

FETE-HANDBUCH

Informationen und Empfehlungen zur Ausrichtung
einer Fête de la Musique – Fest der Musik
am 21. Juni in Deutschland



1 Inhaltsverzeichnis

2	Einleitung - Präambel.....	3
3	Konzeption	3
3.1	Die Richtlinien – das General Agreement	3
3.2	Organisationsstruktur.....	4
3.3	Marktanalyse	4
3.4	Zielsetzungen - Phasen.....	6
3.5	Schirmherrschaften, politische Unterstützung	7
4	Finanzierung.....	7
4.1	Förderung durch die öffentliche Hand.....	7
4.2	Förderung durch die Wirtschaft	7
5	Marketing.....	8
5.1	Grafikgestaltung, Corporate Design	8
5.2	Werbung.....	8
6	Öffentlichkeitsarbeit (ÖA)	9
7	Künstlerakquise und Programmerstellung	10
7.1	Künstlernauftrag	10
7.2	Musik-Programm	11
7.3	Die Standortpartner (Bühnen)	12
8	Infrastruktur.....	13
8.1	Die festen Standorte (Bühnen)	13
8.2	Technik	14
8.3	Optik.....	14
9	Rechtliche Rahmenbedingungen	14
9.1	Genehmigungen	14
9.2	GEMA / GVL	15
9.3	Künstlersozialkasse/KSK	16
9.4	Haftung / Versicherung	16
10	Projektabschluss.....	17
10.1	Nachbereitung	17
10.2	Danksagung.....	17
10.3	Evaluation	18

2 Einleitung - Präambel

Historisches kurz gefasst:

Die Fête de la Musique - das Fest der Musik (auch „Tag der selbst gemachten Musik“ genannt) ist eine Veranstaltung mit Gratis-Auftritten von Amateur- und Berufsmusizierenden auf öffentlichen Straßen und Plätzen, die jedes Jahr am 21. Juni, dem kalendarischen Sommeranfang, stattfindet. Ins Leben gerufen wurde die Fête de la Musique durch den damaligen französischen Kulturminister Jack Lang am 21. Juni 1982 in Paris.

Das eintägige Musikfest hat sich, nachdem es zuerst vorrangig in seinem Ursprungsland Frankreich sowie in Belgien und der Schweiz seine Verbreitung fand, zunehmend auch in weiteren europäischen Ländern etabliert. Inzwischen wird die Fête de la Musique in 540 Städten auf der ganzen Welt, davon 300 in Europa, gefeiert. In Deutschland trat die Fête de la Musique (nachfolgend nur noch „Fête“ genannt) ihren Siegeszug ab 1995 von Berlin aus an und wird mittlerweile in ca. 50 anderen deutschen Städten/ Gemeinden begangen.

Handbuch mit Absichten:

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass immer mehr Städte/Gemeinden/Dörfer Interesse haben, die Fête zu sich nach Hause zu holen und Teil der Fête de la Musique-Familie zu werden. Mittels dieses Handbuchs wollen wir versuchen, eine Art organisatorische und logistische Unterstützung für die Planung und Durchführung zu geben, von der aus eine Stadt seine Fête gestalten und weiterentwickeln kann. Geht es an die Vorplanung und Umsetzung der allerersten Fête, so zeigen die Erfahrungen, dass sich die Fragen ähneln. In diesem Sinne wollen wir mit diesem Handbuch dazu beitragen und helfen, dass das Fête-Rad nicht jedes Mal neu erfunden werden muss!

3 Konzeption

3.1 Die Richtlinien – das General Agreement

Um der Idee und dem Ursprungscharakter der Fête treu zu bleiben, wurde ein allgemein gültiges und für alle Veranstalter bindendes Regelwerk entwickelt, das General Agreement (GA). Das GA ist nachzulesen unter www.fetedelamusique.de bzw.

<http://www.fetedelamusique.de/wp-content/blogs.dir/3/files/2015/02/Fete-Agreement-deutsch.pdf>

Jeder Veranstalter verpflichtet sich, diese generellen Richtlinien anzuerkennen und die Fête unter der Prämisse der im GA niedergelegten Grundsätze umzusetzen.

Grundsätzlich unterliegt die Fête folgenden Prinzipien:

- findet alljährlich am 21. Juni zum Sommeranfang statt
- ist ein Live-Musik-Fest
- ist ein außergewöhnlicher Tag für alle Arten von Musik
- ist ein Fest an dem alle Musizierenden teilnehmen können
- alle teilnehmenden Musizierenden treten ohne Honorar auf
- alle Veranstaltungen sind öffentlich und ohne Eintritt zugänglich
- ist vor allem eine open air-Veranstaltung (unter freiem Himmel)
- indoor-Spielstätten können sich auch beteiligen, wenn sie freien Eintritt gewähren
- in diesem Sinne und ohne Gewinnabsichten verpflichten sich alle Co-Organisatoren, die Fête – das Fest der Musik zu fördern und zu unterstützen

3.2 Organisationsstruktur

Fête Company, Simone Hofmann ist im alleinigen Urkundenbesitz der Markeneintragung "Fête de la Musique" als Bildmarke und Wortmarke, ausgestellt vom Deutschen Patent- und Markenamt mit Wirkung auf bundesdeutschem Gebiet.

<https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/398239010/DE>

<https://register.dpma.de/DPMAREgister/marke/register/3020120354033/DE>

Grund für diese Markeneintragung war u.a. der Wunsch Frankreichs, dass weitere deutsche Städte/ Gemeinden eine Fête gemäß des General Agreement (Richtlinien) feiern. Durch den Abschluss eines Lizenzvertrages zwischen Fête Company und dem Veranstalter zur Durchführung der Fête in der Stadt XY, gewährt Fête Company selbstverständlich die Nutzung der Marke "Fête de la Musique" kostenfrei/ ohne Lizenzgebühr (es gab noch nie Schwierigkeiten).

Lizenzvertrag (Muster) Download unter:

<http://www.fetedelamusique.de/start/fete-deutschland/>

Mit der Unterzeichnung des Lizenzvertrages sichert der Lizenznehmer der Fête Company zu, dass er autark als Veranstalter fungiert und somit die finanzielle und juristische Haftung und Gewähr für die tatsächliche Durchführung der Veranstaltung "Fête de la Musique" in seiner Stadt XY selbst trägt.

Lizenznehmer kann ein Verein, eine GmbH, eine Einzelperson oder die Stadt (Stadtverwaltung/Bürgermeister oder Kulturamt) sein. Wichtig ist, dass die Stadt(verwaltung) hinter der Fête steht und möglichst auch selbst der Lizenznehmer ist. Die Stadt(verwaltung) kann wiederum jemanden mit der Organisation und Durchführung der Fête beauftragen (Bestellschein für Leistungen/VOL oder Projektzuwendung). Es fällt keine Lizenzgebühr an!

