



CONCERTEN ORGANISEREN

een praktische gids

Tijs Vastesaeger en anderen



POP•PUNT

De brochure 'Concerten Organiseren, een praktische gids' is een uitgave van POPPUNT en VFJ.

Auteurs: Tijs Vastesaeger, Tim Jamée, Jeroen Vereecke,
Jos Meers & Stijn Lemaire
Eindredactie: Tijs Vastesaeger

Poppunt werkt aan het maximaliseren van kansen voor beginnende en semi-professionele muzikanten en Dj's uit pop, rock, dance en alle andere eigenzinnige muziekgenres. De Vlaamse Federatie van Jeugdhuizen en Jongerencentra (VFJ) heeft als doel het verspreiden en versterken van de jeugdhuismethodiek.

POPPUNT vzw
Kartuizerstraat 19/7
1000 Brussel
02/504.99.00
www.poppunt.be
info@poppunt.be
advies@poppunt.be

wettelijk depot: D/2005/9498/1
© Poppunt vzw

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel bij de totstandkoming van deze brochure de grootst mogelijke zorg is betracht, bestaat de mogelijkheid dat bepaalde informatie na verloop van tijd verouderd of niet meer juist is. De uitgever, de redactie en de auteurs zijn dan ook niet aansprakelijk voor de gevolgen van activiteiten die worden ondernomen op basis van deze uitgave.



CONCERTEN ORGANISEREN

Een praktische gids



VOORAF 7

HOOFDSTUK1: VOORTRAJECT 8

1 PROGRAMMEREN – GROEPEN VINDEN EN KIEZEN 8

- 1.1 GROEPEN CONTACTEREN 10
- 1.2 OMGAAN MET DEMO'S 10
- 1.3 DE JUISTE PRIJS VOOR EEN GROEP 11
- 1.4 CONTRACT OPSTELLEN MET EEN GROEP 12

2. MUZIEKRECHTEN 14

2.1 SABAM 14

- 2.1.1 Waarom SABAM betalen? 14
- 2.1.2 In welke gevallen SABAM betalen? 14
- 2.1.3 Hoeveel moet ik betalen? 15
- 2.1.4 Hoe moet ik betalen, wanneer krijg ik een boete? 16
- 2.1.5 Wat als er een conflict is? 16

2.2 URADEX – BILLIJKE VERGOEDING 17

- 2.2.1 Waarom billijke vergoeding betalen? 17
- 2.2.2 In welke gevallen billijke vergoeding betalen? 17
- 2.2.3 Hoeveel billijke vergoeding betalen? 17
- 2.2.4 Hoe moet ik betalen, wanneer krijg ik een boete? 18
- 2.2.5 Wat als er een conflict is? 18

3. PROMOTIE 19

- 3.1 ALGEMEEN – PROMOGRAMMERING 19
- 3.2 AFFICHES EN FLYERS 19
- 3.3 INTERNET – DIRECT MARKETING 21
- 3.4 MEDIA 22
- 3.5 CREATIVITEIT – SAMENWERKING 23

