



**21. JUNI**

## **Fête de la Musique**

Leitfaden zur Planung, Organisation und Durchführung der Fête de la Musique / Musikfachhandel und Musikschulen

## INHALT

1. <a href="#">EINLEITUNG</a>	3
2. <a href="#">FÊTE DE LA MUSIQUE</a>	4
3. <a href="#">PLANUNG, ORGANISATION UND DURCHFÜHRUNG</a>	10
4. <a href="#">KOMMUNIKATION</a>	19
5. <a href="#">PROGRAMMINHALTE UND AKTIONEN</a>	29
5.1 <a href="#">Startschuss/Auftaktveranstaltung</a>	31
5.2 <a href="#">Zuhören und Genießen</a>	31
5.3 <a href="#">Mitmachen</a>	32
5.4 <a href="#">Informieren</a>	33
5.5 <a href="#">Rahmenprogramm</a>	35
5.6 <a href="#">Abschluss</a>	36
6. <a href="#">NACHBEREITUNG</a>	37
6.1 <a href="#">Nachbesprechung</a>	37
6.2 <a href="#">Danksagung</a>	37
6.3 <a href="#">Evaluation</a>	38
6.4 <a href="#">Dokumentation</a>	38
<a href="#">ANHANG: PRAKTISCHE HILFEN</a>	40
Anhang 1: <a href="#">Hilfen für die zeitliche Planung</a>	40
<a href="#">IMPRESSUM</a>	41

## 1. EINLEITUNG

Jedes Jahr zum Sommeranfang am 21. Juni erklingt die **Fête de la Musique** – das Fest der Musik. Mittlerweile ist das Fest aus Frankreich zu einem globalen Ereignis geworden.

Die Idee ist es, die Musik als Kunst zu feiern und sie allen zugänglich zu machen. Zu hören gibt es Musik aller Stilrichtungen, für das Publikum gratis, dank all der Bands, Orchester und Chöre, die an diesem Tag ohne Honorar in öffentlichen Parks, Fußgängerzonen, Bars und Clubs (überall wo es Bühnen gibt) auftreten. Die Fête bietet vor allem den Musiker und Musikerinnen Gehör, die sonst nicht die Möglichkeit haben auf der Bühne zu stehen. Aber auch Profis lassen sich die Gelegenheit nicht nehmen, um bei der Fête de la Musique mitzumachen.

Auch auf den Musikfachhandel und die Musikschulen sind am 21. Juni alle Augen gerichtet: Nutzen Sie den Tag und setzen Sie Ihr Sortiment und Ihr Musikfachgeschäft und/oder Musikschule in Szene und machen Sie den Tag zum Ereignis. Zeigen Sie mit Ihrem Know-how, kreativen Ideen und guten Aktionen, dass vieles für das Musikmachen spricht.

Bei der Fête de la Musique ist jede musikalische Maßnahme von Ihnen willkommen. Der vorliegende Leitfaden gibt Ihnen Tipps und Anregungen, wie Sie sich mit Ihrem Musikfachgeschäft und/oder Musikschule mit geringem organisatorischen und finanziellen Aufwand einbringen können und den Tag zum Erfolg werden lassen.<sup>1</sup>

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme bei der **Fête de la Musique** und wünschen Ihnen gutes Gelingen bei der Durchführung.

---

<sup>1</sup> Der Leitfaden hat keinen Anspruch auf Vollkommenheit; es besteht keine Notwendigkeit ihn eins zu eins zu übertragen. Betrachten Sie ihn als eine Unterstützung, der Ihnen zu einer erfolgreichen Umsetzung Ihrer Aktion verhelfen kann.

## 2. FÊTE DE LA MUSIQUE

In diesem Kapitel finden Sie alle Informationen zur Fête de la Musique. Nutzen Sie diese gerne als Argumentationsvorlage für mögliche Pressegespräche.

### 1. Was ist die *Fête de la Musique*?

Die Fête de la Musique wird seit 1982 jährlich am 21. Juni in über 120 Ländern und 1.000 Städten gefeiert. Das Prinzip ist einfach: Ein musikalisches Ereignis ohne Gewinnabsichten, gestaltet von den Bürgerinnen und Bürgern, öffentlich zugänglich, überwiegend im Freien und kostenfrei. Profis und Amateure aller Stilrichtungen treten ohne Honorar auf.

Grundsätzlich gelten bei der Fête de la Musique folgende Richtlinien (General Agreement)<sup>2</sup>:

1. findet jährlich immer am 21. Juni zum Sommeranfang statt
2. ist ein außergewöhnlicher Tag für alle Arten von Musik
3. ist ein Live-Musik-Fest
4. ist ein Fest an dem alle Musizierenden teilnehmen können, Amateure- und Profis, Solisten, Bands, Ensembles, Orchester, DJs
5. alle teilnehmenden Musizierenden treten ohne Honorar auf
6. ist ein Aufruf an die spontane und kostenlose Teilnahme
7. alle Veranstaltungen sind öffentlich und ohne Eintritt zugänglich
8. ist vor allem eine Outdoor-Veranstaltung (unter freiem Himmel) auf öffentlichen Straßen, Plätzen und Parkanlagen, Indoor-Spielstätten können sich auch beteiligen, wenn sie das Prinzip des freien Eintritts für alle Besucherinnen und Besucher wahren
9. ist die Möglichkeit des Zugangs zu öffentlichen Orten, die sonst nicht traditionell Austragungsorte von Konzerten für die Öffentlichkeit sind, wie z. B. Museen, Schulen, Krankenhäuser, öffentliche Gebäude u.s.w.
10. in diesem Sinne und ohne Gewinnabsichten verpflichten sich alle Organisierenden die Fête de la Musique zu fördern und zu unterstützen

(Das General Agreement wurde entwickelt, um die Idee und den Ursprungscharakter der Fête zu schützen. Alle Veranstaltenden verpflichten

---

<sup>2</sup> Quelle: [Fête Handbuch: Informationen und Empfehlungen zur Ausrichtung einer Fête de la Musique – Fest der Musik am 21. Juni in Deutschland](#)

sich, die generellen Richtlinien anzuerkennen und die Fête unter der Prämisse der im GA niedergelegten Grundsätze umzusetzen.)

Anlässlich der Fête de la Musique gestalten auch der Musikfachhandel und die Musikschulen diverse musikalische Aktionen: sie informieren in zahlreichen Veranstaltungen und Events rund um das Thema Musizieren, lassen Musik erklingen und bieten Bands, DJs, Musiker und Musikerinnen Auftrittsmöglichkeiten für Live-Musik an. Unterstützt werden sie dabei von namenhaften Musikinstrumentenherstellern und Großhändlern.

Die Fête de la Musique wird von der SOMM - Society Of Music Merchants e. V., dem Bundesverband der Freien Musikschulen e. V. und dem Gesamtverbandes Deutscher Musikfachgeschäfte e. V. unterstützt. Damit möchte die Musikinstrumenten- und Musikequipmentbranche gemeinsam mit den freien Musikschulen ihren Teil zur Fête de la Musique beitragen und ein Zeichen für aktives Musizieren setzen, um das Musizieren und die Musikkompetenz in der Gesellschaft zu stärken.

Bei der Ausgestaltung und Kommunikation der Veranstaltung wird mit dem Netzwerk „Fête de la Musique“ Deutschland ([www.fetedelamusique.info](http://www.fetedelamusique.info)) kooperiert.

## **2. Wer kann an der Fête de la Musique teilnehmen?**

An der Fête de la Musique können alle teilnehmen. Je mehr Aktionen an diesem Tag geplant und umgesetzt werden, umso besser für die Fête und deren Außenwirkung. Speziell für die Musikinstrumentenbranche und die freien Musikschulen können Vertreter des Einzelhandels mit Musikinstrumenten, Musikequipment und Musikalien sowie Musikschulen, Hersteller und Musikinstrumentenbauer als auch Distributoren teilnehmen. Sie sind dazu aufgerufen sich bei der Fête zu präsentieren und diesen mit zahlreichen Aktionen mitzugestalten. Die Kooperation und Vernetzung mit Herstellerfirmen und Großhändlern von Musikinstrumenten- und Musikequipment, Musikschulen, Musikvereinen etc. ist explizit erwünscht und Teil der Verbandsinitiative. Dies kann auf lokaler, regionaler oder bundesweiter Ebene und darüber hinaus stattfinden. Es bietet sich jedoch an, gemeinsam mit Unternehmen aus derselben Region und der Stadt/Gemeinde die Fête zu inszenieren.

### 3. Was sind die Ziele der Fête de la Musique?

Insgesamt zielt die Fête de la Musique darauf ab, Musik als verbindendes und bereicherndes Element in der Gesellschaft zu etablieren und Menschen verschiedener Hintergründe durch die Kraft der Musik zusammenzubringen.

Speziell mit der breiten Beteiligung aus der Musikinstrumentenbranche und den Musikschulen soll das Thema „Aktives Musizieren mit Musikinstrumenten“ öffentlichkeitswirksam in den Fokus gerückt werden.

Ziel ist es, einer breiten Öffentlichkeit das aktive Musikmachen und die „Musikinstrumentenwelt“ nahezubringen, Hemmschwellen abzubauen, das Interesse am Musizieren zu wecken und langfristig eine musizieraffine Gesellschaft zu generieren.

### 4. Was passiert um die einzelnen Aktionen herum?

Während PR-Maßnahmen sowie kurz- und langfristige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für bundesweite Wahrnehmbarkeit und Durchschlagskraft des Tages sorgen, animieren die zahlreichen Aktionen und Events der Musikfachgeschäfte und Musikschulen Menschen unmittelbar dazu zum Musikinstrument zu greifen und mitmusizieren oder einfach nur der Musik zu lauschen.