3.3 Marktanalyse

Im klassischen Sinne ist die Marktanalyse Teil des Marketings. Die Sammlung von strukturellen und organisatorischen Informationen ist für die strategische Planung der ersten Veranstaltung notwendig.

Veranstaltungsdatum - der 21. Juni

Die Fête findet alljährlich zum Sommerbeginn am 21. Juni statt. Es sollte vorab geklärt werden, ob andere größere Veranstaltungen kalendarisch in nächster Nähe oder sogar am selben Tag wie die Fête stattfinden. Ein langer Planungsvorlauf ermöglicht es, sich mit anderen Veranstaltern über die Veranstaltungsterminierung oder Synergieeffekte abzustimmen.

Mögliche Synergieeffekte:

- Kooperation in der Bewerbung von Veranstaltungen
- Künstlerische und/oder organisatorische Zusammenarbeit und Austausch
- Entwicklung von langfristiger Zusammenarbeit
- Netzwerkbildung/Interessengemeinschaften

Für die Bewerbung der Veranstaltung und für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird empfohlen, eine einheitliche jährlich wiederkehrende Veranstaltungszeit/Dauer festzulegen. Zeiten am Beispiel Berlin: So bis Do 16:00-22:00 Uhr, Fr und Sa 16:00-23:00 Uhr

Standortfaktoren – Veranstaltungsgröße und -art

Bei der Wahl der anfänglich gesetzten Größe und Ausrichtung der Veranstaltung sind die vor Ort vorliegenden Standortfaktoren zu berücksichtigen, dazu gehören u.a.:

Städtische Strukturen

- Einwohner- und somit in etwa zu erwartende Besucherzahl, Einzugsgebiet
- Städtebauliche Gegebenheiten (Altstadt, Parks, Fußgängerzonen, Freiflächen)
- vorhandene universitäre Einrichtungen, Fachhochschulen, Schulen
- kulturelle Institutionen (Theater, Oper, Musikschulen, Musikverbände und Musikvereine)
- mögliche privatwirtschaftliche Kooperationspartner
- Auftrittsmöglichkeiten/ Standortpartner (Bühnen) (Musikkneipen- und Bars, Kleinbühnen, Gastronomie, Werbegemeinschaften, Quartiersmanagement, Veranstaltungs- Location, Konzerthäuser, Kirchen u.s.w.)

Touristische Erschließung

- Tourismusämter, -verbände, -vereine

Finanzielle Ausstattung

- Förderung durch die öffentliche Hand
- Privatwirtschaft (Sponsoring, Werbekostenzuschuss)

Die lokalen Faktoren entscheiden, ob die Veranstaltung zentral (nur an einem Ort konzentriert) oder dezentral (mehrere über die Stadt verteilte Spielorte) geplant wird.

Für eine 1. Fête hat sich der Ratschlag bewährt: mindestens eine (1), maximal drei (3) feste Standorte (Bühnen). Das ist seitens des Arbeitsaufwandes und der Finanzierung überschaubar. Die musikalischen Schauplätze können verschiedene Formen vorweisen, z.B. eine Bühne, eine Aktion zu ebener Erde, nur ein ausgerollter Teppich oder ein Haus/ eine Kirche. Straßenmusik/ spontane (akustische) Musik ist immer zugelassen, zeigt sich aber erst am Veranstaltungstag als Überraschung.

Dem ursprünglichen Gedanken der Fête folgend, sollen die Musikdarbietungen möglichst unter freiem Himmel (open air) stattfinden. Als Ausklang/Abschluss ab 22:00 Uhr wird empfohlen indoor Musikdarbietungen anzubieten.

Organisation

Die Durchführung der Fête ist ein umfangreiches Unternehmen, weshalb es sich in vielen Städten bewährt hat, die Organisation der Fête als Gemeinschaftsprojekt umzusetzen, um so die Verantwortung auf mehrere Partner zu verteilen.

Mögliche Mitorganisatoren sind in diesem Zusammenhang ortsansässige Vereine und städtische wie auch private Institutionen aus den Bereichen:

- Universitäten und/oder Fachhochschulen
- Stadtmarketing/Tourismuszentrale
- Gastronomie
- Kultur, speziell Musik, Musiktheater, Oper

Bewerbung, lokales Branding

Selbst für eine bereits gut etablierte Marke wie die der Fête, ist eine Art lokales Branding (Markenführung, Markenmanagement) notwendig, um den Namen und die Idee Fête vor Ort bekannt zu machen.

Folgende Zielgruppen sollen angesprochen werden

- Musiker
- Standortpartner (Bühnen)
- Kooperationspartner
- Publikum
- Sponsoren/Förderer
- öffentliche Hand
- Medien, Medienpartnerschaft (Präsentationen)

Wege der Markenwerbung

- Erstellung eines lokalen Fête-Konzepts
- Vorstellung bei zuständigen Ämtern, Stadtverwaltung, Stadtmarketing
- Werbung in lokalen Printmedien, Fernseh- und Radiosendern
- Werbung über Social Media (twitter, facebook, etc.)
- eigene Websiteerstellung
- Promotionaktionen (Handzettel, musikalische Botschafter etc.)

3.4 Zielsetzungen - Phasen

Initiierung – kurzfristige Zielsetzungen

Selbst wenn im Vorfeld für eine gute Markenwerbung gesorgt wurde, gilt der Grundsatz: Man kennt nur das, was man einmal erlebt, einmal gesehen, einmal gehört hat! Im ersten Jahr der Fête geht es darum, das Fest der Musik in der Stadt bekannt zu machen, es in den Köpfen der Menschen als etwas Besonderes zu verankern.

In dieser Startphase heißt es klein anfangen. Ein bis drei feste Standorte (Bühnen) reichen aus! Selbst mit nur einem Standort ist der Anfang gemacht. Natürlich darf man auch größer beginnen, die Fête-Hannover hatte bereits im 1. Jahr einen „Raketentart“ mit vielen Schauplätzen, mit lokalen Top-Acts und begeisterten Bürgern.

Wichtig sind Schwerpunktsetzungen in den Bereichen

- Finanzierung
- Organisationsstruktur
- Ansprache und Gewinnung von Musizierenden/Musikformationen
- Musikprogramm
- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Knüpfen von zukünftigen Kooperationen

Stabilisierung - Mittelfristige Zielsetzung

Ab dem dritten Jahr heißt es: Wir sind angekommen!