4. GELUID EN LICHT 24

4.1 ALGEMEEN 24

4.2 BEGROOT DE KOSTEN VOOR LICHT EN GELUID 24

4.3 WELK MATERIAAL HEB JE NODIG? 26

4.4 EEN FIRMA KIEZEN 27

4.5 HET CONTRACT OPMAKEN 28

4.6 PRAKTISCHE EN TECHNISCHE VOORBEREIDING 29

4.7 VIJF PRINCIPES 30

5. DRANK BESTELLEN 31

6. VERGUNNINGEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN 32

6.1 BRANDVEILIGHEID 32

6.2 VERZEKERINGEN 34

6.2.1 Polis brandverzekering 34

6.2.2 Polis burgerlijke aansprakelijkheidsverzekering uitbating
of exploitatie 34

6.2.3 Verzekering alle risico's 35

6.2.4 Polis slecht weer 35

6.3 SECURITY 36

6.4 EHBO 37

6.5 DRANKVERGUNNING 37

6.6 VLAREM (GELUIDSOVERLAST) 38

6.7 BETER EEN GOEDE BUUR DAN EEN VERRE VRIEND 39

6.8 AFSPRAKEN MET GEMEENTE 40

7. FINANCIËLE PLANNING 41

7.1 DE BEGROTING 41

7.2 SPONSORS VINDEN 42

7.3 DE VOORVERKOOP 43

8. VRIJWILLIGERS INZETTEN 44

9. PROJECTPLANNING / DELEGEREN 45

10. DERTIG TIPS VOOR HET VOORTRAJECT 46

HOOFDSTUK2: DE DAG ZELF 48

1 INRICHTING VAN DE ZAAL 49

2 GOED ONTHAAL VAN ARTIESTEN 50

3 VERANTWOORDELIJKHEDEN 51

3.1 AANSPREEKPUNT IN JEUGDHUIS NOODZAKELIJK 51

3.2 BEWAKINGSWETGEVING (FIRMA OF VRIJWILLIGERS) 52

3.3 ALCOHOL EN MINDERJARIGEN 53

3.4 DRUGSPOLITIEK 54

3.5 NOODUITGANGEN 55

4 ONTHAAL VAN BEZOEKERS 56

5 BETALING VAN ARTIESTEN EN MEDEWERKERS 57

5.1 VRIJWILLIGERSVERGOEDING 57

5.2 ARTIESTEN BETALEN 58

5.2.1 Op factuur 58

5.2.2 Via een Sociaal Bureau voor Kunstenaars 58

5.2.3 De Kleine Vergoedingsregeling 58

5.2.4 Buitenlandse artiesten 59

5.2.5 BTW 59

6. DRANKBEDELING 60

6.1 TOOGSYSTEEM? 60

6.2 BONNENSYSTEEM 61

7 TWINTIG TIPS VOOR DE DAG ZELF 62

HOOFDSTUK3: NATRAJECT 64

1 SABAM, BILLIJKE VERGOEDING EN ANDERE FACTUREN BETALEN 65

2 AFREKENING 65

3 PROMOPANELEN EN WEGWIJZERS OPHALEN 66

4 EVALUATIE 66

5 BEDANKING MEDEWERKERS 67

6 VIJF TIPS VOOR HET NATRAJECT 67

STAPPENPLAN VOOR HET ORGANISEREN VAN EEN CONCERT 68

1. ONGEVEER EEN HALF JAAR VAN TEVOREN 68
2. ONGEVEER VIER MAANDEN VOORAF 69
3. ONGEVEER TWEE MAANDEN VOORAF 70
4. DE LAATSTE MAAND 71
5. DE DAG ZELF 72
6. DE DAGEN NADIEN 72

BIJLAGEN 73

1. STANDAARDCONTRACT VOOR OPTREDENS 73
2. AANVRAAG UITZONDERING OP KB '77 76

BELANGRIJKE NOTITIES 77

NUTTIGE ADRESSEN EN TELEFOONNUMMERS 78

Met de structurele steun van:



Er bestaat geen gouden recept voor een geslaagd concert of festival. Dit zal je dus ook niet in deze brochure vinden. Er spelen immers heel veel zaken mee die het lukken of mislukken van een concert bepalen. Toch hebben we geprobeerd om een aantal goeie tips te verzamelen en de belangrijkste zaken op te lijsten waar je zeker rekening moet mee houden. Niks komt vanzelf en een goede concertwerking is iets dat groeit door de jaren heen en alleen maar sterker wordt doordat mensen er met al hun energie en enthousiasme voor blijven gaan.

Dit boekje is in de eerste plaats bedoeld als een praktische gids voor jeugdhuisen of andere kleine organisaties die een concert willen organiseren. Overal waar je 'jeugdhuis' ziet staan bedoelen we dus evenzeer alle andere organisatoren of zelfs individuele personen of groepen die zelf een eigen concert willen organiseren. We zijn ook niet discriminerend ten aanzien van vrouwen, alle 'hij's' in dit boekje kan je dus evengoed als 'zij's' lezen en andersom.

De verschillende auteurs hebben getracht om zo bruikbaar mogelijke tips te geven aan organisatoren die niet over megabudgetten beschikken en vaak heel veel willen en moeten doen met heel weinig middelen. Uiteraard zijn er grote verschillen tussen een concertavond met vijf groepen en 2000 bezoekers en een optreden van één muzikant voor de twintig aanwezigen in een jeugdhuis. Toch zijn er heel wat dingen die in alle situaties nuttig of nodig zijn.

