Ursache für diese weitverbreitete Unklarheit rund um diesen Beruf dürfte vermutlich darin liegen, dass es ihn offiziell eigentlich noch gar nicht gibt. Es gibt ihn nicht auf Google, es gibt keine Bücher bei Amazon, es gibt keine Jobbeschreibung bei der Agentur für Arbeit. Es gibt keine klassische Ausbildung, dementsprechend auch keine Definition und verbreitete Lehrmeinung über das Berufsbild und das dafür benötigte Fachwissen.

Ebenso gibt es für seinen Tätigkeitsbereich der Show-Vorbereitung und -Umsetzung bisher kaum einheitliche strukturelle Vorgehensweisen – auch hier hat jede Agentur, jeder Kunde einen eigenen Weg entwickelt. Manchmal sind die selbst gewählten Strukturen durchaus zielführend – manchmal aber auch „von hinten durch die Brust ins Auge“.

Gerade aufgrund der immer komplexer werdenden Shows erscheint es jedoch zwingend notwendig, sinnvolle Arbeitsabläufe und Projektstrukturen zu verfolgen und damit die unliebsamen Überraschungen und unerwarteten Abenteuer zu reduzieren.

Genau hierbei soll das Buch eine Hilfestellung bieten. Es beinhaltet zu Beginn wichtiges Basiswissen aus verschiedenen Fachbereichen, das Grundvoraussetzung für ein gelingendes Event-Projekt ist:

- Marketing,
- Wirkungspsychologie,
- Arbeitspsychologie wie Mitarbeiter- und Kundenführung und
- Veranstaltungstechnik.

Im darauffolgenden Kapitel wird der strukturierte Aufbau einer Showproduktion Schritt für Schritt erörtert. Dieser umfasst acht Schritte:

1. **Definition der klaren Kommunikationsziele** – und wie diese in einer Show umgesetzt werden. Hierbei wird auch beleuchtet, warum von einem genialen Pitch-Konzept im Laufe der Projektumsetzung am Ende manchmal recht wenig übrig bleibt – und was man dagegen unternehmen kann.
2. **Definition der Showkomponenten:** Hier geht es darum, wie man die geeigneten Redner, Künstler, Moderatoren und sonstige Showbeteiligte auswählt. Auch die Definition der geeigneten Musik, Filme und technischen Elemente spielt hier eine Rolle.
3. **Ablaufplan/Storybook:** Hierbei geht es darum, wie ein dramaturgisch starker Ablauf einer Show geplant wird. Storytelling, Emotionalisierung und Involvement sind hier zu finden.
4. **Briefing aller vorproduzierten Elemente:** Nur wer präzise Briefings an Technik, Musikproduzenten, Choreografen und Medienagenturen geben kann, wird zum Schluss eine schlüssige Show realisieren können. Darum geht es in diesem Arbeitsschritt.
5. **Produktions-Timeline:** Dieses Element ist wichtig, um alle zeitlichen Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Beteiligten zu planen und um rechtzeitig fertig zu werden. Es stellt auch ein wesentliches Element der Kundenführung im Hinblick auf Freigaben, mögliche Änderungen etc. dar. Ein Herzstück der Showproduktion, das oftmals vernachlässigt wird.
6. **Regieplan:** Das wichtigste Arbeitsdokument für Regisseure, Techniker und sonstige Showbeteiligte. Aufbau und Handhabung werden hier näher betrachtet.
7. **Proben:** Für zielführende Proben gibt es eine klare Architektur, in welcher Reihenfolge was Sinn macht. Auch Inhalte eines Regiemeetings sowie Kommunikationsstrukturen im Team werden hier näher betrachtet.
8. **Show:** Wie wird eine Show geleitet? Und was ist zu tun im Fall von Pleiten, Pech und Pannen? Damit beschäftigt sich der letzte Arbeitsschritt.

Abschließend betrachtet das Buch die Besonderheiten internationaler Projekte: Andere Länder, andere Sitten ist hier das Stichwort. Außerdem werden Zukunftstrends und kommende Herausforderungen in der Welt der Marketing-Shows beleuchtet.