Hier lohnt es sich, Rückschau zu halten in den Bereichen

- Besucherzahlen
- Musikerresonanz
- Finanzierung
- innerstädtischer Rückhalt
- mediales Echo
- Größe/ Wachstum der Veranstaltung (Anzahl der Standorte/ Bühnen)
- Kooperationen
- Netzwerkbildung

Vervollkommnung - Langfristige Zielsetzung

Der Stabilisierungsphase folgt: Visionen für die Zukunft!

Hat die Fête organisatorisch und strukturell einen beständigen Professionalisierungsgrad erreicht, so kann über Verbesserungen, Neuerungen nachgedacht werden.

Beispiele hierfür sind:

- Was fehlt uns im Fête-Programm (Stilrichtungen: Klassik, Jazz etc.)?
- Welche interessanten Orte könnte man noch einbinden (Kirchen, öffentliche Räume, Brachen etc.)?
- Wer könnte neuer Partner werden (Musikschulen, Chöre, Orchester, Musikkapellen, Medienpartner etc.)?
- Ließe sich ein Kinderprogramm einbinden?

3.5 Schirmherrschaften, politische Unterstützung

Die Fête ist eine Veranstaltung von und für alle Bewohner einer Stadt, ob Musizierende, Standorte (Bühnen) oder Publikum. Eine Aktion für und von Allen, ob jung oder alt. Sie ist ein Musikfest für die ganze Stadt!

Für die Durchführung der Fête bedarf es der Unterstützung von Seiten der lokalen und regionalen Politik. Eine klare Positionierung der Stadt und ihrer Verantwortlichen ist wichtig. Schirmherrschaften (Bürgermeister, Kulturbeigeordnete, Staatsminister, Ministerpräsident etc.) untermauern die Bedeutung der Fête für die Stadt, die Region und ihre Bewohner.

Ansprechpartner

- Kommunal- und Landesebene (Fachbereich Kultur, Staatskanzleien, Ministerien etc. für auswärtige Beziehungen)
- Vertretungen Frankreichs in den Ländern (Botschaft, Institut Français etc.)

Politische Unterstützung beflügelt die

- Gewinnung von Sponsoren und Förderern
- Einholung behördlicher Genehmigungen (Sing-Spiel-Genehmigung, Genehmigung nach der Lärmschutz-Verordnung, Sondernutzungsgenehmigung für Flächen etc.)

4 Finanzierung

wofür werden Finanzen benötigt:

- Organisationshonorare/ Bürokosten
- Werbung (Grafik, Druck und Vertrieb von Plakaten und Flyer/Handzettel, Internetsite, Social Media)
- GEMA/ GVL – Lizenzabgaben
- Künstlersozialkasse/ KSK – Abgaben
- Versicherungen
- ggf. Podestserie/ Bühnen /PA-Ton-Technik

Das ist überschaubar. Laut dem General Agreement fallen keine Honorare/ Aufwandsentschädigungen für die Musizierenden an. In der Regel arbeiten mindestens zwei Personen an der Vorbereitung. Am Tage der Durchführung kommen sicherlich noch Arbeitskräfte dazu. Bei einer Fête in größeren Städten wie Paris und Berlin sind es ca. fünf Personen, die die Vorbereitungen bestreiten. Werbung nimmt einen großen Posten ein. GEMA/ GVL, Abgabe zur Künstlersozialkasse/ KSK und Versicherungen sind von bestimmten Messgrößen der Veranstaltung abhängig, da gibt es leider keine Faustregel.

4.1 Förderung durch die öffentliche Hand

Ohne eine Projektförderung durch die öffentliche Hand/ die Stadt geht es nicht, das ist in Berlin, Paris aber auch New York, Montreal und anderswo so. Förderungen gibt es lokal, regional, national, europäisch. Diese hier aufzuführen würde den Rahmen sprengen. Wenn die lokale Förderung versagt bleibt, dann sollte man von einer Fête Abstand nehmen.

4.2 Förderung durch die Wirtschaft

Die lokale Wirtschaft sollte angesprochen werden. Vergessen Sie große Sponsoren wie CocaCola, das wäre Zeitverschwendung. Anfragen zu einem Werbekostenzuschuss in Höhe von 100 bis 1000 € haben mehr Erfolg. Sponsorenakquise wird sicherlich erst Sinn machen, wenn die Fête in Ihrer Stadt etabliert ist. An den open air Standorten (Bühnen) können auch Einnahmen durch Standvermietung erzielt werden, wobei es hier eher um Speisen und Getränke geht. Ein Trödelmarkt sollte eine Fête nicht sein, denn die Musik soll im Vordergrund stehen.

5 Marketing

Für eine Bewerbung der Fête ist die Erstellung eines Gesamtplanes unumgänglich. Es reicht aus, mit der klassischen Werbung 4-5 Wochen vor dem 21. Juni zu beginnen (spät. Anfang Juni), da es eine kostenlose Veranstaltung ist und keine Tickets im Vorfeld verkauft werden müssen. Für das 1. Jahr sind Promotionaktionen sinnvoll, diese sollten sehr viel früher stattfinden, bereits im Januar/Februar. Ziel solcher Aktivitäten ist es, die Öffentlichkeit auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen und den Bekanntheitsgrad zu fördern, Partner und Teilnehmer (Musikeraufruf) zu gewinnen.

Promotion-Aktionen können sein:

- Verteilen von einprägsamen Handzetteln
- Straßenaktionen mit Musizierenden
- Kleine Anreißer und Give Aways wie Buttons, Aufkleber etc.
- Fête-Trailer auf lokalen Hörfunk- und Fernsehsendern

5.1 Grafikgestaltung, Corporate Design

Mit dem erworbenen Lizenzrecht auf die Wort/ Bildmarke "Fête de la Musique" verpflichtet sich der Lizenznehmer/Veranstalter das Fête-Logo auf sämtlichen Drucksachen und in seiner Online-Präsenz zu präsentieren. Dem Lizenznehmer wird das Fête-Logo in diversen Auflösungsvarianten, SW und 4-farbig von Fête Company digital per Email-Sendung zur Verfügung gestellt.

Die grafische Gestaltung der Drucksachen und/ oder Anzeigen für Printmedien sowie das Erscheinungsbild der eigenen Website und des Auftritts in sozialen Netzwerken unterliegen keinerlei Vorgaben und können vom Lizenznehmer/ Veranstalter nach den eigenen Wünschen und Vorstellungen umgesetzt werden (stadteigenes Corporate Design).

5.2 Werbung

Eigene Webseite

Vorteil der eigenen Webpräsenz ist u.a. die mit dem Erwerb des Lizenzrechtes verbundene Verlinkung der Webadresse auf www.fetedelamusique.de. Voraussetzung dafür ist eine ganzjährige Darstellung der Fête auf einer gleichen Website/ URL. Für Fête Company ist dies wichtig, damit nicht wiederholt evtl. wechselnde Websites bzw. URLs recherchiert werden müssen. Design und Inhalt der Website obliegen dem Lizenznehmer.