Deze gids is opgebouwd volgens de chronologie van het organiseren van een concert. We hebben het boekje daarom ingedeeld in drie grote hoofdstukken: voortraject, de dag zelf en natraject. Binnen elk onderdeel vind je naast algemene uitleg ook praktische tips. Op www.poppunt.be kan je bovendien een handige checklist downloaden die je bij elk concert kan gebruiken. Af en toe wordt ook verwezen naar documenten die je achteraan het boekje in bijlage vindt of naar websites met meer informatie. Op de laatste pagina's van deze gids vind je tal van handige adressen en telefoonnummers. Je kan ook zelf aantekeningen maken en de nummers van het plaatselijke politiekantoor en dergelijke opschrijven zodat dit een praktische gids kan zijn voor iedereen die in je jeugdhuis, café, ontmoetingscentrum of groep meewerkt aan het organiseren van concerten.

We willen zeker ook alle mensen bedanken die meegewerkt hebben aan deze publicatie. Niet in het minst de verschillende auteurs Tim Jamée en Jos Meers (VFJ), Jeroen Vereecke (Rock'O Co) en Stijn Lemaire (Lodejo), maar ook de mensen die mee voor de inspiratie en de realisatie hebben gezorgd: Saskia Vanderheyden, Daniëlle Gielen (Vegas), Greet Souvereyns (Kunstenloket), Ward Lodewyck, Egbert Jacquemyn (SABAM) en de hele Poppuntploeg.

Tot slot: als er van de 55 tips die in dit boekje staan, één tip is die er bovenuitsteekt dan is het wel 'wees creatief!'. Wie zijn of haar fantasie gebruikt en buiten de kaders durft denken, kan met weinig of geen geld toch fantastische resultaten behalen.

Veel succes ermee!

HOOFDSTUK 1: VOORTRAJECT

1.1 PROGRAMMEREN: GROEPEN VINDEN EN KIEZEN

Tijs Vastesaeger

Hoe je het nu draait of keert: alles staat of valt met de kwaliteit van je programmering. Als je interessante namen op je affiche kan zetten, is meer dan de helft van je communicatie al gebeurd. Ook de regelmaat waarmee je optredens organiseert, is heel belangrijk. Immers, een jeugdhuis waarvan het idee bestaat dat er zelden iets te beleven valt, zal moeilijker publiek aantrekken dan een jeugdhuis dat wel een actieve werking heeft.

Een goede muziekwerking vindt een evenwicht tussen bekende namen enerzijds en risico's anderzijds. Je mag er van uitgaan dat je je publiek een stukje zal moeten 'opvoeden' maar tegelijkertijd heeft je publiek wel altijd het laatste woord, want zij bepalen of er geld binnenkomt of niet. Wees je daarom zeer bewust van de smaak van het publiek dat je jeugdhuis bezoekt, en ga bijvoorbeeld bewust op zoek naar een ander of nieuw publiek om ook een andere programmering te kunnen doorvoeren.

Zoals met alle activiteiten is het niet onbelangrijk om rekening te houden met de tijdsbesteding van je publiek. Zitten ze midden in de examens, is er een ander groot event in de buurt, gaan ze zo vroeg op de avond al op stap, ...?

Ook met weinig geld kan je een interessante affiche samenstellen. Artiesten kunnen ook op een andere manier aanwezig zijn dan om op te treden. Wie weet wil iemand wel de presentatie doen en staat zijn naam mee op de affiche of laat je een artiest over zijn platencollectie vertellen of een DJ-set draaien tijdens een activiteit en kan je toch met een naam uitpakken. Vergeet zeker ook niet te denken aan lokaal talent. De kans is immers groot dat een lokale band zonder een single op Studio Brussel meer volk lokt dan een band van drie provincies verder die om de zoveel tijd eens gedraaid wordt. Een lokale band kan ook een aantrekkingspool zijn voor andere groepen die nog onbekend zijn.