Das Buch wendet sich an alle, die sich beruflich mit Marketing-Events beschäftigen: Konzeptioner, Projektleiter und Event-Manager auf Agentur- oder

Unternehmensseite, Studierende und Auszubildende der Fachbereiche Eventmanagement/Eventmarketing sowie alle weiteren Event-Beteiligten wie Mediengestalter, technische Dienstleister und sonstige Mitwirkende.

Das Buch ist einerseits wissenschaftlich fundiert, um belastbare Aussagen zu sinnvollen Strukturen und Entscheidungsempfehlungen zu geben. Andererseits ist es jedoch aus der Praxis für die Praxis und beleuchtet insbesondere die Problemstellungen, über die wir als Mitwirkende des „Event-Zirkus“ regelmäßig stolpern.

Das Buch enthält auch einige Praxisbeispiele – Ereignisse, die ich tatsächlich in den 17 Jahren meiner Berufspraxis erlebt habe. Um jedoch keinen der Beteiligten in ein schlechtes Licht zu rücken, sind alle Projekte so anonymisiert formuliert, dass man keine Rückschlüsse auf die Beteiligten ziehen kann.

Des Weiteren ein Hinweis zur Genderthematik: Natürlich ist uns allen bewusst, dass es auch ProjektleiterINNEN, TechnikerINNEN und RegisseurINNEN gibt. Nachdem ich als Frau jedoch entgegen manch emanzipatorischer Strömung der Meinung bin, dass wir Frauen unser Selbstwertgefühl nicht aus einer weiblichen Formulierung beziehen und diese darüber hinaus auch sehr sperrig zu lesen ist, habe ich – hoffentlich im Sinne aller – die kürzere, männliche Formulierung verwendet.

Ein Buch schreibt sich nicht allein auf einer einsamen Insel – daher ist es mir ein großes Anliegen, an dieser Stelle einigen Menschen von Herzen zu danken.

Zunächst danke ich all meinen Kunden, mit denen ich so viele schöne wie auch aufregende Erfahrungen sammeln durfte. Gerade die Projekte, die richtig mühsam, holprig und schwierig liefen, gaben mir die größte Chance zu wachsen und zu lernen. Vielen Dank für das Vertrauen und so manch graues Haar, das wir gemeinsam in Kauf genommen haben!

Außerdem danke ich den vielen Kollegen, die mit mir den einen oder anderen Absatz dieses Buches manchmal auch Nächte füllend kontrovers diskutiert haben, die korrigiert, hinterfragt und widersprochen haben. Ihr seid eine wahre Bereicherung in unserem bunten Event-Zirkus und mehr als „nur“ Kollegen für mich: Alex, Bastian, Bodo, Fred, Georg, Kay, Kilian, Matt, Nepomuk, Nevil, Nici, Paul, Phillip, Ralph, Raquel, Sven, Tillmann, Tilmann, Uli, Uwe und einige mehr.

Ein ganz besonderes Dankeschön gebührt meine Familie: Zunächst meiner Schwester – ohne sie hätte das Lektorat dieses Buches eine Menge Arbeit gehabt. Meine Eltern sind in meinem Vagabundenleben nicht nur bei jedem Sturm und Wetter der Fels in der heimischen Brandung – ohne das Erbe des väterlichen strategischen und analytischen Denkens und der mütterlichen Entdeckerfreude und Abenteuerlust wäre ich niemals dorthin gekommen, wo ich heute stehe. Eltern sollten ihren Kindern Wurzeln und Flügel geben – dies tut ihr sehr liebevoll bis heute. Danke für alles!

Abschließend möchte ich mich bei meinen Söhnen bedanken, die sich stets bemüht haben, ihre Lausbuben-Streiche während meiner Schreibarbeit zu reduzieren. Glücklicherweise ist das nicht immer gelungen. Ben-Luca und Jan-Louis, eure Kreativität und euer Entertainment sind besser als die tollste Show – ihr seid und bleibt für immer die Größten!