Ganz modern wird es, wenn die eigene Fête-Website als Applikation/App oder Microsite für mobile Endgeräte/Smartphones geboten wird.

Social Media

Die eigene Fête-Website ist Ausgangspunkt für die Präsentation der Veranstaltung im Social Media Bereich. Folgende Social Media Kanäle werden empfohlen: Facebook, Twitter, Youtube (Fans/ Besucher stellen Videos selbst rein), Flickr (Fans/Besucher laden Fotos hoch).

Soziale Netzwerke funktionieren nicht von selbst, sondern bedürfen, um damit den gewünschten Effekt zu erzielen, einer fortwährenden administrativen Betreuung. Vielleicht bietet sich aber auch ein Fan der Fête an, dies für eine geringe Aufwandsentschädigung zu betreuen.

Einmalige Anschubkosten entstehen durch

- Einrichtung, Gestaltung und Programmierung der Website
- Einrichtung, Gestaltung der Social Media Kanäle

Laufende Kosten entstehen durch

- Administrative Arbeiten
- eventuelle gestalterische Überarbeitung

Drucksachen (Plakate/Flyer/Anzeigen)

Für die Fête haben sich folgende Drucksachen bewährt:

Werbung im Vorfeld/Ziel: Musikeraufruf

- Postkarten
- Kleine Handouts

Massenwirksame Werbung

- Plakate, empfohlene Größe DIN A1 und DIN A3
- Flyer – Handzettel – Programmheft, empfohlene Größe A6
- Banner am VA-Tag vor Ort am Standort (Bühne), empfohlene Größe für Fête-Logo 2x1 m, möglich ist auch „nur“ Fête-Schriftzug

Als Druckformat für Flyer – Handzettel – Programmheft gut geeignet ist eine Klappkarte in der Größe A6 (Taschenformat), sie bietet möglichen Unterstützern Platz für eine Anzeigenschaltung, z.B. Verkauf der Umschlagseite 4/U4 als Exklusivanzeige.

Günstige Druckvarianten sind auch im Internet zu finden, z.B. bei www.flyeralarm.de

Empfehlung eines Zeitplanes für Gestaltung und Druck der Werbeofferten:

- grafische Gestaltung: 8 Wochen vor dem 21. Juni
(Korrekturen und Probedrucke mit einrechnen)
- Druckauftragserteilung:
Plakate 6 Wochen vor dem 21. Juni
Programm 3-4 Wochen vor dem 21. Juni

Alle Drucksachen sollen den Namen „Fête de la Musique“ groß voranstellen.

Anzeigenschaltung als Eigenwerbung

Anzeigen sind eine teure Sache und in den meisten Fällen ist das Budget sowohl für die grafische Umsetzung (Anzeigenvorlage) sowie für die Schaltung selbst nicht ausreichend. Alternativ zur Anzeigenschaltung leistet eine gute Öffentlichkeitsarbeit und engagierte Medienkooperationen/ Präsentationen Gleichwertiges.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit kann und sollte man den Gemeinschaftscharakter der Fête hervorheben: Es ist unsere gemeinsame Fête! Auch die Medien machen mit. Mutmacher: die Fête in Berlin hatte noch nie ein Anzeigenbudget.

6 Öffentlichkeitsarbeit (ÖA)

Über den Weg der Öffentlichkeitsarbeit erreicht man die Musizierenden und das Publikum. Gerade zu Beginn wird man nicht unbedingt aus einem großen Musikerpool schöpfen können, weshalb die ÖA unterstützend im Rahmen der Künstler-Akquise agieren kann. ÖA beginnt lange vor dem eigentlichen Event und gliedert sich in folgende Phasen:

Phase 1 – Januar/Februar (ggf. auch zur Unterstützung der Künstler-Akquise)

- Pressemitteilung (PM)
- evtl. Pressekonferenz (PK)

Phase 2 - April bis Juni Bewerbung der Veranstaltung

April

- Monatsmagazine, redaktionell
- Funk und Fernsehen, redaktionell

Mai, Juni

- Tageszeitung, redaktionell
- Terminplatzierung auf einschlägigen Webseiten
- Einladungen an Presse, Firmen, Sponsoren, VIP's

Phase 3 - im Vorfeld der Veranstaltung

- Radio-/ Fernsehinterviews

Phase 4 – Nachberichterstattung

- Tageszeitung, redaktionell
- Abschlusspressemitteilung
- Veranstaltungsfotos, -video, Radiobeiträge

Phase 5 - Nachbereitung

- Sachbericht und Dankschreiben

ÖA ist ein in sich abgeschlossenes Arbeitsfeld. Aus diesem Grund kann die ÖA extern an eine Agentur oder Einzelperson abgegeben werden.

7 Künstlerakquise und Programmerstellung

7.1 Künstlerruf

Regularien - Richtlinien

Wesentlich bei der Formulierung des Aufrufs an Musizierende ist, das weltweit für die Fête geltende General Agreement (Richtlinien) zu formulieren:

- alle Musikstile und Genres sind vertreten
- die Musizierenden verzichten auf ihr Honorar

Der Verzicht auf das Honorar ist Bestandteil des weltweit geltenden General Agreements. Als Gegenleistung bietet der Veranstalter den ohne Honorar/ Aufwandsentschädigung auftretenden Musikformationen (Profis, Semiprofis, Laien, Amateure) eine angemessene Plattform für ihren Auftritt (Bühne, Publikum, Versorgung durch kleines Catering).

Ansprache/Aufruf an Musizierende

direkte Ansprache, auf Mund-zu-Mund-Propaganda setzen, Multiplikatorenansprache via Musikerinitiativen, Musikvereine/-verbände, Institutionen, Aushänge in Musik-Proberäumen und bei Musikveranstaltungen, Aufruf via Medien (Print, Radio, Social Media).

Anmeldung bzw. Bewerbung von Musikformationen

Wissen die Musizierenden von der Idee, eine Fête zu initiieren, müssen diese auch erfahren, wohin sie sich wenden können. Musikformationen (Solist, Duo, Gruppe, Orchester) melden sich mittels eines Anmeldeformulars bis zu einer vorgegebenen Frist beim Veranstalter an. Anmelden kann man sich mittels eines Formulars, z.B. als Download (Format:.doc(x) und pdf), oder mittels eines direkt in die Website eingesetzten Anmeldeformulars. Der Veranstalter trägt dann sämtliche Anmeldungen in einem Musik-Pool zusammen.

Anmeldeformular für Musizierende

Das Formular (Vorlage) muss klar und deutlich formuliert sein.