Talentvolle groepen vind je ook in initiatieven als 100% Puur - Pop uit de provincies, Demopoll, Humo's Rockrally en andere regionale en landelijke wedstrijden waar beginnende groepen hun talent kunnen tonen. Er is ook niks mis met het 'ontlenen' van ideeën van andere jeugdhuisen, festivals en muziekcafés. Groepen die het bv. goed doen in West-Vlaanderen zullen wellicht in Limburg ook wel kwaliteit leveren.

Wat je zélf wil als organisator speelt natuurlijk ook een grote rol. Droom je van een festival van meerdere dagen met duizenden bezoekers, wil je het lokale talent aan de slag laten gaan op een vrij podium of wil je de kwaliteit van je jeugdhuis in de verf zetten met een geslaagde concertavond met onbekend maar desalniettemin groot talent?

1.1 GROEPEN CONTACTEREN

Ten eerste: wat een goede groep is, hangt uiteraard van je doelpubliek af. De Heideroosjes doen het niet zo goed in bejaardentehuizen net zoals Connie Neefs in het gemiddelde jeugdhuis ook weinig volk zal trekken.

De contactgegevens van een groep of hun bookingsagent vind je tegenwoordig altijd op hun website, zo zal je niet lang moeten zoeken als je pakweg dEUS op je podium wil zwieren.

1.2 OMGAAN MET DEMO'S

Als je regelmatig optredens organiseert, is de kans groot dat (beginnende) groepen zichzelf komen aanbieden. Als de demostroom tsoenami-proporties begint aan te nemen, is het heel belangrijk om een goed beleid uit te stippelen over hoe je daarmee omgaat. Het is immers heel interessant om veel demo's binnen te krijgen, maar als je ze niet meer beluisterd krijgt, heb je er ook niks aan.

Al te vaak worden demo's die binnenkomen achteloos in een kast of doos gegooid waar ze vanzelf verdwijnen of na een paar maanden verdrinken onder verse ladingen geluidsmateriaal. Je doet er dan ook verstandig aan om in een plaatselijke, al dan niet Zweedse, meubelzaak een cd-rek te kopen of een Handige Harry te vragen om iets te bouwen waarin je een paar honderd cd's kwijt kan. Je spreekt best één verantwoordelijke af die alle demo's ontvangt en klasseert. Helemaal handig wordt het wanneer je ze niet alleen in een cd-rek pleurt, maar ook een Excel-bestand maakt waarin elke demo een volgnummer krijgt en je het genre en de contactgegevens bijhoudt.

Voor elke fantastische demo die je meteen zou willen laten vastroesten in je cd-speler zijn er vele andere waar je na vijf minuten al van weet dat de kwaliteit beduidend laag is. Voorzie in je Excel-tabel dan ook een kolom voor een soort van beoordeling.

Als het te veel wordt om alle demo's zelf te beluisteren kan je op zoek gaan naar vrijwilligers die alleen of samen alle demo's beluisteren en beoordelen. Zo kan je een soort van preselectie laten maken en samen met het bestuur van je jeugdhuis enkel uit de beste demo's kiezen die je al dan niet wil laten optreden.



Mogelijke criteria om demo's te beoordelen

- a) Toegankelijkheid van de muziek: blijft de melodie meteen hangen, kan je het refrein al na één keer meezingen? Dan is de kans groot dat het publiek dit ook zal doen.
- b) Boeiend of saai: gaat de muziek snel vervelen of blijf je na tien nummers nog steeds verrast door de muziek?
- c) Techniek van de muzikanten: klinkt het allemaal rommelig of is het juist strak en samenhangend gespeeld? Wat op cd rommelig klinkt, is live vaak nog erger.
- d) Kwaliteit van de opname: een goede groep investeert ook in de kwaliteit van de opname, een groep die daar geen werk van maakt, heeft live soms ook minder aandacht voor de kwaliteit.
- e) Hoe ziet de demo er uit: ook hier geldt dat een groep die serieus met de zaak bezig is, wel tijd zal steken in hoe de demo er uit ziet. Heeft het een leuke hoes of is het gewoon een cd die met viltstift beschreven is?
- f) Wat heeft de groep al bewezen? Worden ze gedraaid op Studio Brussel? Hoe lang is hun lijst met optredens? Waar hebben ze al gespeeld?