Abschließend wünsche ich nun Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, eine spannende Lektüre. Lesen Sie, wie immer Sie mögen: von vorne nach hinten oder von hinten nach vorne, suchen Sie sich die Kapitel heraus, die Sie gerade interessieren, oder stellen Sie es als Dekoration ins Bücherregal und ziehen es nur dann heraus, wenn Sie bei einem aktuellen Problem nach Lösungsideen suchen. Das Wichtigste ist: Haben Sie Spaß!

Herzlichst

Ihre  
Monika Graf

---

## Vorwort von Stefan Luppold

In unserer immer komplexer werdenden Welt sprechen wir häufig davon, dass ein ganzheitliches Verständnis wichtig ist – oder, eigentlich, erhalten bleiben muss. Sozusagen ein 360-Grad-Blick, der uns auch dabei hilft, Zusammenhänge zu erkennen und damit einzelne Elemente besser zu verstehen. Zwar ist enzyklopädisches Wissen „out“, aber eine zu eng gefasste Spezialisierung schafft gefährliche Scheuklappen. Weshalb sonst ist es immer wieder angeraten, „out of the box“ zu denken!?

Unser Studiengang an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) in Ravensburg basiert auf den Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Dort finden sich, in Module integriert, die klassischen Disziplinen wie Marketing, Controlling, Organisation und Planung. Wer sich für „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ einschreibt, erhält sechs Semester Input, der sich sehr stark an fachlichen Details sowie an Projektmanagement-Kompetenzen orientiert. Studenten lernen dabei die Vorbereitung, die Durchführung und die Nachbereitung von Veranstaltungen kennen – und das im Kontext der oben genannten klassischen Disziplinen.

Allerdings ist eine der Schnittstellen wenig ausgeprägt, obwohl sie vielleicht das entscheidende Element für den Erfolg von Events darstellt: die Event-Regie!

Logistik im Vorfeld, Pitches, Promotion-Aktivitäten und Sponsoring-Konzepte – und dann Debriefing, Erfolgskontrolle und Nachkalkulation. Dazwischen, dort, wo es um die Umsetzung geht, besteht aktuell eine Lücke. Die wird zwar in der Regel durch Praxiserfahrung geschlossen – das dauert allerdings!

Hinzu kommt, dass es bei Event-Regie um deutlich mehr geht als nur den engen Zeitraum der „Show“, der „Action“: Dieses Fachbuch zeigt vollständig auf, wie wichtig der „Master of the Puppets“ auch im Vorfeld von Veranstaltungen ist. Was für einzelne Gewerke gilt – der spät geordnete Dolmetscher ist nicht gebrieft, der im letzten Moment beauftragte Sicherheitsdienst ist oft von



minderer Qualität –, trifft auch auf den Event-Regisseur zu: Seine frühzeitige Verpflichtung und sein kompetentes Mittun (von der Definition der Kommunikationsziele an) sind nach meiner Auffassung einer der großen Schlüssel zum Erfolg.

In dem Vorwort des von mir herausgegebenen Fachbuchs „Event-Marketing: Trends und Entwicklungen“ habe ich darauf hingewiesen, wie wichtig verschiedene Perspektiven sind, mit unterschiedlichen Erfahrungshorizonten und facettenreichen Ideen. Mit Blick auf das vorliegende Buch „Event-Regie“ müsste man ergänzen, dass gerade dies einer Person bedarf, die dann von Beginn an koordiniert und systematisiert, die in der Rolle des Navigators ebenso zu finden ist wie in der des Steuermanns. Und dort, wo erforderlich, auch in der des Kapitäns!

Bleibt noch eine wichtige Bemerkung mit zwei Begriffen vorab, die sich im Kontext von Events – von besonderen Veranstaltungen sprechen wir hier, von temporären künstlichen Erlebnisräumen, von Inszenierung und Dramaturgie, von Interaktion und multisensorischer Ansprache – nicht vermeiden lässt: Leidenschaft und Empathie. Leidenschaft zeichnet das Bild des 360-Grad-Sehenden, weil er Anfang und Ende, Grund und Ziel kennen muss – um dann, auch mit der Leidenschaft der Perfektion, zu arbeiten. Empathie richtet die Leidenschaft auf die Besucher, die Teilnehmer, die Gäste – aber ebenso auf die Veranstalter und Dienstleister. Sie werden am Ende dieses Buches sehen, dass sich idealerweise beides in der Person eines Event-Regisseurs vereint.