### 5. Wie kann man an der Fête de la Musique teilnehmen?

Grundsätzlich können Sie sich bzw. kann jede Stadt, jede Gemeinde sich mit allen erdenklichen musikalischen Veranstaltungen und Maßnahmen an der Fête de la Musique beteiligen; Voraussetzungen dafür ist die Einhaltung des General Agreement (siehe Seite 2) bzw. die Selbstverpflichtungserklärung (Lizenzvertrag), die Richtlinien der Fête de la Musique einzuhalten.

Sollten Sie nicht schon bereits einem Fête de la Musique Netzwerk ihrer Stadt/Gemeinde/Region angehören, empfehlen wir, mindestens eine – gut vernetzte – Person zur Bevollmächtigten (Organisations- bzw. Koordinationsleitung) zu wählen und zu beauftragen. Dies kann eine Person aus der Kulturverwaltung sein oder die Stadt/Gemeinde beauftragt einen Verein/eine Agentur oder ein Verein überzeugt seine Stadt von der Fête de la Musique. Es ist ratsam, die Stadtgemeinde (Verwaltung) als unterstützende Kraft mit dabei zu haben.

Anregungen zu möglichen Programminhalten finden Sie u.a. im [Kapitel 5](#) dieses Leitfadens.



## 6. Wie melde ich meine Teilnahme bei der Fête an?

Um das Nutzungsrecht an der Wort-Bildmarke (Logo) „Fête de la Musique“ zu erwerben, nutzen Sie die Vorlage für den Lizenzvertrag, den Sie unter <https://www.fetedelamusique.info/veranstalten.php> herunterladen können. Es fällt keine Lizenzgebühr an.

Der Vertrag kann elektronisch gesandt werden an die E-Mail: [hallo@fetedelamusique.info](mailto:hallo@fetedelamusique.info)

Mit der Unterzeichnung des Lizenzvertrages sichert der Lizenznehmer (Verein, GmbH, Einzelperson, Stadt/Stadtverwaltung/Bürgermeister oder Kulturamt) 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 selbst trägt.

Der Lizenzgeber (MusikZentrum Hannover gGmbH, Emil-Meyer-Str. 26-28, 30165 Hannover, vertreten durch Sabine Busmann) verpflichtet sich gegenüber dem Lizenznehmer, die Veranstaltung Fête de la Musique in der entsprechenden Stadt auf der Website <http://www.fetedelamusique.info> mit folgenden Informationen zu bewerben:

- Leistung Fête de la Musique in der Stadt XYZ mit Website und Verlinkung
- Voraussetzung für diese Leistung ist eine ganzjährige Darstellung der Veranstaltung Fête de la Musique in der Stadt XYZ auf einer bereits existierenden Internetadresse oder die Schaffung einer neuen Internetadresse z.B. [www.abc.de/fetedelamusique](http://www.abc.de/fetedelamusique) oder z.B. [www.fete-abc.de](http://www.fete-abc.de)

Bei weiteren Fragen zum Lizenzerwerb bzw. zur „Anmeldung“ wenden Sie sich bitte direkt an folgenden Kontakt:

**Netzwerk Koordination**  
**Fête de la Musique Deutschland**  
c/o MusikZentrum Hannover gGmbH  
Morena Piro, Email: [morena.piro@fetedelamusique.info](mailto:morena.piro@fetedelamusique.info)  
Mobil: 0176 70 74 66 70

**Hinweis:** Die Anmeldung zur Teilnahme an der Fête de la Musique sind dauerhaft möglich; eine frühzeitige Kommunikation Ihrer Teilnahme wird jedoch empfohlen.

## 7. Warum soll ich bei der Fête de la Musique teilnehmen?

Die konzentrierte und bundesweite Aufmerksamkeit, die auf der Fête de la Musique liegt, bietet Ihnen die Gelegenheit, um

- Kunstschaffenden eine Auftrittsplattform zu bieten
- Kinder, Jugendliche und Erwachsene für das aktive Musik machen zu begeistern und über Musikinstrumente zu informieren
- die Bedeutung, Modernität und Vielfalt der Branche nach außen zu tragen

Weitere positive Nebeneffekte können darüber hinaus sein:

- **Sichtbarkeit und Bekanntheit:** Die Fête de la Musique ist eine populäre Veranstaltung, die viele Menschen anzieht. Durch die Teilnahme kann ein Unternehmen seine Sichtbarkeit erhöhen und seine Marke einem breiten Publikum präsentieren.
- **Community Engagement:** Die Fête de la Musique bringt Menschen aus verschiedenen Gemeinschaften zusammen. Durch die Teilnahme an der Veranstaltung kann ein Unternehmen sein Engagement für die Gemeinschaft zeigen und eine Verbindung zu seinen Kunden und potenziellen Kunden aufbauen.
- **Imageverbesserung:** Die Teilnahme an einer kulturellen Veranstaltung wie der Fête de la Musique kann das Image eines Unternehmens positiv beeinflussen. Es zeigt, dass das Unternehmen nicht nur an Gewinn orientiert ist, sondern auch kulturelle Aktivitäten und das Gemeinwohl unterstützt.
- **Networking:** Die Fête de la Musique zieht nicht nur Besucher an, sondern auch andere Unternehmen, Kunst- und Kulturschaffende und potenzielle Geschäftspartner. Die Teilnahme an der Veranstaltung bietet daher Möglichkeiten für Networking und Partnerschaften.
- **Verkaufsförderung:** Unternehmen können die Veranstaltung nutzen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und zu verkaufen. Zum Beispiel könnten sie Stände aufstellen oder Sonderangebote anbieten, um die Besucher anzulocken.

## 8. Welche Unterstützung erhalte ich von meinem Verband?

Um Ihnen die Teilnahme an der Fête de la Musique zu erleichtern erhalten Sie von uns kostenfreie Unterstützung in Form ...

- dieses Leitfadens, der Ihnen bei der Ausrichtung und Organisation ihrer Veranstaltung im Rahmen der Fête de la Musique hilft und Ihnen Anregungen/Ideen für mögliche Aktionen gibt.
- von Öffentlichkeitsarbeit für Ihr Programm (Pressearbeit, Social Media).
- von Bereitstellung nötiger Kontakte (Einzelhändler, Musikschulen, Hersteller, etc.) zum Netzwerken und zur Kooperation.

#### 9. Wo kann ich mich informieren?

Bei Fragen rund um die Teilnahme zur Fête de la Musique wenden Sie sich gerne an:

**SOMM - Society Of Music Merchants e.V.**

Hardenbergstraße 9a, 10623 Berlin

T: +49 30 - 85 747 48 0

F: +49 30 - 85 747 48 55

[somm@somm.eu](mailto:somm@somm.eu)

[www.somm.eu](http://www.somm.eu)

oder

**Netzwerk Koordination**

**Fête de la Musique Deutschland**

c/o MusikZentrum Hannover gGmbH

Morena Piro

Mobil: 0176 70 74 66 70

Email: [morena.piro@fetedelamusique.info](mailto:morena.piro@fetedelamusique.info)

www. [www.fetedelamusique.info](http://www.fetedelamusique.info)

### 3. PLANUNG, ORGANISATION UND DURCHFÜHRUNG

Im Folgenden finden Sie eine Auflistung von Kriterien, die Sie bei den Vorbereitungen, bei der Organisation und der Umsetzung ihrer Aktion zu Fête de la Musique unterstützen sollen. Einige der Aufgabenpunkte müssen parallel abgearbeitet werden, die Nummerierung wurde der Übersichtlichkeit halber gewählt.

Bereits an dieser Stelle sei angemerkt, dass kreative und vielfältige Ideen, eine klare Aufgabenverteilung sowie die Festlegung der Organisationsverantwortung entscheidend für einen reibungslosen Ablauf und damit für den Erfolg Ihrer Veranstaltung sind.

#### 1. Klären Sie die Verantwortlichkeit.

Wenn Sie sich dazu entschlossen haben an der Fête de la Musique teilzunehmen, dann sollte für die weitere Planung und Durchführung der Veranstaltung eine **verantwortliche Person** ernannt werden; diese ist für die gesamte Koordination zuständig und Ansprechperson für alle Beteiligten. Sie muss

- den Überblick behalten,
- die Treffen des Organisationsteams einberufen und Ergebnisse festhalten,
- Aufgaben verteilen und bündeln sowie
- Abläufe und Termine überwachen und
- für die interne sowie externe Überwachung des Projekts zur Verfügung stehen.

Höchstwahrscheinlich wird die Verantwortung bei Ihnen liegen, da Sie den Leitfaden lesen.

#### 2. Skizzieren Sie die Projektplanung und legen Sie den Zeitplan fest.

Da der Termin für die Fête de la Musique bereits vorgegeben ist (21. Juni), muss dieser nicht von Ihnen festgelegt werden. Von diesem Datum aus – rückwärts gerechnet – ergeben sich die übrigen Termine und Planungsschritte. Neben der Übertragung der Verantwortlichkeit sollten auf jeden Fall geplant werden:

- Organisationsteam
- Aufgabenbereiche

- Termine
- Finanzierung/Budget

### Achtung!

*Bitte prüfen Sie vor Ihrer Zusage für die Teilnahme an der Fête genau, ob sich der festgesetzte Veranstaltungstermin ggf. mit anderen wichtigen Veranstaltungen in der Stadt oder der Gemeinde überschneidet. Wenn Sie abschätzen können, dass sich dies auf die Besucherfrequenz in Ihrem Geschäft negativ auswirkt, sollten Sie die Beteiligung an der Fête ggf. überdenken. Im besten Fall können sich aus dieser Situation heraus aber auch Synergieeffekte bilden. Nehmen Sie also frühzeitig Kontakt zu den jeweiligen Veranstaltern auf und klären sie die Lage.*

### 3. Bilden Sie ein Organisationsteam.

Als verantwortliche Person sollten Sie zunächst festlegen, wer von Ihrem Kollegium noch an der Planung der Fête beteiligt sein soll. Wenn sich an Ihrer Veranstaltung noch weitere Unternehmen bzw. Kooperationspartner beteiligen, können Sie auch ein geschäftsübergreifendes Team bilden.