1.3 DE JUISTE PRIJS VOOR EEN GROEP

De ene groep wil spelen voor een bak bier, de andere groep komt zelfs niet buiten voor een camion bier. De muziekmarkt is een markt van vraag en aanbod zoals alle andere. Hoe meer een groep gevraagd wordt, hoe duurder hij wordt. De groep ABBA heeft ooit zelfs 1.000.000.000\$ (één miljard dollar) voor een reünie afgeslagen.

Je zal vaak met een bookingsagent moeten onderhandelen over een goede prijs. Soms zal een groep wat van zijn prijs willen af doen omdat je bv. een kleine organisatie bent met beperkte middelen, of omdat het een uniek initiatief is waarvoor je ze vraagt, of omdat het sowieso voor een beperkt publiek is en je mogelijke inkomsten dus ook laag liggen. Voor hetzelfde geld beslist een groep om juist niet te komen spelen omdat het voor een klein publiek is.

De meeste groepen hanteren tijdens de zomermaanden andere prijzen dan tijdens het jaar. Als je het landschap goed opvolgt kan je zo in de lente nog goedkoop groepen boeken die nadien grote sier maken op festivals. Die mooie namen in de geschiedenis van je jeugdhuis kunnen later weer andere groepen overtuigen om toch bij jullie te komen spelen.

In heel wat provincies bestaan er regelingen waardoor de kostprijs van beginnende groepen voor organisatoren verkleind wordt. In Vlaams Brabant, Oost- en West-Vlaanderen en Limburg bv. wordt de gage van een groep voor de helft terugbetaald door de provincie. De maximumbedragen variëren tussen 123,95 en 1000 euro per optreden. De Vlaamse Gemeenschap heeft een gelijkaardig initiatief met www.podium.vlaanderen.be waar ook een rubriek "jong talent" is opgenomen. Jeugdhuizen die deelnemen aan 100% Puur – Pop uit de provincies kunnen zeer goedkoop (250 euro) twee groepen boeken mét een PA én een uitgebreid promotiepakket.

[Meer informatie op \[www.poppunt.be/provincies\]\(http://www.poppunt.be/provincies\).](http://www.poppunt.be/provincies)

In de onderhandelingen over de prijs kan je ook afspreken dat een groep een bepaalde (lage) gage sowieso krijgt, maar daarnaast ook mag delen in de winst. Om dit soort van onderhandelingen te kunnen doen, moet je exact weten welke kosten je allemaal zal hebben, vanaf hoeveel bezoekers het break-evenpunt bereikt is en wat dus de maximale winstdeelname voor de groep zou kunnen zijn. Met meer beginnende groepen kan je ook afspreken dat ze zelf kaarten verkopen voor hun eigen concert en bv. twee euro per kaart zelf krijgen.

1.4 CONTRACT OPSTELLEN MET EEN GROEP

Een min of meer gevestigde groep zal wellicht zelf een contract onder je neus duwen, voor beginnende groepen zal je zelf een contract moeten maken.

Contracten voor live-optredens bestaan in alle vormen en formaten, variërend van drie regels tot een boek van 30 bladzijden. Geen van beide is aan te raden ...

We sommen hierna de punten op die elk contract op zijn minst zou moeten vermelden. Allereerst is een juiste identificatie van de betrokken partijen nodig. Vergeet niet je eigen rechtsvorm en die van de groep te specificeren: VZW, vennootschap, feitelijke vereniging. Voor de gemakkelijheid kan je je contract best opsplitsen in drie delen: de specifieke voorwaarden, de algemene voorwaarden en de technische rider.

De specifieke voorwaarden. Deze voorwaarden leggen het voorwerp van de afspraak vast die je met de groep maakt: datum, uur, duur, locatie en vergoeding van het optreden. Beide partijen weten hoe lang het optreden zal duren en hoeveel daarvoor betaald wordt. Dat vermijdt discussies achteraf. Belangrijk is ook vast te leggen op welk moment betaald zal worden en hoe (cash? inclusief BTW of niet?). Voor beginnende bands is het gebruikelijk dat dit onmiddellijk na het optreden en in contanten gebeurt. Meer gevestigde waarden vragen een voorschot en uitbetaling vlak vóór het optreden. Strikt genomen zouden de specifieke voorwaarden op zich voldoende kunnen zijn als overeenkomst. Nochtans komt er veel meer kijken bij een optreden en kunnen er sommige dingen fout lopen. Die zaken worden geregeld in de algemene voorwaarden.