- Künstler-/ Bandname
- derzeitiger Wohnort
- Ansprechpartnerdaten (Telefon, Email, Adresse)
- Angaben zur Webseite/ Internetpräsenz mit Hörbeispielen
- Musik-Genre bzw. Stilrichtung
- Anzahl der Musizierenden

Anmeldungen sollten per Post oder Fax oder Email möglich sein, denn einige Musizierende schreiben eben noch Briefe. Jede Anmeldung/ Bewerbung sollte beantwortet werden, auch wenn es eine Absage ist. Kommunikation mit den Musizierenden zeugt von Respekt und ist für den guten Ruf der Fête wichtig.

Anmeldefristen

Anmeldebeginn: empfohlen ab Januar

Anmeldeschluss: empfohlen bis spätestens Ende März

(denn danach muss die inhaltliche Zuarbeit, sprich die Programmgestaltung und die Informationsübergabe an die Grafik/ ÖA erfolgen)

Wartelisten: optional, pro Stilrichtung sollten 1-2 Bands als Nachrücker geführt werden

7.2 Musik-Programm

Musikalisch erlaubt und erwünscht ist alles. Jeder Musikstil, jedes Genre ist willkommen. Eine Fête macht keinen Unterscheid zwischen Profimusizierenden, semi-professionellen oder Laienmusizierenden. E(rnst) und U(nterhaltend) stehen hier gleichberechtigt nebeneinander. Das klingt gut, ist aber gar nicht so leicht unter einen Hut zu bringen. Achten Sie darauf, dass gleich bei der 1. Fête genau diese Ansprache gegenüber den Musizierenden und dem Publikum klar kommuniziert wird. Versuchen Sie bei der Programmgestaltung von allem etwas dabei zu haben. Eine Ansprache an die Zielgruppen von jung bis alt ist eine schwierige Aktion, da setzt das Musikprogramm von Anfang an Zeichen. Reine elektronische Standorte/ Bühnen mit DJs empfehlen wir ausschließlich indoor. Wettbewerbe haben im Rahmen einer Fête nichts zu suchen, denn es geht bei diesem Fest mal nicht ums Gewinnen (Umkehrschluss ist das Verlieren). Durch den kostenfreien Eintritt soll es möglich werden, dass Besucher Musikstile für sich neu entdecken und dass Musikformationen ihr Können einem interessierten, neugierigen Publikum vorstellen.

Die Fête ermöglicht eine vielfältige Ausgestaltung und kann auch mit geringem Aufwand gefeiert werden. Eine Variante ist die Straßenmusik, bei der die Menschen der Stadt aufgerufen werden, an diesem Tag spontan in der Öffentlichkeit zu musizieren (vorausgesetzt, dass die Stadt genehmigungsrechtlich hinter der Idee und dem Aufruf steht). Weitere Live-Auftrittsmöglichkeiten können Cafés, Restaurants, Geschäfte, Hotels, Schulen, Kirchen, Akademien, Museen oder Clubs schaffen. Der Standort (Bühne) kann groß oder klein sein, dem bürgerschaftlichen Engagement sind keine Grenzen gesetzt. Ob Einzelperson, Verein oder Gleichgesinnten-Initiative, das Kochtopf-Orchester des Kindergartens, der gemischte Chor aus Schülern und Lehrern, die junge Rockband gemeinsam mit dem Seniorenheim, alles ist möglich, wenn es nur den Zugang zur Musik öffnet. Von Klassik bis Jazz, Pop, Reggae oder Ska, Chormusik, Chanson, Weltmusik oder Folklore – jeder kann zum Programm beitragen und für jeden ist etwas geboten, zum Hören, Sehen, Mitsingen oder Tanzen. Und im Zuge einer Städtepartnerschaft lässt sich bei der Gelegenheit auch der Kulturaustausch fördern. Vielfalt ist ein Wort, anlässlich der Fête ist Vielfalt auch Klang.

Ein Veranstalter kann alles allein machen oder mit Standorten (Bühnen) kooperieren. Bei einer Kooperation ergeben sich folgende Möglichkeiten (s.a. Punkt 6.3):

Variante 1

Der Partner erstellt sein Musikprogramm selbstständig und übermittelt dieses bis zu einem festgesetzten Datum an den Fête-Haupt-Veranstalter.

Variante 2

Der Partner wünscht Empfehlungen aus dem Musik-Pool des Fête-Haupt-Veranstalters, verhandelt eigenständig mit den ihm vorgeschlagenen Musikformationen bezgl. Auftrittszeit, -dauer, -ort und übermittelt das Musikprogramm an den Fête-Haupt-Veranstalter.

Variante 3

Der Fête-Haupt-Veranstalter erstellt ein Musikprogramm aus dem Musik-Pool, trifft alle Absprachen mit den auftretenden Musikformationen (Auftrittszeit, -dauer, -ort) und übergibt das Musikprogramm an den Partner.

Erfahrungs-Empfehlungen, Beachtenswertes allgemein:

- feste Auftrittszeitern für die Musikformationen (inkl. Umbau ca.15 min)
- Soundcheck der ersten Formation max. 1 Stunde vor Beginn, ansonsten Soundcheck on Stage bzw. Linecheck
- keine Schlagzeugumbauten, sprengt den zeitlichen Rahmen, pro Bühne ein Drumset setzen (eigene Becken, Stöcker, Fußmaschine können die Drummer mitbringen/einsetzen)
- wenn möglich, homogene Musikstilzusammenstellung

speziell zu open air

- lautstärkenintensive Auftritte am Anfang und/ oder Mittelteil einsetzen
- als Abschluss ruhigere Auftritte (Runterfahren der Stimmung, des Publikums)
- unbedingte Einhaltung der Endzeit/ Nachtruhe ab 22 Uhr

Kinderprogramm

Da die Fête ein Ereignis für alle Bewohner der Stadt ist, macht ein Kinderprogramm (Musik für-mit-von Kindern) Sinn, um auch kleinen Künstlern die Möglichkeit zu geben, ihr Können zu präsentieren. Das Kinderprogramm eignet sich auch hervorragend als Auftakt für die Gesamtveranstaltung. Da Aktionen von und mit Kindern nicht bis in die späten Abendstunden dauern, empfiehlt sich eine Dauer von 2-3 Stunden bis ca. 18/ 19 Uhr, anschließend eine Fortsetzung des Programms mit Musik von-für Jugendliche, danach die Erwachsenen.