Die Bildung eines Organisationsteams ist ratsam, denn je größer das Team ist, umso besser lassen sich Aufgaben verteilen sowie Ideen und Ziele umsetzen. Allerdings ist zu beachten, dass sich das Team maximal aus 10 Personen zusammensetzen sollte, da sonst die Effizienz leidet und sich v.a. Abstimmungen schwierig gestalten.

Folgende Bereiche obliegen dem Organisationsteam:

- Programmangebot
- Materialbedarf
- Sponsoren/Partner
- Aufgabenverteilung/Öffentlichkeitsarbeit
- Ablauf der Veranstaltung
- Personal/Sicherheit
- Bewirtung

Beim **ersten Treffen** des Organisationsteams sollten die Zuständigkeiten der einzelnen Mitglieder innerhalb des Teams besprochen und festgelegt sowie der weitere Verlauf der Planung vereinbart werden. Es ist empfehlenswert, für die verschiedenen Bereiche jeweils eine verantwortliche Person

einzusetzen; so könnte sich im Idealfall Ihre Marketingabteilung auch mit der Öffentlichkeitsarbeit für die Veranstaltung befassen.

Erstellen Sie eine Matrix, in der auf einer Achse die zur Verfügung stehenden Teammitglieder angeführt sind und tragen Sie dahinter ein, wer wann für welche Arbeitsschritte eingeplant ist – dies erleichtert den Überblick.

**Hinweis:** Da die Durchführung der Fête de la Musique ein umfangreiches Unternehmen sein kann, hat es sich bis dato in vielen Städten bewährt, die Organisation als Gemeinschaftsprojekt umzusetzen, um so die Verantwortung auf mehrere Partner zu verteilen. Mitorganisatoren können neben ortsansässigen Vereinen auch Institutionen aus den Bereichen Universität / Fachhochschule, Stadtmarketing / Tourismuszentrale, Gastronomie, Kultur/Musiktheater/Oper etc.

**Tipp: Informieren Sie zuerst Ihre Mitarbeitenden!**

*Die Mitarbeitendenmotivation und ihre Identifikation sowie Aufgeschlossenheit gegenüber Ihrem Beitrag zur Fête de la Musique ist ein wesentlicher Faktor für dessen Gelingen. Stellen Sie sicher, dass als erstes alle Ihre Mitarbeitenden über die Teilnahme informiert werden und bitten Sie um aktive Unterstützung.*

**4. Legen Sie Ziele fest.**

Die Ziele der Fête de la Musique sind im [Kapitel 2](#) bereits dargelegt worden, dennoch ist es ratsam, dass auch Sie für ihr Geschäft eigene klare Ziele formulieren. Diskutieren Sie dafür im Vorfeld, wo die spezifischen Schwerpunkte des Geschäfts liegen und welche Vor- und Nachteile die Teilnahme an der Fête de la Musique für sie haben kann. Leiten Sie aus den gesammelten Informationen konkrete Zielsetzungen sowie die Programmpunkte ab, die Sie am Veranstaltungstag (21. Juni) umsetzen wollen.

**5. Klären Sie die Finanzierung und setzen Sie das Budget fest.**

Die Organisation und Umsetzung der Fête de la Musique ist durch die Ihnen zur Verfügung stehenden Mittel begrenzt. Bevor Sie also mit der inhaltlichen Planung etc. beginnen, sollten Sie einen Finanzierungsplan aufstellen. Bedenken Sie dabei, welche Ausgaben und welche Einnahmen und Förderungen sie haben werden.

- Mögliche Einnahmequellen sind:
  - Sponsorengelder und Sachgaben

- Einnahmen aus Verkauf von Speisen und Getränken / Standvermietung
- Mögliche Ausgaben sind:
  - Organisationshonorare
  - Anzeigenschaltung
  - Werbung (Grafik, Druck und Vertrieb von Kommunikationsmitteln (Plakate, Handzettel etc.))
  - Einkauf von Speisen und Getränke
  - GEMA/ GVL – Pflicht-Lizenzabgaben
  - Künstlersozialkasse/ KSK-Pflicht-Abgabe
  - Ggf. Podestserie / Bühne / PA
  - sonstige Veranstaltungskosten

**6. Konkretisieren Sie den Projektplan und legen Sie die zeitliche Planung fest.**

Im [Anhang 1](#) dieses Leitfadens finden Sie eine ausführliche Checkliste, die Ihnen einen guten Überblick darüber gibt, welcher Planungs- und Organisationsschritt wann am besten erfolgen sollte.

Für die grobe zeitliche Planung empfehlen sich folgende Zeiträume\*:

- **7 Monate vorher (Initiierungsphase)**
  - Initiierung
  - Organisationsteam
- **6 Monate vorher (Vorbereitungsphase)**
  - Planung
  - Finanzierung
  - Kommunikation
- **5 Monate vorher (Bewerbungsphase)**
  - Gewinnung von Partnern
  - Start ÖA – Kommunikation des Datums
- **3 Monate vorher (Aktionsphase)**
  - Vorbereitung der Veranstaltung

- Kommunikation Veranstaltungsprogramm
- **Fête de la Musique**
  - Durchführung der Veranstaltung
- **1 Monat danach (Nachbereitungsphase)**
  - Evaluation (Besucherzahlen, Musikerresonanz, Finanzierung, innerstädtischer Rückhalt, mediales Echo, Kooperationen/Netzwerkbildung)

*\*Sollten Sie bereits Erfahrung mit der Fête de la Musique oder ähnlichen Veranstaltungen haben, kann die Planung deutlich verkürzt gestaltet werden.*

#### **7. Klären Sie organisatorische Fragen.**

Bei der Umsetzung Ihrer Veranstaltung gilt es eine Vielzahl von organisatorischen Fragen zu klären: von Parkmöglichkeiten und Hinweisschildern für Besucher über die Einbeziehung von externen Dienstleistern bis hin zur Bereitstellung von sanitären Anlagen sowie Sicherheitsvorkehrungen. Im Anhang dieses Leitfadens finden Sie eine entsprechende Checkliste.

#### **8. Klären Sie rechtliche Fragen.**

Bitte beachten Sie bei der Durchführung Ihrer Veranstaltung, dass etwaige rechtliche Vorgaben und Richtlinien berücksichtigt werden; im Regelfall haben die Gemeinde- und Stadtverwaltungen die wichtigsten Anträge, Genehmigungen sowie die zu beachtenden Gesetzesvorschriften für Veranstaltende zusammengestellt.

Wir empfehlen im Vorfeld zu klären, ob bei Ihrer Veranstaltung:

- GEMA-Gebühren anfallen; Informationen dazu finden Sie unter [www.gema.de](http://www.gema.de)
- KSK-Abgaben anfallen; mehr dazu unter <http://kuenstlersozialkasse.de/>
- zusätzliche Versicherungen anfallen, wie z.B. Unfall- und Haftpflichtversicherung, Veranstalterhaftpflicht, Sach- und Geräteversicherung
- Nutzungsgebühren anfallen, falls sie ggf. öffentliche Flächen (Straße, Platz vor dem Musikfachgeschäft) nutzen; Informationen

dazu erhalten Sie bei den Stadt-, Kreis- oder Gemeindeverwaltungen

- Genehmigungen eingeholt werden müssen; darüber können Ihnen ebenfalls die Stadt-, Kreis- oder Gemeindeverwaltungen Auskunft geben
- Auflagen erfüllt werden müssen, die ggf. anfallen wenn Sie öffentliche Plätze nutzen (Abfallbeseitigung, Reinigung, Wasser- und Stromanschlüsse, Toilettennutzung)
- Gesundheitszeugnisse erforderlich sind, für den Fall, dass Sie auf öffentlichen Plätzen Getränke und/oder Speisen verkaufen möchten (Das örtliche Gesundheitsamt hilft Ihnen dabei weiter.)

#### **9. Finden Sie KooperationspartnerInnen / Sponsoren/Sponsorinnen / Schirmherren/Schirmherrinnen / politische Unterstützung.**

Für die Umsetzung der Fête können Partner, die den Tag unterstützen und Sponsoren, die Geld oder geldwerte Leistungen einbringen sehr hilfreich sein. Sie tragen mit ihren Leistungen dazu bei, die Kosten für Ihr Musikfachgeschäft/Musikschule zu senken bzw. in einem kalkulierbaren Rahmen zu halten und ermöglichen es ggf. auch, das Veranstaltungs-Programm vielfältiger zu gestalten.

Leistungen können finanzieller (Kostenübernahme von Druckerzeugnissen etc.) wie materieller Natur (Bereitstellung von Instrumenten, Equipment, Produktvorführung, Workshops o.ä.) sein oder auch ideell; so ist denkbar, dass nicht nur in Ihrem Musikfachgeschäft Handzettel und anderes Werbematerial zur Fête de la Musique verteilt oder ausgehängt wird, sondern auch in der kooperierenden örtlichen Musikschule. Nur, um ein Beispiel zu nennen.

Erstellen Sie ein Sponsoringkonzept und nehmen Sie rechtzeitig Kontakt zu möglichen Partnern/Partnerinnen und Sponsoren/Sponsorinnen auf; klären Sie, ob und in welchem Umfang eine Zusammenarbeit bzw. Aktion zustande kommt und realisiert werden kann. Eine schriftliche Vereinbarung über alle vereinbarten Aktionen und Leistungen des Partners/Sponsors ist zu empfehlen.