De algemene voorwaarden. Als organisator ben je (moreel) verplicht om bepaalde



inspanningen te doen (bv. promotie voeren) en je in te dekken tegen schadegevallen. We wensen het je niet toe, maar het gebeurt meer dan je denkt: in de roes van het optreden dondert één van de muzikanten van het podium, met alle gevolgen van dien. Of wanneer de groep wil opbouwen, blijken alle instrumenten verdwenen te zijn of in een grote plas water te staan ... Zorg dat je als organisator verzekerd bent. Van de groep mag je verwachten dat ze degelijk voorbereid zijn op hun optreden en dat ze bv. minimaal 90 minuten spelen.

Verder moet het lot geregeld worden van een optreden dat wordt afgelast. Verschillende scenario's zijn mogelijk: mag de artiest na ondertekening van het contract nog afzien van het optreden, bv. omwille van een latere onverwachte aanvraag om in het buitenland op te treden? Wat gebeurt er als één van de leden aan de vooravond van het optreden ziek wordt? Wat gebeurt er als je als organisator het optreden moet aflassen wegens slecht weer, wegens geen voorverkoop, of omdat je van de gemeente hebt vernomen dat het festival niet mag doorgaan?

Moet de partij die afziet van het optreden een vergoeding betalen? Wordt er een andere datum overeengekomen? Al deze scenario's kunnen contractueel bepaald worden.

Tenslotte moeten er nog technische afspraken gemaakt worden.

De technische rider. Voor de planning van de geluidsman, de lichtman en de eventuele stagehands, is het van belang dat de groep een fiche maakt met de instrumenten en versterkers die ze meebrengen en de podiumopstelling. Zorg dat duidelijk is hoeveel monitors er moeten zijn, hoeveel zangmicrofoons er nodig zijn ... De technische rider dient ook om de verlangens/eisen van de groep op vlak van catering kenbaar te maken. Meer gevorderde groepen zullen hierin bepaalde verwachtingen hebben, die je als goede organisator best zo goed mogelijk inlost.

Als bepaalde zaken vrijwel onmogelijk te voorzien zijn, pleeg je daarover tijdig overleg met de groep. Misschien zijn bepaalde eisen van PA of catering die ze stelden minder belangrijk dan andere en kom je zo toch tot een goed compromis.

In de bijlagen achteraan kan je een standaardovereenkomst vinden, deze kan je ook downloaden op www.poppunt.be bij 'Popadvies'.



2. MUZIEKRECHTEN

Tijs Vastesaeger

2.1 SABAM

2.1.1 Waarom SABAM betalen?

Muzikanten, tekstschrijvers en componisten werken vaak lang en hard aan hun nummers. Die songs maken op zich levert uiteraard niks op. Om toch wat geld te verdienen moet er iets met die nummers gebeuren: op cd zetten, op de radio gedraaid worden, live gebracht worden,... Elke keer hun muziek gebruikt wordt, krijgen ze daar een vergoeding voor. Dus ook bij live optredens en fuiven.

Als je pakweg Barbie Bangkok vraagt om een optreden te doen en hen daarvoor 800 euro betaalt, is het niet gezegd dat zij alleen nummers van zichzelf spelen. Als zij bv. een cover van Sioen spelen, hoort Sioen daar ook geld voor te krijgen. Een organisator maakt immers (mogelijk) winst dankzij het gebruik van muziek van Sioen, want de mensen zijn tenslotte naar het jeugdhuis gekomen omdat er muziek is. Om te zorgen dat Sioen betaald wordt voor de cover die Barbie Bangkok speelde moet je SABAM betalen. SABAM stort dan het geld door aan Sioen.

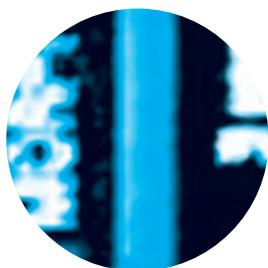
Het geld dat je aan SABAM betaalt, verdwijnt dus niet in de zakken van enkele pipo's achter een bureau in Brussel, maar komt bij de oorspronkelijke muzikanten terecht die die nummers bedachten en creëerden. Hoe duidelijker je aan SABAM kan zeggen welke nummers gespeeld en gedraaid werden, hoe beter het geld bij de juiste personen terecht zal komen.