Viel Freude beim Lesen

Ihr  
Stefan Luppold

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die Welt der Regisseure</b> .....	1
1.1 Was haben alle Regisseure gemeinsam? .....	1
1.2 Unterschiede zwischen Theater-, Film-, Fernseh- und Event-Regisseuren .....	2
1.3 Abgrenzung zu weiteren Event-spezifischen Berufen .....	4
1.4 Events – was ist gemeint? .....	6
<b>2 Multitasking und Multifarious – Interdisziplinäre Anforderungen an den Event-Regisseur</b> .....	9
2.1 Marketing .....	9
2.1.1 Emotionen – die Tür zu Herz und Hirn .....	11
2.1.2 Man kann nicht nicht kommunizieren – oder: Alles wirkt! .....	14
2.2 Veranstaltungstechnik .....	23
2.2.1 Lichttechnik .....	24
2.2.2 Tontechnik .....	28
2.2.3 Medientechnik .....	34
2.3 Arbeitspsychologie .....	43
2.3.1 Mitarbeiterführung .....	45
2.3.2 Kundenführung .....	50
2.4 Weitere Fähigkeiten, die ein Event-Regisseur besitzen sollte .....	55
2.4.1 Kunst .....	55
2.4.2 Logistik .....	56
2.5 Wie findet man den passenden Event-Regisseur? .....	56

<b>3</b>	<b>Vom Konzept zur Show: Die 8 Arbeitsschritte</b>	59
3.1	Zielsetzung & Marketing-Positionierung	61
3.1.1	Zielsetzung	61
3.1.2	Die Gefährder der konsequenten Ziel-Realisierung	62
3.1.3	Marketing-Positionierung	64
3.2	Definition der Show-Komponenten	69
3.2.1	Redner	69
3.2.2	Künstler	73
3.2.3	Moderatoren	74
3.2.4	Technik	75
3.2.5	Filme	80
3.2.6	Musik	81
3.2.7	Kinetik, Laser, Wasser, Pyro und Co	83
3.2.8	Interaktive Live-Technologien	85
3.3	Ablaufplan/Storybook	86
3.3.1	Involvement verstärkt Emotionen	87
3.3.2	Storytelling: Starke Emotionen entstehen durch Geschichten	90
3.3.3	Starker Anfang und starkes Ende – gilt dies auch für Events?	91
3.4	Briefing aller Pre-Productions	94
3.4.1	Medien-Briefing	95
3.4.2	Musik-Briefing	99
3.4.3	Interaktive Showacts	100
3.5	Die Produktions-Timeline	102
3.6	Der Regieplan	104
3.6.1	Aufbau des Regieplans	104
3.6.2	Änderungen im Regieplan	108
3.7	Die Proben	109
3.7.1	Handover – Umstrukturierung des Projektteams	109
3.7.2	Die Proben-Architektur	110
3.7.3	Probentransparenz gegenüber Kunden	132
3.7.4	Hire and fire?	133
3.7.5	Proben-Psychologie	134
3.7.6	Generalprobe	136
3.7.7	Der Unterschied zwischen Theorie und Praxis	138