Mögliche KooperationspartnerInnen und/oder Sponsoren/Sponsorinnen und deren Leistungen für Ihre Aktion zur Fête können sein:

- Musikschulen: Musiklehrernde, Workshops
- Musizierende, Bands, Orchester, etc.
- Herstellungsunternehmen von Musikinstrumenten und Musikequipment: Bereitstellung von Vorführmaterial / Produktvorführern, Instrumente + Equipment
- Kindergärten: Informationsstreuung, Ausstellungsmaterial
- Schulen: Informationsstreuung, Ausstellungsmaterial
- Musikvereine: Informationsstreuung, Live-Performance
- Musikkapellen: Informationsstreuung, Live-Performance
- Kulturinstitutionen: Informationsstreuung
- Kirchengemeinden: Informationsstreuung
- Stiftungen: finanzielle Unterstützung, Informationsstreuung
- Gastronomie: Informationsstreuung
- Kreis-, Kommunal- und Gemeindeverwaltungen: Informationsstreuung, Hilfe bei Umsetzung der Fête
- Banken, Sparkassen: finanzielle Unterstützung/Sponsorenschaft
- Versicherungen: finanzielle Unterstützung/Sponsorenschaft
- Druckereien
- Medien, Medienpartnerschaft (Präsentationen)
- Standortpartner (Bühnen)

Neben der Suche nach geeigneten Partnerschaften und Sponsorships sollten Sie sich ggf. auch rechtzeitig im Vorfeld der Fête de la Musique darum bemühen, eine bekannte Persönlichkeit zu finden, die ggf. die Schirmherrschaft übernimmt.

Das Einbinden einer wichtigen Person in ihre Veranstaltung signalisiert nicht nur deren Relevanz, sondern verschafft Ihnen Publicity und lässt die Medien auf sie aufmerksam werden. Generell bieten sich für eine Schirmherrschaft Lokal- und Regional-PolitikerInnen sowie Prominenz aus dem Kultur- und Unterhaltungsbereich an, aber auch Vertretungen Frankreichs in den Ländern (Botschaft, Institut Francais etc.)

### **Achtung!**

*Bei der Recherche nach Adressen zu Musikschulen in Ihrer Nähe und Kontakten zu Musikinstrumentenherstellern und Vertrieben ist Ihnen die SOMM – Society Of Music Merchants e. V. gerne behilflich.*

*Beim Initiieren von französischen Städtepartnerschaften kann sie das Netzwerk Koordination Fête de la Musique Deutschland unterstützen.*

### **10. Starten Sie mit der Programmplanung.**

Sobald die Zuständigkeiten, das Grundkonzept sowie das Budget für Ihre Fête de la Musique geklärt und festgesetzt wurden, können Sie mit der detaillierten Planung von Programm und Ablauf beginnen.

Für Ihre Veranstaltung sollten Sie einen festgelegten organisatorischen Programmablauf anfertigen. Das heißt, es sollte festgelegt sein, wann was stattfindet, wie viel Zeit die einzelnen Programmpunkte benötigen, wie die Veranstaltung eröffnet und wie sie geschlossen werden soll. Ziel ist es eine gute und geschickte Mischung Ihres Programmangebots zu erstellen, Highlights zu setzen und diese so zu terminieren, dass möglichst viele Besucher daran teilnehmen können.

Im [Kapitel 5](#) finden Sie Anregungen, mit welchen Aktionen und Programmpunkten Sie die Fête de la Musique gestalten können.

### **11. Beachten Sie die Infrastruktur. \***

#### ➤ **Bühnen / Feste Standorte**

Passen sie Ihre Präsentations-Auftritts-Fläche/Podestrie/Bühne und die Tontechnik an Ihr Veranstaltungsprogramm an. Bei Open-Air-Veranstaltungen ist es ratsam eine Überdachung zu organisieren – um im Regenfall entsprechend gewappnet zu sein. Setzen Sie sich ggf. mit den folgenden Fragen/Punkten auseinander:

- Wie viele große Standorte mit hochwertig technischer Ausstattung werden benötigt?
- Wie viele kleine Standorte mit technischer Mindestausstattung werden benötigt?
- Wer ist Veranstaltungsleitung 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)

➤ **Technik**

Nachfolgendes dient nur Orientierung:

- Ausstattung f. große Bühnen: 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 Multieffektgerät; Drum-Mikro- Set / + div. Mikrofone inkl. Stativen / 1x 6er Bar Frontlight weiß, 1x 6er Bar Backlight / 1 Tontechniker / 1 techn. Hilfskraft / 1 Bühnenmanager
- Ausstattung f. kleine Bühne: Pagode / kleine PA Anlage / 8 Kanal-Mischpult inkl. Kabelset / 4 Mikrofone inkl. Stativ, Kabel usw. / 1 Tontechniker / 1 Bühnenmanager

➤ **Optik**

Achten Sie dabei immer darauf, dass die Auftritts-/Aktionsorte Fête de la Musique 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.

\* Näheres dazu finden Sie auch in dem [Handbuch der Fête de la Musique Deutschland](#).



#### 4. KOMMUNIKATION

Die Fête de la Musique soll große Aufmerksamkeit erzielen und zu einem Ereignis werden, dem sich keiner entziehen kann. Hierfür ist die Kommunikation nach außen von großer Wichtigkeit. In deren Mittelpunkt sollte folgendes stehen:

- Idee, Ziel und allgemeinen Informationen zur Fête de la Musique
- Gewinnung von möglichen Partnern und Unterstützern
- Ansprache der Zielgruppen zum Zweck hoher Teilnahme an Ihrer Veranstaltung

Es bleibt Ihnen überlassen, wieviel Öffentlichkeitsarbeit und Werbung/Marketing Sie für Ihre Veranstaltung machen. Aber: Die Fête de la Musique lebt von Ihrem Engagement! Je mehr Menschen über Fête und Ihr Veranstaltungsprogramm wissen, desto mehr werden an Ihrer Aktion teilnehmen.

#### ✓ Achten Sie auf ein einheitliches Erscheinungsbild!

Ein einheitlich, konsequent genutztes Erscheinungsbild sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert und den Aufbau eines positiven Images.

Der **Name** der Veranstaltung ist wie folgt festgesetzt:

- Fête de la Musique

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 Onlinepräsenz zu präsentieren. Dem Lizenznehmer wird das Fête-Logo in diversen Auflösungsvarianten, SW und 4-farbig digital per Email-Sendung zur Verfügung gestellt.



[farbig]



[schwarz]

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).

✓ **Nutzen Sie alle Möglichkeiten, Ihre Teilnahme an der Fête de la Musique und Ihr Veranstaltungsprogramm anzukündigen!**

Die Fête de la Musique lebt davon, dass sie von vielen Menschen wahrgenommen wird und vor allem, dass sie viele Besucher hat. Da intensives Werben die Besucherzahl optimiert, ist eine wirksame Ankündigung von großer Wichtigkeit.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, Ihre Teilnahme an der Fête nach außen zu tragen. Im Folgenden finden Sie eine entsprechende Auswahl sowie Tipps dazu, wie Sie mit den Werbeaktivitäten einen bestmöglichen Erfolg erzielen:

➤ *Geschäftsausstattung mit Logo*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Kostenaufwand: niedrig*

*Start: 5-3 Monate vorher*

Binden Sie das Fête-Logo in Ihre Geschäftsausstattung ein und machen Sie Ihre Kunden so ganz einfach auf den Tag aufmerksam. Nutzen Sie das Logo auf Briefköpfen, in Faxvorlagen oder in Ihrer E-Mail-Signatur.

➤ *Newsletter*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Kostenaufwand: niedrig*

*Start: 3-1 Monat vorher*

Nutzen Sie Ihre Kundendatenbank bzw. Ihren E-Mail-Verteiler und versenden Sie Informationsmails/Newsletter in denen Sie Ihre Teilnahme an der Fête de la Musique mitteilen und die angeschriebenen Personen zu einem Besuch einladen. Kommunizieren Sie Ihr Veranstaltungsprogramm und machen Sie deutlich, worum es bei der Fête geht.

➤ *Anschreiben an Bestandskunden*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Kostenaufwand: niedrig*

*Start: 3-1 Monat vorher*

Nutzen Sie Ihren Adresspool und laden Sie Ihre Bestandskundschaft persönlich ein; bitten Sie sie auch Familie, Freunde und Bekannte zur Fête mitzubringen.

➤ *Internetauftritt*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Kostenaufwand: niedrig*

*Start: 4-3 Wochen vorher*

Da das Internet zu den wichtigsten Informationsquellen gehört, nutzen Sie diese Möglichkeit allumfassend:

- Informieren Sie über die Fête de la Musique auf Facebook/Twitter/Instagram/Google+ etc. und versehen Sie jeden Post mit dem Hashtag #fête2024 o.ä.
- Informieren Sie auf Ihrer Website ausführlich über die Fête de la Musique und informieren Sie über Ihr Veranstaltungsprogramm auf Ihrer Website und/oder Ihrem Webshop an. Dafür steht Ihnen das Fête-Logo zur Verfügung. Verlinken Sie Ihre Website gerne auch mit der Website Fête de la Musique Deutschland [www.fetedelamusique.info](http://www.fetedelamusique.info)
- Bitte achten Sie darauf, dass die Informationen über die Fête de la Musique für alle Interessierten frei zugänglich sind sowie übersichtlich, vollständig und aktuell gehalten werden. Inhalte sollten sein:
  - Basisinformationen zur Fête
  - Übersicht des Veranstaltungsprogramms/der geplanten Aktionen
  - Hinweise auf Partner / Unterstützer
- Nutzen Sie ferner kostenfreie Web-Event-Portale (regional), auf denen Sie auf die Fête und Ihr Programm kommunizieren können.