Eröffnungsveranstaltung und/oder Abschlussveranstaltung

Keine Pflicht, aber eine Chance, denn eine Eröffnungsveranstaltung und/ oder eine Abschlussveranstaltung bietet die Möglichkeit für

- Eröffnungsrede und Dankesworte
- Grußworte des Schirmherren
- Vorstellung von Sponsoren und Unterstützern
- Begrüßung von Special Guests

Am Anfang wird man gegenüber den Musizierenden wegen des Verzichts auf Honorar starke Überzeugungsarbeit leisten müssen. Später, bei höherem Interesse der Musikformationen und höherer Anzahl von Bewerbungen, sollte man darauf achten, dass Musikformationen nur einmal (1x) auftreten, damit viele die Chance zum Auftritt erhalten. Eine Ausnahme gilt für Musikformationen aus dem Ausland, diese sollten mehrmals auftreten dürfen (da sind wir ganz Gastgeber).

7.3 Die Standortpartner (Bühnen)

Entweder Sie machen als Veranstalter „eine / alle Bühnen/ Musikaktionen allein“ oder Sie holen sich Partner, die Standorte (Bühnen) zur Verfügung stellen und die autark oder mit Ihnen zusammen das Musikprogramm gestalten. Rechte und Pflichten Ihrer Partnerschaft unter dem Namen, der Idee, Fête de la Musique, sollen in einem schriftlichen Kooperationsvertrag geregelt sein. Da sich die Bedingungen bei indoor (Dach über dem Kopf) und open air (Himmel über dem Kopf) unterscheiden, gibt es zwei Kooperations-Vertrags-Varianten.

Die von Fête Company (Berlin) entwickelten Bühnenpartner-Kooperations-Verträge können gern genutzt und den individuellen Gegebenheiten der Städte angepasst werden.

Standortpartner (Bühne)

- stellt auf eigene Kosten Haus, Bühne, Beschallung/PA, Backline, ggf. Licht, sonstige Technik und Logistik für den Ablauf des Musikprogramms bereit und kreiert das Musikprogramm allein/autark
- stellt auf eigene Kosten Haus, Beschallung/PA, Backline, ggf. Licht, sonstige Technik/Logistik für den Ablauf des Musikprogramms bereit, die Musikervermittlung-& Betreuung übernimmt der Haupt-Fête-Veranstalter

Denkbar wäre auch, dass der Fête-Haupt-Veranstalter Bühne, Technik, Musikprogramm gegen eine Kostenpauschale an einen Partner, der eine Fläche/Haus besitzt, liefert. Oder Jemand sponsert die Bühne, die Technik/PA wird von einem Kooperations-Partner dazu gesteuert und das gesamte Personal stellt/finanziert der Fête-Haupt-Veranstalter. Es gibt viele Varianten, die wie ein Puzzle anmuten. Entscheidend ist, dass eine (oder mehrere) Person(en), diese Puzzleteile sucht/findet/zusammenfügt.

Standort-Bühnen-Partner können sein (am Beispiel Berlin):

- Akademie
- Café/Restaurant/Kneipe/Club
- Kinder- und Jugendeinrichtung
- Kirche
- Kulturhäuser
- Museum
- saisonale Sommer-open-air-Location
- Wirtschaft/Sponsoren

Standortpartner (Bühnen) können sowohl juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts sowie natürliche Personen sein:

- AG oder Einzel-Unternehmer
- GbR oder GmbH
- Körperschaft des öffentlichen Rechts
- Limited/Ltd oder Verein ... usw.

8 Infrastruktur

8.1 Die festen Standorte (Bühnen)

Es gibt keine starre Regel. Aber die Präsentations-Auftritts-Fläche/ Podestrie/ Bühne und die Tontechnik (Lichttechnik ist nicht zwingend nötig, längster Tag des Jahres, es wird erst ca. 22 Uhr dunkel) muss an das Musikprogramm angepasst sein, denn es wird schwer werden, einen 30-Personen-starken Chor auf einer zu kleinen Fläche zu positionieren. Empfohlen wird bei open-air/ Freiluft-Darbietungen an eine eventuelle Regenwahrscheinlichkeit zu denken und eine Überdachung zu organisieren, die empfindliche Technik und Musizierende schützt.

- Wie viele große Standorte mit hochwertig technischer Ausstattung werden benötigt?
- Wie viele kleine Standorte mit technischer Mindestausstattung werden benötigt?
- Wer ist Veranstaltungsleiter und damit Entscheidungsträger und Verantwortlicher?
- Detaillierter Lage-, Auf- und Abbauplan
- Bühnen-(Stage)-Manager (für jeden Standort) zur Gewährleistung des genauen Programmablaufs und eines pünktlichen Endes einsetzen
- Bereitstellung von Stromanschlüssen, evtl. Wasserleitung (Ballasttanks)
- Notwendige behördliche Genehmigungen (Fristgerechte Antragsstellung bei den zuständigen Behörden)
- Sicherheit, Notfallplan/ Absprachen bzgl. Polizei, 1. Hilfe, Feuerwehr
- ggf. Beauftragung einer Veranstaltungsservicefirma (Bühnenaufbau, Licht-, Tontechnik, tontechnisches Personal, Personal für den Aufbau und Abbau, Bühnenmanager)

8.2 Technik

Zur Orientierung zwei (2) mögliche Grundausstattungsvarianten

Ausstattung große Bühne(n)

- 5x4m Bühne, überdacht, 3 Seiten abgehängt
- PA von H & A Actor, Aktiv System 2 x 1,5KW inkl. Kabelset
- 4 x Monitor mit EQ-Weg plus Amping, inkl. Kabelset
- 24 Kanal-Mischpult
- 2x Di; Multicore; 2x Compressor DBX; Effekt Lexicon DBX; Drum-Mikro-Set + div. Mikrofone inkl. Stands
- 1x 6er Bar Frontlight weiß, 1x 6er Bar Backlight
- 1 Tontechniker
- 1 techn. Hilfskraft
- 1 Bühnenmanager

Ausstattung kleine Bühne(n)

- Pagode (Schlechtwetter!)
- kleine PA Anlage
- 8 Kanal-Mischpult inkl. Kabelset
- 4 Mikrofone inkl. Stativ, Kabel usw.
- 1 Tontechniker
- 1 Bühnenmanager

8.3 Optik

Zu beachten ist, dass die Auftrittsorte/ Aktionsorte als Fête erkennbar sind. Banner, Plakate oder andere Hinweise mit dem Namen und/oder Logo "Fête de la Musique" sind gut sichtbar anzubringen. Bei Foto- bzw. Filmaufnahmen ist diese Aktion/ der Standort somit als Fête sichtbar und trägt so die Idee weiter und dient dem Branding (Maßnahmen zur Einführung bzw. Etablierung der Marke Fête de la Musique). Ansonsten hat man bei der Dekoration freie gestalterische Hand.