2.1.2 In welke gevallen SABAM betalen?

Zodra je op één of andere manier muziek gebruikt in een activiteit die voor publiek toegankelijk is, moet je SABAM betalen. Dus ook als alleen leden van het jeugdhuis binnen mogen!

SABAM beheert de rechten van alle auteurs en componisten die bij hen aangesloten zijn. Dit wil zeggen dat als je een activiteit organiseert waarin uitsluitend muziek gebruikt wordt van niet-aangesloten groepen, je geen SABAM moet betalen. Let op: een groep die niet aangesloten is maar covers speelt, geeft wel aanleiding tot een SABAM-factuur. Hetzelfde geldt als je naast live muziek ook cd's laat horen. Voor het afspelen van die muziek zal je wel SABAM moeten betalen.

Het komt dus zelden voor dat je bij optredens helemaal geen SABAM moet betalen. Als je niet weet of de nummers die een groep zal brengen al dan niet beschermd zijn door SABAM kan je dat altijd navragen bij de groep zelf of bij SABAM. Je bent sowieso verplicht om vooraf je aanvraag te doen, maar uit de lijst van nummers die gespeeld zijn, zal dan moeten blijken dat SABAM voor die nummers geen inning moet/mag doen.



2.1.3 Hoeveel moet ik betalen?

In het algemeen kan je stellen dat hoe meer een organisator kan verdienen door bepaalde muziek te gebruiken, hoe meer hij ook aan de oorspronkelijke makers (via SABAM) moet betalen. SABAM hanteert verschillende tarieven, een karaoke event kost je meer dan een concert of een festival. Voor live concerten en festivals geldt Sabamtarief 201.

De normale vergoeding voor de oorspronkelijke makers bedraagt 10% van de inkomsten door het gebruik van hun muziek. Als je in totaal 1.000 euro binnenkrijgt aan inkomgelden en sponsoring, moet je 100 euro aan SABAM storten. Let op, bij dit bedrag moet je nog 6% BTW optellen. De uiteindelijke factuur zal dus 106 euro bedragen.

Aangezien de bruto-ontvangsten pas achteraf bekend zijn, wordt op voorhand een berekening gemaakt op basis van het verwachte publiek (hoe groot is de oppervlakte waar de muziek te horen is?) en de gemiddelde inkomprijs. Dit voorschot kan je niet meer terugvorderen. Bij de downloads op www.sabam.be vind je de tabel van tarief 201 waar je de minimum-bedragen kan terugvinden.

Deze algemene regel geldt echter niet altijd. Heel wat concerten zijn immers gratis toegankelijk en dan zijn er ook geen bruto ontvangsten. Daarom zijn er nog een paar bijkomende regels.

In de eerste plaats is het zo dat wat je aan SABAM betaalt nooit minder kan zijn dan 10% van wat je moet betalen om het concert te laten doorgaan (voornamelijk de uitkoopsom van de groep). Als je bv. maar 100 kaarten verkoopt aan 10 euro maar de gage van de groep bedraagt 10.000 euro, dan zal je toch 1000 euro + BTW moeten betalen.

Een tweede regel is dat als je veel winst maakt op de drank (doordat je de drankjes duur verkoopt) je ook meer aan de oorspronkelijke makers moet betalen. Dit systeem is vooral ingevoerd voor de 'gratis fuiven' waar je 5 euro per drankje moet betalen. Van zodra de SABAM-berekening gebeurt op bruto-ontvangsten of uitkoopsom, speelt de prijs van de drank geen rol.

Op <http://wwwsabam.be/website/nl/010001001004.htm> vind je een tariefsimulator waarmee je kan berekenen hoeveel je zal moeten betalen voor het optreden.