➤ *Plakat*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Kostenaufwand: mittel*

*Start Plakaterstellung: 5-3 Monate vorher*

*Start Aushang: 4-3 Wochen vorher*

Plakate (empfohlene Größe DIN A1 und DIN A3) sind eine gute Möglichkeit Ihren Kunden und Passanten zu zeigen, dass sich Ihr Geschäft an der Fête de la Musique beteiligt. Streuen Sie diese

möglichst breit: Hängen Sie sie im Ladengeschäft und in Ihrem Schaufenster auf, statten Sie umliegende Geschäfte, Restaurants, Schulen und andere öffentliche Institutionen damit aus – nutzen Sie hoch frequentierte Plätze.

Falls Sie Plakatierungen an den allgemeinen Anschlagstellen, wie Litfaßsäulen und/oder Plakatgroßflächen in Betracht ziehen, können sie dies über örtliche Plakatierungsunternehmen buchen. Sollten Sie Plakate an Straßenkreuzungen o.ä. anbringen wollen, müssen Sie dafür vorher die Genehmigung des Ordnungsamtes einholen; nach Ende der Fête sind Sie für die Beseitigung der Plakate zuständig.

➤ *Flyer/Handzettel*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Kostenaufwand: mittel*

*Start Erstellung Flyer: 5-3 Monate vorher*

*Start Verteilung: 10-7 Tage vorher*

Neben Plakaten können Sie die Fête auch mit Handzetteln und Flyern (empfohlene Größe A6) bewerben. Aufgrund ihrer kurzfristigen Einsetzbarkeit und ihrer hohen Aktualität, sollte die Verteilung maximal eine Woche vor der Veranstaltung erfolgen. Flyer/Handzettel eignen sich zur Auslage im eigenen oder in anderen Geschäften und können z.B. direkt vor dem Musikfachgeschäft und/oder in Fußgängerzonen sowie durch Postwurfsendungen verteilt werden.

Wie bei den Plakaten sollten Sie auch die Flyer bestmöglich streuen. Nutzen Sie zur Flyerverteilung auch Ihre Kooperationspartner.

Ggf. können Sie Flyer auch als Einleger in Tageszeitungen etc. streuen lassen.

Des weiteren sind Flyer ein gutes Medium, um die Fête bei möglichen Kooperationspartnern und Unterstützern direkt zu präsentieren und ihnen nach einem persönlichen Gespräch etwas in die Hand geben zu können, dass das Anliegen unterstreicht und zusammenfasst.

**Achtung!**

*Um negative Reaktionen auf Ihre Werbung durch Flyer zu vermeiden, beachten Sie bitte folgendes:*

- *Laut Vorschrift zum Einwurf von Flyern in Briefkästen, ist dieses grundsätzlich erlaubt, solange ein Briefkasten nicht explizit mit*

einem „Keine Werbung“ gekennzeichnet ist. In diesem Fall ist der Briefkasten tabu.

- Das Anbringen von Flyern an Autos sollte unterlassen werden. Zum einen wird die Werbung schnell zu Boden geworfen und damit nicht wahrgenommen; zum anderen könnten Sie dazu verpflichtet werden, die herumliegenden Flyer zu entsorgen bzw. die Reinigungskosten zu tragen.
- Das direkte Verteilen der Flyer an Personen auf öffentlichen Plätzen (z.B. in Fußgängerzonen, Marktplätzen etc.) ist i.d.R. nur mit Genehmigung des Ordnungsamtes möglich; auf Privatgeländen und auf privaten Veranstaltungen müssen die jeweiligen Besitzer oder Veranstalter um Erlaubnis gebeten werden.

➤ **Anzeigenschaltung**

*Organisationsaufwand: mittel*

*Kostenaufwand: mittel*

*Start: 4-3 Wochen vorher*

Sie können Ihre Teilnahme an der Fête de la Musique auch durch eine Anzeigenschaltung in der lokalen Tagespresse, in regionalen Zeitungen sowie in Anzeigenblättern o.ä. bewerben. Es empfiehlt sich Anzeigen zwei bis drei Mal zu schalten: das erste Mal circa drei bis vier Wochen und das zweite Mal etwa 10 Tage vor der Fête, ein letztes Mal ein oder zwei Tage davor.

**Tipp!**

*Schalten Sie mit anderen Fête-Teilnehmern aus Ihrer Stadt gemeinsam eine Sammelanzeige; das spart Kosten.*

**Wichtig: Kooperationspartner nutzen!**

Nutzen Sie für alle soeben aufgeführten Ankündigungsmöglichkeiten auch die Kommunikationskanäle Ihrer Kooperations- und Sponsoringpartner und bitten Sie um eine breitmöglichste Streuung.

- ✓ **Gehen Sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aktiv und zielgerichtet an.<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> Die im Folgenden gemachten Ausführungen richten sich in der Ansprache an den Pressereferenten/Pressebeauftragten und können als Leitfaden für die Pressearbeit gesehen werden.

Sowohl für die Ankündigung der Fête als auch für die begleitende und rückschauende Berichterstattung sind die Medien von äußerster Relevanz. Es ist wichtig, dass in Ihrem Organisationsteam eine feste Person zum Pressereferenten ernannt wird. Dieser ist dann für die gesamte Medienarbeit zuständig und fungiert als erster Ansprechpartner für die Pressevertreter.

### **Achtung!**

Bevor Sie an die Medien herantreten gilt es – wenn dies noch nicht vorliegt – die **Standards der Medienarbeit** Schritt für Schritt aufzubauen. Dazu gehört:

- *Recherche lokaler und ggf. regionaler Zeitungen, Anzeigenblätter etc.*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Start: 6 Wochen vorher*

Für Ihre Fête werden lokale Zeitungen und Radiostationen sowie das Lokalfernsehen die besseren Ansprechpartner sein als große, überregionale Zeitungen, denn sie sind in der Regel für gute Themen dankbar. Es ist sogar sehr sinnvoll, das Ganze regional aufzubauen und zu publizieren, da sie dadurch genau Ihre Zielgruppe erreichen.

Ferner können auch Medien- und Nachrichtenagenturen, freie Journalisten sowie Schülerzeitungen von Relevanz für Sie sein. Ziehen Sie diese bei Ihrer Recherche in Betracht.

- *Bereitstellen von Informationsmaterialien*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Start: 3-2 Wochen vorher*

Bevor Sie das erste Mal an die Presse herantreten, sammeln Sie alle relevanten Unterlagen bzw. Informationsmaterialien, wie Programmliste, Liste von Partnern/ Unterstützern, allgemeine Informationen zu Ihrer Veranstaltung zusammen. Diese Zusatzinformationen könnten die Presse interessieren und Sie sollten sie auf Nachfrage schnellstmöglich zur Hand haben, um sie ggf. weiterzuleiten.

- *Sammeln von lokalen und regionalen Redaktionsadressen/Erstkontakt zu den Medien*

*Organisationsaufwand: niedrig*

*Start: 3-2 Wochen vorher*

Sobald Sie alle wesentlichen Informationen zu ihrer Veranstaltung zusammengetragen haben und wissen, welche Medien für Sie relevant

sind, beginnen Sie die Redaktionsadressen und Kontaktdaten der Ansprechpartner zu sammeln. Scheuen Sie sich dabei nicht davor in den Redaktionen anzurufen. Denn generell gilt, dass Sie mit einem persönlichen Gespräch als Erstkontakt oftmals mehr erreichen, als mit dem unpersönlichen Versand einer E-Mail.

Fragen Sie in den Redaktionen, wer für Ihr Thema zuständig ist und lassen Sie sich – wenn möglich – einen kompletten Kontaktdatenatz (Vor- und Zuname, Ressort, Telefon, Fax, Mailadresse, Adresse) geben.

Sollten Sie die Möglichkeit haben direkt mit dem Ansprechpartner zu sprechen, nutzen Sie dies. Skizzieren Sie dem Journalisten in wenigen Sätzen Ihre Veranstaltung und erklären Sie den Zusammenhang sowie Ziele; betonen Sie v. a. den Musik- und Bildungsaspekt, der mit der Fête verbunden ist. So erhalten Sie mehr Unterstützung von den Medien. Tauschen Sie die Kontaktdaten aus und kündigen Sie ihre Pressemitteilung und Einladung an.

#### **Tipp!**

*Vermeiden Sie bei der Sammlung der Adresskontakte die info@-Adressen. Diese machen bei der Medienansprache wenig Sinn und gehen häufig mit einem großen Streuverlust einher.*

#### ➤ **Erstellung einer Pressemeldung/-mitteilung / Ankündigung**

##### **Organisationsaufwand: niedrig**

*Start: 2-1 Wochen vorher*

Um Ihre Veranstaltung in den Termin- und Kalenderrubriken der Lokalzeitungen unterzubringen und die Redakteure auf ein gutes Thema für einen Artikel hinzuweisen, müssen Sie im Vorfeld der Fête eine Pressemeldung an die zuständigen Redaktionen schicken.

Meldungen finden immer dann Beachtung, wenn sie Neuigkeitswert haben und die geplante Aktion ein Alleinstellungsmerkmal besitzt. Achten Sie also darauf, dass die Meldungen, die Sie an die Medien rausgeben, klar und deutlich, auf das Wesentliche konzentriert und auf die Highlights fokussierend gestaltet sind. Alles Spektakuläre und Außergewöhnliche ist für die Medien interessant und im besten Fall eine Nachricht wert.

Es gilt die Pressemeldungen nicht nur informativ und interessant aufzubauen, sondern es ist ebenfalls wichtig, dass gegenüber den

Medien mit einer Stimme gesprochen wird. Dies vermittelt einen geschlossenen und klaren Eindruck. Es ist sinnvoll, dass es innerhalb des Organisationsteams einen Pressebeauftragten gibt, der die Verantwortung für sämtliche Pressearbeit übernimmt. (Eine Alternative wäre die Einschaltung einer Kommunikationsagentur.)