9 Rechtliche Rahmenbedingungen

9.1 Genehmigungen

Aufgrund der föderalistischen Strukturen in Deutschland ist es schwer, hier einen genauen Handlungsrahmen zu skizzieren. Die deutschen Bundesländer setzen Bundesgesetze unterschiedlich in Landesgesetze um.

Flächennutzung-Sondernutzung öffentlichen Straßenlandes und Erlaubnis nach § 29 StVO

Der Antrag enthält Angaben „wer, wo, was, wie, wann, wie lange“ (Informationen zum Antragsteller, Veranstaltungstag, Ort, VA-Zeiten, Aufbau- u. Abbauzeiten, Programmzeiten, Aufbauten, Logistik, Bühne/Stände)

Als zusätzliche Anlagen zum formlosen Antrag könnten notwendig sein:

- Lageplan mit Handelsständen und Bühne (Maße eintragen)
- „Bestätigung der Versicherungsgesellschaft zum Versicherungsschutz“ (Vorlage)
- „Veranstaltererklärung“ (Vorlage)

Wenn verkehrliche Maßnahmen geplant sind wie Straßensperrung oder Einrichtung einer Halteverbotszone, da z.B. im Parkhafen eine Anhängerbühne aufgestellt werden soll, muss dies im Antrag mit formuliert werden und es ist ein Verkehrszeichen-Plan/VZ-Plan einzureichen.

Genehmigung nach Landes-Immissionsschutzgesetz / LImSchG

Bei open-air/ Freiluft-Darbietungen wird durch Musik „Krach“ gemacht, dafür bedarf es einer Genehmigung. Nach der Kompetenzverteilung des Grundgesetzes hat der Bund die Befugnis, Regelungen zur Lärmbekämpfung sowie zum Schutz vor weiteren Umweltauswirkungen zu treffen. Die Länder sind für die Ausführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes zuständig. Landes-Immissionsschutzgesetze/ LImSchG ergänzen die immissionschutzrechtlichen Vorschriften des Bundes. Es regelt u.a. auch die Benutzung von Tonwiedergabegeräten. (Hinweis: Genehmigung „nur“ bis 22 Uhr ist leichter zu erhalten)

(Ahnungslose) Anrainer (Wohnungen und Gewerbetreibende!) sind rechtzeitig vor Beginn der Veranstaltung (was rechtzeitig ist, regelt die behördliche Genehmigung) durch Informationen wie Wurfsendungen von Zeit und Art der zugelassenen Veranstaltung zu unterrichten und um Verständnis für etwaige Ruhestörung zu bitten. Dabei ist anzugeben, an wen sich ein eventueller Beschwerdeführer bei Ruhestörungen wenden kann (Angabe Name, Telefon/Funknummer des Partners/-verantwortlichen).

Gastronomiestände

Beim wirtschaftlichen Betreiben von Gastronomieständen an einem Standort (Bühne) muss eine behördlich erforderliche Genehmigung nach Gaststätten-Gesetz vorliegen oder extra beim Ordnungsamt/Wirtschaftsamt eingeholt werden.

Versammlungsstättenverordnung(VStättV)

ist die jeweilige landesspezifische Rechtsverordnung, die sich auf den Bau und Betrieb von Versammlungsstätten bezieht. Versammlungsstätten sind Gebäude, die mehr als 200 Besucher fassen und wenn die Räume gemeinsame Rettungswege haben und auch eine Anlage im Freien mit Flächen deren Besucherbereich mehr als 1000 Besucher fasst und ganz oder teilweise aus baulichen Anlagen (z.B. Umzäunungen) besteht.

9.2 GEMA/ GVL

Wer in Deutschland in der Öffentlichkeit Musik abspielen oder aufführen möchte, wird damit im Regelfall Kunde der GEMA. Als Veranstaltung gelten alle öffentlichen Einzelereignisse, die aus einem bestimmten Anlass stattfinden. Als Veranstalter gilt in der Regel derjenige, der für die Aufführung, Vorführung oder Wiedergabe in organisatorischer Hinsicht verantwortlich ist. Hier erfahren Sie, was Sie tun müssen, um dafür die nötige GEMA/ GVL Lizenzen zu erwerben. <https://www.gema.de/musiknutzer/>

Leider verfügt die Fête nicht über einen Sondertarif und ist auch nicht von der GEMA-Lizenzgebühr wie in Frankreich befreit. Die Verhandlung/ Einigung mit der GEMA eines planungssicheren Lizenz-Betrages ist bedauerlicherweise nicht mehr möglich. Folgende Tarife wurden bei der Fête-Berlin bis 2013 angewandt: Tarif „U-VK“ oder Tarif „U-ST“. Bei einem Telefonat im Januar 2014 zwischen FC/ SH mit der GEMA Bezirksdirektion Berlin wurde bestätigt, dass die Fête in Deutschland a) von der GEMA-Tarifreform (Erhöhung) nicht betroffen ist und b) dass der GEMA-Tarif U-St (Straßenfest) weiterhin angewandt werden kann.

Siehe: <http://www.fetedelamusique.de/gute-nachricht-fuer-fete-de-la-musique-thema-gema/>

ABER mit Schreiben vom 23.5.2014 informierte die GEMA- Berlin, **dass nun alle Fête-Städte in Deutschland ab sofort einheitlich mit dem Tarif U-K abgerechnet werden.** Der GEMA-Tarif U-K ist teurer als der Tarif U-St. Infolge dieser unerwarteten Änderung/ Forderung kam es zur „Konfliktsituation“ zwischen der GEMA und Fête-Berlin. Kommunikation unter: <http://www.fetedelamusique.de/gema/>

Vergleich der Tarife:

GEMA-Tarif U-K (Konzerte der Unterhaltungsmusik) – gilt für Fête ab dem Jahr 2014!

https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_ad/tarif_u_k.pdf

GEMA-Tarif U-ST (Unterhaltungsmusik bei Bürger-, Straßen-, Dorf- und Stadtfesten, die im Freien stattfinden) – dieser Tarif galt für Fête bis 2013

https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_ad/tarif_u_st.pdf

Und um in den Vorteil eines 20%-igen Sondernachlass zu kommen, wird einer „Fête-Stadt“ empfohlen, Mitglied eines Vereins/Verbandes zu sein/zu werden, der von der GEMA als Gesamtvertragspartner anerkannt ist z.B. www.livemusikkommission.de o. <http://www.gemazahler.de>

Eine Alternative wäre, dass die einzelnen Standorte (Bühnen) die anfallenden GEMA/ GVL-Kosten selbst zahlen so wie es bei der Fête-Potsdam geregelt ist.