---

3.8	Die Show . . . . .	139
3.8.1	Der Arbeitsplatz des Regisseurs. . . . .	139
3.8.2	Das Adrenalin steigt. . . . .	140
3.8.3	Die Show beginnt. . . . .	142
3.8.4	Die Maschinerie läuft. . . . .	142
3.8.5	Pleiten, Pech und Pannen . . . . .	144
3.8.6	Es ist geschafft . . . . .	153
<b>4</b>	<b>Internationale Projekte. . . . .</b>	<b>155</b>
4.1	German Gruendlichkeit . . . . .	155
4.2	German Deutlichkeit . . . . .	156
4.3	Entscheidungsfindung und -stabilität. . . . .	157
4.4	Hilfen in der Praxis . . . . .	158
<b>5</b>	<b>Fit für die Zukunft – Sieben wichtige Trends. . . . .</b>	<b>161</b>
5.1	Architektonische und inhaltliche Gestaltung: Back to the roots . . . . .	161
5.2	Ökologische Nachhaltigkeit: Quantifizierbare Pflicht statt Bauchgefühl-Kür . . . . .	162
5.3	Thema künftiger Mitarbeiter-Veranstaltungen: Digitale Transformation. . . . .	164
5.4	Präsentationen – optische Erlebniswelten statt PowerPoint. . . . .	165
5.5	Influencer: One-Million-Dollar-Shot für Jedermann. . . . .	166
5.6	Interaktiv und Digital – Auflösung der bisherigen Abgrenzungen. . . . .	167
5.7	Menschliche Belastungsgrenzen – Ein starkes Team für den Erfolg. . . . .	168
	<b>Literatur. . . . .</b>	<b>171</b>
	<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>175</b>

---

## Über die Autoren

**Monika Graf** wurde 1976 in der Nähe von München geboren. Nachdem sie ihre Musiker-Karriere als Cellistin aus gesundheitlichen Gründen beenden musste, studierte sie an der Ludwig-Maximilians-Universität München Markt- und Werbepsychologie und BWL mit den Schwerpunkten Marketing und Logistik. Während des Studiums kam sie mit dem Beruf des Event-Regisseurs in Berührung – eine Liebe auf den ersten Blick.

Seit 17 Jahren arbeitet sie nun erfolgreich als international tätige Event-Regisseurin und hat mehr als 600 Shows in über 25 Ländern weltweit geleitet. Sie zeichnet sich durch ihre Leidenschaft für perfekte und emotionale Marken-Inszenierungen aus. Aufgrund ihrer breit gefächerten Ausbildung und Erfahrung gilt sie als eine der vielseitigsten Regisseure der Event-Branche. Darüber hinaus hat sie einen Lehrauftrag an der DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg.

**Stefan Luppold** ist Professor an der staatlichen DHBW (Duale Hochschule Baden-Württemberg) Ravensburg; dort leitet er den Studiengang „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“. Das gleichnamige Institut (IMKEM) hat er 2009 gegründet.

Zuvor war er zwei Jahrzehnte lang in internationale Projekte der Veranstaltungs-Branche eingebunden, darunter bei Messe- und Kongressgesellschaften, Stadien und Arenen, Kultureinrichtungen sowie den Veranstaltungsabteilungen wissenschaftlicher Verbände und Event-Agenturen.

Als Herausgeber von zwei Fachbuchreihen mit aktuell 17 Bänden, als Mitherausgeber des 2017 veröffentlichten „Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement“ sowie als Autor, Referent bei Branchenverbänden und Gastdozent an Hochschulen im In- und Ausland gibt er sein Wissen weiter.

---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Die drei Dimensionen von Regie-Projekten . . . . .	2
Abb. 2.1	Kompetenzfelder des Event-Regisseurs . . . . .	10
Abb. 2.2	Emotionen und Erinnerung im Gehirn . . . . .	13
Abb. 2.3	Entstehung von kognitiver Dissonanz . . . . .	22
Abb. 2.4	Beleuchtungsrichtungen . . . . .	27
Abb. 2.5	Der Weg der Schallwellen . . . . .	29
Abb. 2.6	Charakteristiken von Mikrofonen . . . . .	30
Abb. 2.7	Vor- und Nachteile unterschiedlicher Führungsstile . . . . .	45
Abb. 3.1	Die 8 Arbeitsschritte einer Show . . . . .	60
Abb. 3.2	Positionierung Neuprodukt im Rahmen einer Veranstaltung . . . . .	68
Abb. 3.3	Beispiele für inhaltliche Event-Dramaturgien . . . . .	93
Abb. 3.4	Kooperation bei der Entwicklung interaktiver Shows . . . . .	101
Abb. 3.5	Event-Regieplan . . . . .	105
Abb. 3.6	Vier Entscheidungskriterien im Problemfall . . . . .	149