Eine Pressemitteilung sollte Ihre Veranstaltung detailliert, aber dennoch kompakt beschreiben. Sie muss Angaben zu Zeit, Ort, Veranstalter, Kosten (in diesem Fall „kostenfrei“) und das Veranstaltungsprogramm enthalten; Ansprechperson und Kontaktdaten wie Telefonnummer dürfen ebenfalls nicht fehlen. Sollten Sie eine Internetpräsenz mit weiterführenden Informationen zur Fête haben, geben Sie diese unbedingt mit an. Genauso verhält es sich mit möglichen Partnern und Sponsoren, die Sie inklusive Logo anführen sollten.

Koppeln Sie die Pressemeldung mit einer Einladung für die Redakteure/Journalisten (Ansprechperson angeben) und bitten Sie die Presse um Akkreditierung.

Nach dem Versand der Pressemeldung sollten Sie die Adressaten nochmals persönlich kontaktieren und nachfragen, ob diese die Meldung erhalten haben und ob ggf. noch Fragen offen sind bzw. sie weiteres Material für die Berichterstattung zur Verfügung stellen sollen.

Sollten zu Ihrer Veranstaltung keine Presse erschienen sein, können Sie das Thema dennoch mit einer eigenen rückblickenden Pressemitteilung, die die Redaktion übernehmen können, in der Presse platzieren. Dies bietet sich v.a. bei Lokalredaktionen an. Für die Pressemitteilung gilt:

- Setzen Sie die Kernbotschaft in Headline, Subline und den ersten Satz; Zusatzinformationen gehören ans Ende der Mitteilung.
- Formulieren Sie die Mitteilung möglichst druckreif, damit sie von der Redaktion ggf. so übernommen werden kann.
- Beachten Sie, dass alle „W-Fragen“ im Text beantwortet werden (siehe [Kapitel 6](#)).

- Formulieren Sie sachlich – kurz und bündig –, aber dennoch interessant.

### Tipps!

Der Aktualität geschuldet, müssen viele Redakteure eine Meldung noch vor 12:00 Uhr erhalten und gesehen haben, um noch am nächsten Tag darüber berichten zu können.

Sollten Sie Kooperationspartner oder Sponsoren für ihre Veranstaltung haben, achten Sie darauf, dass dies in den Meldungen wiedergespiegelt wird; fügen Sie ggf. das Logo der jeweiligen Partner bei.

#### ➤ Vorbereitung der Pressearbeit am Veranstaltungstag direkt

**Organisationsaufwand: niedrig**

Start: 3 Tage vorher

Kontaktieren Sie kurz vor der Fête nochmals die Journalisten und vergewissern Sie sich, wer zur Veranstaltung erscheinen wird. Machen Sie ggf. Interviewtermine aus.

#### ➤ Pressevertreter vor Ort

**Organisationsaufwand: niedrig**

Start: Veranstaltungstag

Befinden sich am Veranstaltungstag selbst Pressevertreter direkt vor Ort, begrüßen und betreuen Sie sie und bieten – falls nicht bereits im Vorfeld abgesprochen – ein Pressegespräch/Interview an.

Stehen Sie den Journalisten während des gesamten Veranstaltungstages als Ansprechpartner zur Verfügung und unterstützen sie deren Arbeit (Koordination von Interviews/Fotos, Informationsbereitstellung, etc.).

Erfragen Sie die Kontaktdaten der anwesenden Journalisten sowie das Medium, das sie vertreten. Bitten Sie diese, Ihnen Belegexemplare der erschienenen Artikel zuzuschicken, das spart Ihnen Zeit bei der Erstellung des Presseclipping.

#### ➤ Fotos/Filmaufnahme

Bild- und Filmaufnahmen direkt zum Veranstaltungstag sind eine gute Möglichkeit den Tag zu dokumentieren. Das Material kann sowohl zur unmittelbaren Nachberichterstattung als auch zu Werbezwecken für



die Fête de la Musique im Folgejahr genutzt werden. Es ist ratsam sich frühzeitig für einen Fotografen und/oder ein Filmteam zu entscheiden, um nach Absprache eine technisch wie atmosphärisch professionelle Dokumentation zu erzielen.

## 5. PROGRAMMINHALTE UND AKTIONEN

Es gibt viele Möglichkeiten die Fête de la Musique zu gestalten. Dabei ist die Angebotsform abhängig von personellen und örtlichen Voraussetzungen. Um möglichst viele Menschen anzusprechen, sollte das Programm vielseitig und kreativ sein; **mitmachen, informieren** sowie **zuschauen und genießen** stehen im Vordergrund. Die Fête de la Musique ist ein **Live-Musikfest** und sollte dementsprechend gestaltet sein – als ein **Open-Air-Fest**, an dem alle Musizierenden teilnehmen können. Das kostenfreie Angebot sollte Aufmerksamkeit erregen, Lust aufs Verweilen machen und den Besuchern auch die Möglichkeit bieten, sich aktiv mit Musikinstrumenten auseinanderzusetzen.

Veranstalten Sie Ihre Fête direkt vor ihrem Ladengeschäft / ihrer Musikschule oder an einem anderen günstigen Standort in Ihrer Stadt – im besten Fall in Kooperation mit anderen musikkaffinen Partnern.

### ➤ *Künstlerakquise*

Wesentlich bei der Formulierung des Aufrufs an Musizierende ist, dass

- 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 bieten Sie den ohne Honorar/ Aufwandsentschädigung auftretenden Musizierenden (Profis, Semiprofis, Laien, Amateure) eine angemessene Plattform für ihren Auftritt (Bühne, Publikum, Versorgung durch kleines Catering).

Nutzen Sie bei Ihrem Musik-Aufruf die direkte Ansprache, setzen Sie auf Mund-zu-Mund-Propaganda oder auf Multiplikatorenansprache via Musikerinitiativen, Musikvereine/-verbände, Institutionen, Aushänge in Musik-Proberäumen und bei Musikveranstaltungen. Auch ein Aufruf in den Medien (Print, Radio, Social Media) kann gewinnbringend sein.

### ➤ *Musikprogramm*

Bei der Fête de la Musique ist jeder Musikstil und jedes Genre willkommen, unabhängig von Professionalität oder Erfahrung. Die Programmgestaltung ist vielfältig, um ein breites Publikum anzusprechen. Elektronische Musik mit DJs wird drinnen empfohlen. Es gibt keine Wettbewerbe, da es nicht ums Gewinnen geht. Der kostenlose Eintritt ermöglicht es den Besuchern, neue Musikstile zu entdecken. Die Veranstaltung kann mit wenig Aufwand organisiert werden und findet an verschiedenen Orten statt, von Straßen bis

zu Cafés und Schulen. Jeder kann teilnehmen, vom Kindergartenorchester bis zur Rockband. Es gibt für jeden etwas zu erleben, von Klassik bis zu Weltmusik. Die Fête de la Musique fördert auch den kulturellen Austausch zwischen Städten.

➤ **Zielgruppen**

Die Zielgruppe der Fête ist in der Regel die Gesamtbevölkerung, d. h. die Einwohner Ihrer Region. Bei der Fête de la Musique geht es darum, die Musik zu feiern. Zu beachten ist, dass die Programmangebote den Bedürfnissen und Interessen Ihrer Zielgruppen (mehrere oder eine spezielle) entsprechen sollten.

Bitte überlegen Sie darüber hinaus auch, wie Sie zum Beispiel Kommunalpolitiker, Vertreter von Fachbehörden, Marktpartner und/oder Prominenz aus dem Musikbereich integrieren können.

Halten Sie sich immer vor Augen, dass Ihre Veranstaltung für alle, die Sie einladen – ob persönlich oder durch die Ansprache via Presse und Werbemittel – etwas zu bieten haben sollte.

Entwerfen Sie ein Programm mit einer konkreten zeitlichen Abfolge der einzelnen Programmpunkte. Achten Sie darauf, dass es keinen Leerlauf gibt sondern immer etwas „passiert“. Beachten Sie ebenfalls, dass sich große Aktionen nach Möglichkeit zeitlich nicht überschneiden.

Im Folgenden finden Sie einige Anregungen für die Umsetzung der Fête de la Musique; selbstverständlich können Sie eigene Ideen und Aktionen einbringen, denn je engagierter Sie sind und Ihr Programm darbieten, desto eher fühlen sich die Besucher angesprochen und können Ihre Identifikation mit dem Thema „aktives Musizieren“ erleben.

**Es gilt: Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf.**

### 5.1 Startschuss/Auftaktveranstaltung

Es empfiehlt sich, Ihre Veranstaltung offiziell zu eröffnen; dies zeigt die Besonderheit des Tages und wertet ihn auf. Die Eröffnungsrede sollte durch den Schirmherren und/oder die Geschäftsführung erfolgen; ein Moderation kann durch den Tag führen und das Publikum immer wieder zum Mitmachen und Ausprobieren auffordern.

#### **Tipp: Einsatz eines mobilen Teams!**

Sollten Sie nicht die Möglichkeit haben eine Veranstaltungsinformation („Infopoint“) einzurichten, böte sich der Einsatz eines mobilen Teams ein, das den BesucherInnen bei Orientierungsproblemen hilft.

### 5.2 Zuhören und Genießen

#### **Live-Performances**

Bei der Fête de la Musique steht das aktive Musizieren im Vordergrund. Laden Sie junge Bands und MusikerInnen etc. aus Ihrer Region eine und überzeugen Sie sie die Fête bzw. Ihre „Bühne“ als Plattform zur Live-Performance zu nutzen.