PS: FC/ SH kämpft darum analog Fête de la Musique in Frankreich, dass die GEMA auf die Lizenzgebühr bei der Fête in ganz Deutschland verzichtet. Dies ist aber ein unmögliches Unterfangen. Das offene Schreiben vom 2.8.2012 an die GEMA mit „Antrag“ auf Verzicht/ Erlass der GEMA-Gebühren als auch der Antwortbrief der GEMA vom 13.6.2013 stehen online. Allgemein gilt, wenden Sie sich vorab an Ihre zuständige GEMA-Bezirksdirektion. <https://www.gema.de/kontakt/bezirksdirektionen>

9.3 Künstlersozialkasse/KSK

Zur Durchführung der Künstlersozialversicherung (KSV) wurde die KSK geschaffen. Die KSK ist eine Abteilung der Unfallkasse des Bundes, führt das Künstlersozialversicherungsgesetz durch, hat ihren Sitz in Wilhelmshaven und ist bundesweit zuständig. Abgabepflichtig sind Unternehmen unabhängig von ihrer Rechtsform die durch ihre Organisation künstlerische oder publizistische Werke/Leistungen verwerten. Die Künstlersozialabgabe/ KSA für das Jahr 2016 beträgt 5,2% (Änderungen jährlich möglich). Bemessungsgrundlage sind alle in einem Kalenderjahr an selbständige Künstler und Publizisten gezahlten Entgelte (Netto-Beträge). Weiterführender Link <http://kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/abgabepflicht/diekuenstlersozialabgabederverwerter.php>

Speziell für die Fête de la Musique gilt:

Da keine Honorare an die Musizierenden gezahlt werden, fällt dementsprechend keine Künstler-Sozialabgabe/ KSA an. KSA ist jedoch abzuführen für Grafiker, Webdesigner (nicht Programmierer), Fotografen, PR/ ÖA-Fachpersonen ggf. weitere/andere.

9.4 Haftung / Versicherung

Veranstaltungshaftpflichtversicherung

Als Veranstalter tragen Sie und alle zur Durchführung/ Überwachung der Veranstaltung eingesetzten Mitarbeiter/ Hilfskräfte dafür Verantwortung, dass niemand zu Schaden kommt. Wird durch Unvorsichtigkeit, Leichtsinn oder Vergesslichkeit einem anderen Schaden zugefügt, haften Sie als Veranstalter. Eine Veranstalter-Haftpflicht-Versicherung schützt im Schadensfall vor den finanziellen Folgen. Empfohlen werden Versicherungssummen, je Versicherungsfall, von mindst. 3.000.000 € pauschal für Personenschäden und Sachschäden.

Hier muss klar unterschieden werden, wer ist der Veranstalter der Fête. In Berlin ist es z.B. die Stadt selbst, hat aber per Auftrag eine private Person verpflichtet, die Durchführung zu gewähren. Diese private Person besitzt zum „Eigenschutz“ eine eigene Veranstaltungs-Haftpflicht-Versicherung und zusätzlich überträgt sie die Haftung per Kooperations-Vertrag auf den bzw. alle Standortpartner (Bühnen).

Auszug Vertrag Fête-Berlin:

DER PARTNER haftet für schuldhaft verursachte Sach- und Personenschäden, die unmittelbar im Zusammenhang mit dem Standort (Bühne) des Partners im Rahmen d. Veranstaltung "Fête de la Musique" stehen. Der PARTNER verfügt über eine eigene Veranstalter-Haftpflicht-Versicherung bzw. verpflichtet sich, diese abzuschließen. Gedeckt sind damit Personen und Sachschäden (mit folgenden Mindestdeckungssummen: 3 Millionen € für Personenschaden und 1 Millionen € für Sachschaden). Dienstleistungsfirmen müssen einen eigenen Versicherungsschutz (Firmenversicherung) vorweisen.

FC/ SH empfiehlt: www.schwandt-makler.de

(Versicherungsschutz weltweit, spezialisiert auf Veranstaltungs-Event-Versicherungen)

Wenn die Stadt selbst Veranstalter ist, haftet im Schadenfall auch die Stadt selbst. In der Regel hat „die Stadt“ (Stadtverwaltung, städtische Instanzen/Gebäude) keinen präventiven Schutz (Versicherung), da man davon ausgeht, dass eine Regulierung eines evtl. Schadensfall mit weniger Kosten verbunden ist, als sämtliche Gebäude/ Aktivitäten vorbeugend/ präventiv zu versichern.

10 Projektabschluss

10.1 Nachbereitung

- Veröffentlichung von Pressemeldungen, Fotos, Dokumentationen
- Berichterstattung (Protokolle, Ausstellerlisten, Sponsoren)
- Ergebnisse von Befragungen/Umfragen (Evaluation)
- interne Nachbesprechungen bezüglich des Veranstaltungsverlaufs
- Berichterstattung (Protokolle, Ausstellerlisten, Sponsoren)
- Abrechnung der Ausgaben und Einnahmen, Cash-Flow-Analyse, Budgetanalyse
- Danksagungen

10.2 Danksagung

Das Musikfest kann nur gelingen, wenn über allem das Motto steht:
Die Fête de la Musique sind wir!

Am Erfolg der Fête sind vor allem die Musizierenden, aber auch alle Veranstaltungspartner beteiligt, weshalb Ihnen ein besonderer Dank gebührt, der auch Lust auf das folgende Jahr machen soll.

Dankeschreiben an

- Musikformationen
- Standortpartner (Bühnen)
- Kooperationspartner
- Unterstützer
- Sponsoren
- Förderer
- Medienpartner
- Mitorganisatoren

10.3 Evaluation

Eine abschließende Beschreibung und Bewertung (Evaluation) Ihrer Fête ist empfehlenswert, bringt sie doch Aufschluss über die Qualität aber auch über Verbesserungsmöglichkeiten für Folgeveranstaltungen. Vorstellbar wären Publikumsbefragung, Musikerbefragung, Befragung von Förderern/ Unterstützern/ Sponsoren. Dafür könnte man gut mit Universitäten, Instituten oder Ausbildungsstätten zusammenarbeiten. Für die Ausbildung zum Marktforscher (m/w) bzw. Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung wäre so eine Evaluation ein geeignetes Praxisprojekt.

**Vielen Dank für Ihre Neugierde und Aufmerksamkeit.
Wir wünschen viel Erfolg bei der Fête de la Musique in Ihrer Stadt.**

gezeichnet:

Simone Hofmann/ SH (Fête Company, Fête de la Musique Berlin)

Sonja Renner/ SR (Fête de la Musique Magdeburg)

Richard-Hanke Rauschenbach/ RHR (Fête de la Musique Magdeburg)

1. Fassung vom 11.2.2012, Stand: 06.2.2017

Kontakt-Ansprechpartner: Fête Company, Simone Hofmann

Email: hallo@fetedelamusique.de <http://www.fetedelamusique.de> auch

<http://www.festdermusik.de>