Anfangs wird man gegenüber den Musizierenden wegen des Verzichts auf Honorar starke Überzeugungsarbeit leisten müssen. Sobald aber das Interesse der Musikformationen steigt, sollte darauf geachtet werden, dass Musikformationen nur einmal (1x) auftreten, damit viele die Chance zum Auftritt erhalten.

#### **Kinderprogramm /-betreuung**

Die Fête de la Musique ist auch auf Familien ausgerichtet und sollte Kinder wie Eltern ansprechen.

Das Kinderprogramm könnte z. B. von Kindern für Kinder präsentiert werden – auch kleine Künstler brauchen eine Bühne. Als Händler kooperieren Sie hier am besten mit den örtlichen Musikschulen. Das Kinderprogramm eignet sich auch hervorragend als Auftaktveranstaltung. 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.

Sollte Ihr Programm eher auf Erwachsene ausgelegt sein, könnten Sie eine (musikalische!) Kinderbetreuung in Betracht ziehen. Arbeiten Sie

ggf. mit Musikpädagogen zusammen, die im Bereich der musikalischen Früherziehung tätig sind.

### **Produktvorführungen**

Instrumenten- und Equipment-Vorführungen auf einer Bühne (vor oder im Ladengeschäft) sprechen das Publikum ebenfalls an. Die Produktvorführungen können entweder durch speziell vom Hersteller geschulte Personen erfolgen oder durch Musiker/Bands. Denkbar sind besondere Themenschwerpunkte: Seien Sie kreativ.

### **Celebrities und VIPs**

Sollten zu Ihrer Kundschaft bekannte MusikerInnen, Bands oder sonstige Berühmtheiten gehören, nutzen Sie diese Kontakte und fragen Sie direkt, ob diese Ihre Fête unterstützen. Autogrammstunden, kleinere Gigs oder die pure Anwesenheit von VIPs können zur Aufwertung Ihrer Veranstaltung enorm beitragen, sorgen für gute PR sowie zusätzlich für mehr Besucher.

### **Tipp!**

Nutzen Sie die Anwesenheit von Musikern/Bands/Celebrities auch für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und kommunizieren Sie Autogrammstunden/ Gigs etc. Stellen Sie aber im Voraus sicher, dass dies von den jeweiligen Künstlern gewünscht ist und vereinbaren Sie Entsprechendes mit dem Management.

Sollten Sie die Möglichkeit haben, auf Ihrem Firmengelände eine Bühne aufzubauen, bietet sich ein ganztägiges Live-Programm an. Konzerte von Newcomer-Bands und/oder Chart-Stürmern können darauf genauso präsentiert werden wie Produktvorführungen etc.

## **5.3 Mitmachen**

„Mitmachen“ und „Ausprobieren“ sind bei der Fête de la Musique absolut erwünscht. Deshalb sollten nur Instrumente ausgestellt sein, die auch von den Besuchern ausgetestet werden können. **Ein „Bitte nicht berühren“ ist nicht im Sinne der Veranstaltung!**

### Beispiele für Mitmachangebote

*Einzelpersonen/kleine Gruppen (Einsteiger)*

- Einzelworkshops für Gitarre, Keyboard, Drums und Co. angeleitet durch Mitarbeitende des Geschäfts oder durch Musikpädagogen
- Trommeln auf dem Hof; Drum Circle
- Instrumentenparcour / Instrumentenrallye
- „Erkennen Sie die Melodie“ für verschiedene Altersgruppen
- Contest-Aktionen
- Recording-Session (Aufnahme des selbstgespielten Songs)
- praktische Anwendung verschiedener Computer-Software

#### **Großgruppen (mit Musiziererfahrung)**

- Gruppenworkshops für Gitarre, Keyboard, Drums und Co. angeleitet durch Mitarbeitende des Geschäfts oder durch Musikpädagogen
- gemeinsames Musikmachen/Jam-Session mit verschiedenen Instrumenten

#### **Tipp!**

*Machen Sie eine klare Trennung von Vorführprogrammen und Mitmachangeboten, bei denen Zuschauer nicht erwünscht sind bzw. stören könnten mittels Informations-schildern deutlich.*

## **5.4 Informieren**

Bieten Sie Ihren Besuchern eine Reihe von Informationsmöglichkeiten. Im Folgenden finden Sie einige Vorschläge.

### **Informationsstände**

Informationsstände sind eine gute Möglichkeit – auch außerhalb der Ladenräume – Interessierte anzusprechen; auch Personen, die nur zufällig vorbei kommen, bietet der Stand eine erste Anlaufstelle, um sich über das Gebotene zu informieren. Der Stand bietet Ihnen die Gelegenheit, die Besucher zum Mitmachen zu animieren, mit ihnen ins Gespräch zu kommen und die Bedürfnisse, Wünsche etc. zu ermitteln sowie ggf. Kontaktadressen zu generieren und gezielt Kunden zu werben; eine gute Möglichkeit der individuellen Beratung.

#### Beispiele für Informationsstände

- Informationsstand des Musikfachgeschäfts mit dem Veranstaltungsprogramm; ggf. Laptop mit der Möglichkeit die Homepage zu besuchen

- Informationsstände der Partner
- Instrumentenberatung (Welches Instrument passt zu mir? Wie finden Kinder das passende Instrument?)

### **Vorträge**

Nicht jeder Besucher wird gleich zum Instrument greifen und sich selbst aktiv am Programm beteiligen. Besonders diejenigen die noch nie mit Musikinstrumenten in Berührung gekommen sind, sollten sanft an das Thema herangeführt werden. Die Zuhörer können dennoch aktiv vom Referenten mit einbezogen werden. Kurze Vorträge mit anschließender Diskussion können auf die Bedeutung des aktiven Musizierens und die positiven Begleiterscheinungen hinweisen und damit erste Hemmschwellen abbauen.

Vortragsthemen könnten sein:

- Musizieren und Gesundheit
- Aktives Musizieren an Schulen
- Musikmachen im Alter, etc.

### **Ausstellung**

Eine kleine Ausstellung mit Schautafeln, Fotos, Videofilmen etc. könnte die Besucher weiterführend zu den Themen Musikinstrumente, Musizieren, Musiker etc. informieren. Sie können hierfür mit entsprechenden Institutionen, wie Musikinstrumentenmuseen, Musikhochschulen etc. zusammenarbeiten.

Oder Sie starten im Vorfeld der Fête de la Musique einen Kindermalwettbewerb, wofür Kooperationen mit Schulen und Kindergärten sinnvoll sind. Die Bilder, zum Beispiel zum Thema „Mein liebstes Musikinstrument“, können prämiert und in einer Ausstellung präsentiert werden – dies sichert Ihnen auf jeden Fall den Besuch der Kinder und deren Eltern zur Veranstaltung.

Auch Video- und Fotowettbewerbe wären in diesem Zusammenhang denkbar. Diese können – wie im Fall des Malwettbewerbs - im Vorfeld oder zur Fête selber gestartet werden. Geben Sie hier z. B. das Thema „Meine Fête 2024“ vor und bitten die Besucher ihre Eindrücke festzuhalten und den Tag zu dokumentieren; auf diesem Weg erhalten Sie eventuell auch gutes Material für zukünftige Werbemaßnahmen.

### ***Blick hinter die Kulissen***

Nutzen Sie die Fête auch dafür, den Besuchern Ihr Geschäft vorzustellen. Veranstalten Sie kleine Führungen in die einzelnen Abteilungen und stellen Sie die dort arbeitenden Mitarbeiter vor. Sollte Ihrem Geschäft eine Werkstatt angeschlossen sein zeigen Sie, wie Reparaturen ablaufen und lassen Sie Besucher ggf. auch selbst einmal Hand ans kaputte Instrument legen.

### ***Mit einem Instrumentenmobil direkt zum Publikum***

Überraschen Sie die Einwohner aus Ihrer Stadt mit einem Instrumentenmobil, das Sie zur Fête de la Musique an einen belebten Ort (Fußgängerzone, Shopping-Center etc.) platzieren. Das Mobil kann auf unterschiedliche Weise genutzt werden und je nach Möglichkeit mit mehr oder weniger Instrumentarium ausgestattet sein. Sinn und

Zweck ist es, Passanten zum kurzen Verweilen einzuladen und sie ggf. Instrumente austesten zu lassen, aber v. a. über ihr Veranstaltungsprogramm zu informieren, die Neugierde zu wecken und sie direkt zu Ihrer Hauptbühne u./o. in Ihr Geschäft zu „locken“.

## **5.5 Rahmenprogramm**

Ein Rahmenprogramm ist kein Muss, kann aber erheblich dazu beitragen, die Attraktivität der Veranstaltung zu steigern und Ihre Veranstaltung aufzulockern. Zum Rahmenprogramm kann gehören:

### ***Bewirtung***

Stellen Sie für die Bewirtung mit Getränken und Snacks einen separaten Bereich zur Verfügung. Sollten Sie einen Außenbereich haben, können Sie auch die Bewirtung unter ein bestimmtes Motto stellen:

- Kochen und Musik
- Beachbar
- Biergarten

### ***Unterhaltung***

Folgendes könnten Sie additiv anbieten:

- Instrumentenflohmarkt (von Kunden) ggf. mit Reparaturservice
- Eintausch-Aktionen (alt gegen neu)
- Hüpfburg

- Basteltische für Kinder, bei denen Themen wie Musik, Musikinstrumente, Noten etc. bearbeitet werden
- Musikclownerie
- Kinderdisco mit Livemusik
- „Supertalent“-Suche
- Schatzsuche für die Familie
- Ggf. Gewinnspiele (Achtung: Müssen mit den General Agreement konform sein.)

### 5.6 Abschluss

Beenden Sie Ihre Fête so offiziell wie Sie sie eröffnet haben und bringen Sie ihn zu einem gelungenen Abschluss – im Besten Fall mit einer großartigen Live-Performance. Bedanken Sie sich zum offiziellen Ende bei den Partnern, Helfern und Sponsoren für ihre aktive Mitarbeit und/oder Unterstützung sowie gleichermaßen bei den Besuchern für ihr Interesse und ihre Teilnahme.

#### **Tipp!**

*Führen Sie vor Veranstaltungsbeginn und –ende eine Begehung der Räumlichkeiten bzw. der Veranstaltungsortlichkeit durch, um eventuell entstandene Schäden zu registrieren.*

## 6. NACHBEREITUNG

Da die Fête de la Musique eine jährlich wiederkehrende Veranstaltung ist, ist es ratsam sich mit der Auswertung und Dokumentation der Veranstaltung auseinanderzusetzen und diese bereits bei der Planung mit einzukalkulieren. Damit ist bereits ein großer Schritt zur nächsten Fête im Folgejahr getan.

### 6.1 Nachbesprechung

Es empfiehlt sich, mit dem Organisationsteam eine Nachbesprechung durchzuführen und die Veranstaltung zu reflektieren.

Jeder im Organisationsteam sollte seine Meinung zur Fête äußern. Sinnvoll ist es dabei, die Beteiligten dazu anzuhalten, ihre Kritik möglichst positiv zu formulieren und auf persönliche Schuldzuweisungen zu verzichten. Folgende Fragen sind bei der Einschätzung zu beachten (Meldungen dazu können nach der Brainstorming-Methode erfasst und festgehalten werden):

- War die im Veranstaltungsvorfeld durchgeführte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wirksam?
- Was ist bei der Veranstaltung besonders gut gelungen und was hat gar nicht funktioniert?
- Wo liegt Verbesserungspotential für die nächste Fête?
- Welche Gründe können zum Gelingen/Misslingen der Fête beigetragen haben?
- Wie war die Besucherstimmung während der Veranstaltung und wie wurde das Veranstaltungsangebot angenommen?
- Wurde die angestrebte Besucherzahl erreicht?
- Gibt es eventuell schon Impulse für den Folge-Fête?

### 6.2 Danksagung

Neben der Danksagung beim offiziellen Abschluss der Veranstaltung (siehe [Kapitel 5](#)) sollte das Organisationsteam allen Kooperations- und Sponsoringpartnern sowie sonstigen Unterstützern ein Dankeschreiben zusammen mit einer Fotoauswahl (+Link zur Bildergalerie auf Ihrer Website), einem Presseclipping/Presseresonanz und/oder mit der Abschlussdokumentation zusenden. Das Dankeschön wird alle Beteiligten freuen und kann einer erneuten Zusammenarbeit zugutekommen.

### 6.3 Evaluation

Ein gezieltes Feedback der Besucher und Besucherinnen zur Veranstaltung ist von großer Wichtigkeit, um den Erfolg des Tags einschätzen zu können. Die BesucherInnenmeinung dient vor allem als Grundlage für die Planung des Folge-Fête; sie ist relevant für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit und dient der Verbesserung des Veranstaltungsangebots.

Die Evaluation kann entweder mittels Fragebogen, der bei der Veranstaltung an zentralen Stellen ausgelegt wird erfolgen, oder durch eine persönliche Befragung (ggf. durch das mobile Team, siehe [Kapitel 5](#)). In beiden Fällen sollte der Fragenkatalog nicht allzu umfangreich sein, damit die Besucher und Besucherinnen sich nicht zu lange damit aufhalten müssen. Die Auswertung der Fragebögen sollte in die Abschlussdokumentation einfließen.

Abgefragt werden kann zum Beispiel:

- Zufriedenheit der Besucher/Besucherinnen(bzgl. Angebot, Organisation etc.)
- Erwartungen der Besucher/Besucherinnen
- wie man auf Ihre Veranstaltung aufmerksam geworden ist
- Verweildauer sowie genutztes Angebot
- Ideen, Wünsche

### 6.4 Dokumentation

Nach der Veranstaltung ist es ratsam, alle wesentlichen Unterlagen und Informationen zur Veranstaltung sowie die Ergebnisse der BesucherInnenumfrage in einer Dokumentation zusammenzutragen; dies sollte noch unter dem aktuellen Eindruck am Tag selbst oder möglichst zeitnah darauf erfolgen. Die Dokumentation dient als Erinnerungsstütze, als Nachweis für PartnerInnen und Sponsoren/Sponsorinnen sowie als Planungsgrundlage für eine weitere Fête-Teilnahme; sie sollte deshalb ebenso professionell gestaltet sein, wie alle übrigen Materialien.

Mögliche Inhalte der Dokumentation können sein:

- kurze Projektbeschreibung; zusammenfassender Rückblick auf den gesamten Entwicklungsprozess der Veranstaltung von der Planung bis zur Umsetzung unter Hervorhebung außergewöhnlicher Ereignisse und besonderer Erkenntnisse
- Einschätzung über den Erfolg der Veranstaltung
- Erfassung der Besuchszahlen (vermutlich nur geschätzt)
- Auswertung der BesucherInnenbefragung



- Fotos vom Veranstaltungstag
- Logos aller beteiligten/unterstützenden Unternehmen/Personen
- Presseclipping/Pressestimmen
- Erfassung der Werbemittel (Pressmitteilungen, Plakate, Flyer etc.)
- Videozuschnitt
- Gruß- und Dankesworte

## ANHANG: PRAKTISCHE HILFEN

### ANHANG 1:

#### HILFEN FÜR DIE ZEITLICHE PLANUNG

Die nachfolgende Checkliste ist auf Grundlage großer Veranstaltungen erstellt; sie können diese individuell an Ihre personelle Voraussetzung, Ihr Budget sowie an die Größe und den Umfang Ihres Veranstaltungsprogramms anpassen. Die Liste enthält neben einer Extra-Spalte zum Abhaken einzelner Arbeitsschritte auch einen Zeitrahmen. Dieser sollte von Ihnen als grobe Orientierungshilfe bezüglich des notwendigen Zeitverlaufs gewertet werden und kann selbstverständlich nach Ihren Gegebenheiten geändert werden.

#### CHECKLISTE\*

Zeitrahmen	Aktion	Erledigt
7 – 5 Monate vorher	Bildung eines Organisationsteams	
	Ernennung eines Hauptverantwortlichen	
	Festlegung mitwirkender Partner	
	Anfrage von Partnerschaften/Sponsorships	
	Anfrage bei VIPs/Celebrities	
	Einholung von Genehmigungen zur Nutzung von Fußgängerzonen, Außenbereich des Geschäfts etc.	
	Sicherstellung von Wasser- und Stromversorgung	
	Toiletten/sanitäre Anlagen	
	Klärung Versicherungsfragen	
	Erstellung Programmkonzept (in Rücksprache mit Partnern)	
	Ggf. Organisation Bühne	
	Akquise von Sponsoren	
	5 – 3 Monate vorher	Festlegung des Veranstaltungsprogramms
Anfrage von Produktvorführungen bei Herstellerfirmen		
Anfrage von Musiklehrende für Workshops		
Festlegung Moderation, Vortragende		
Festlegung Einsatzplan Team		
Erstellung der Werbematerialien (Druck von Plakaten, Flyer)		
Einpfege Fête-Logo in Geschäftsausstattung		

	Erstellung des BesucherInnenfragebogens	
<b>3 – 1 Monat/e vorher</b>	Festlegung der benötigten Instrumentarien und Materialien, wie Informationsmaterial, Stühle, Bänke, Tische, Stehtische, Banner, Fahnen, Beschilderungen, Technik für Musik, Beschallung, Headset oder Funkmikro für Moderator + ggf. Zusatz-bestellungen	
	Erstellung Lage- und Raumplan	
	Beginn der Pressearbeit (Erstellung Pressemitteilung)	
	Kunden informieren und einladen	
<b>4 – 3 Wochen vorher</b>	Verteilung der Flyer, Aushang der Plakate	
	Platzierung der Vorankündigung im Radio und in der Tagespresse	
	Ggf. Bestellung Catering, Imbiss, Getränke	
	Ankündigung der Fête auf Internetpräsenz + Streuung in sozialen Medien	
<b>14 Tage vorher</b>	Ggf. Einladungen an VIPs versenden	
	Briefing der Mitarbeitenden	
<b>10 – 7 Tage vorher</b>	Gespräch mit ModeratorIn	
	Versand Pressemitteilung an Redaktionen	
	Briefing der Partnern	
<b>Vortag o. Veranstaltungstag</b>	Flyerverteilung	
	Aufbau (Bühne, Stände etc.), Dekorierung des Ladens	
	Überprüfung Technik, Anlage	
	Aufstellung Hinweisschilder	
<b>Veranstaltungstag</b>	Einweisung Mitarbeitende/Helfende	
	Vorbereitung Imbiss/Catering	
	Eröffnung der Veranstaltung durch Geschäftsführung / Moderation	
<b>Nachbereitung</b>	Programmablauf zeitlich einhalten	
	Abbau Stände/Deko; Danksagung an Mitwirkende	
	Sammlung Presseartikel	
	Auswertung BesucherInnenumfrage	
	Anfertigung Dokumentation	
	Meeting Organisationsteam zur Nachbesprechung	
Nachbesprechung mit Partnern/Partnerinnen, Sponsorships + Dankeschön		

\*Erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

## IMPRESSUM

### Herausgeber

SOMM – Society Of Music Merchants e. V.

Hardenbergstraße 9a

D-10623 Berlin

T: +49 30 8574748-0

F: +49 30 8574748-55

[somm@somm.eu](mailto:somm@somm.eu)

[www.somm.eu](http://www.somm.eu)

[Facebook](#) // [Instagram](#) // [LinkedIn](#)

### Redaktion/Text

Elisabeth Kühl

### Erscheinungsdatum

April 2024

© SOMM – Society Of Music Merchants e. V.