2.1.4 Hoe moet ik betalen, wanneer krijg ik een boete?

Ten laatste 10 dagen vóór het concert plaatsvindt, moet je een aanvraag bij SABAM indienen. Het aangifteformulier kan je downloaden op de website van SABAM. Daar vind je ook een lijst met de lokale inningskantoren. Het is immers bij die lokale kantoren dat je je aanvraag moet binnenbrengen. Op basis van je aanvraag krijg je een voorlopige berekening van wat je aan SABAM zal moeten betalen. Binnen de 8 dagen ná het concert moet je aan SABAM een gedetailleerd overzicht van de inkomsten bezorgen plus een lijst van alle nummers die gespeeld werden. Vergeet dus zeker niet om aan alle groepen hun playlist te vragen.

Als je de voorgestelde termijnen niet volgt, krijg je een boete. De eerste boete die je moet betalen is dat je niet langer van het normale tarief gebruik mag maken maar 30% meer moet betalen (plus BTW). Daarenboven kan SABAM je, via een gerechtelijke procedure, nog een extra boete van minimaal 125 euro laten betalen én je alle kosten laten terugbetalen die zij gemaakt hebben voor aangetekende brieven en dergelijke meer.

2.1.5 Wat als er een conflict is?

Als je het niet eens bent met de voorlopige of definitieve factuur die het lokale inningskantoor opmaakt, moet je je in de eerste plaats tot hen richten. Meestal kan je wel een overleg krijgen waarin je jouw visie kan toelichten zodat jullie eventueel tot een compromis kunnen komen. Als je het nog vóór het optreden oneens bent, is het absoluut nodig om je bedenkingen schriftelijk (aangetekend) aan het lokale inningskantoor te melden, dan kan je die ook achteraf nog inroepen.

Als je op lokaal niveau geen stap verder komt, kan je bemiddeling vragen bij de hoofdzetel van SABAM (contact: Netwerk Agentschappen, tel 02 286 82 56 of 58). Kom je dan nog niet tot een vergelijk, dan kan het tot een rechtszaak komen. Het is in principe de rechter van het gerechtelijk arrondissement van waar het event plaatsvond die een uitspraak zal moeten doen.

2.2 URADEX - BILLIJKE VERGOEDING

2.2.1 Waarom billijke vergoeding betalen?

Uradex is de beheersvennootschap die de rechten van uitvoerende muzikanten beheert. Vroeger was het zo dat als een nummer van K3 op een fuif gedraaid werd, Karen, Kristel en Kathleen daar geen euro van zagen. Zij hadden immers niet meegeschreven aan hun nummers. Een tiental jaar geleden is er een wijziging gekomen in de auteurswetgeving waardoor ook uitvoerende muzikanten een vergoeding krijgen als opnames waar zij aan meewerkten afgespeeld worden op radio, in cafés, op openbare plaatsen, op fuiven, etc...

Uradex heeft ervoor gekozen om de vergoedingen door andere organisaties te laten innen. Voor jeugthuizen wordt de billijke vergoeding geïnd door Outsourcing Partners NV.

2.2.2 In welke gevallen billijke vergoeding betalen?

Aangezien het gaat om rechten van uitvoerende muzikanten moet je alleen billijke vergoeding betalen als je een bestaande opname afspeelt. Als je dus alleen maar een concert organiseert en geen muziek draait in de pauzes of na het concert, volstaat het om SABAM te betalen.

2.2.3 Hoeveel billijke vergoeding betalen?

Er zijn twee mogelijkheden om billijke vergoeding te betalen. Ofwel kies je voor een bijdrage per jaar waardoor alle activiteiten van je jeugdhuis en de normale café-functie van het jeugdhuis gedekt zijn. Zo'n jaartarief is zeker voordelig als je regelmatig fuiven en concerten organiseert. Vanaf 4 à 5 activiteiten per jaar is het al interessanter om voor een jaarbijdrage te kiezen. Als je bv. maar 1 keer per jaar een grote fuif houdt, kies je beter voor een aangifte van een tijdelijke activiteit. Als je een zaal huurt om iets te organiseren, moet je zeker navragen of de zaaleigenaar zo'n jaarovereenkomst heeft afgesloten of niet. Als zo'n overeenkomst er is, hoef je je over de billijke vergoeding al geen zorgen meer te maken.

Hoeveel je moet betalen, is afhankelijk van verschillende factoren. In de eerste plaats zijn er heel wat verschillende tarieven naargelang het gaat om een activiteit met drank, zonder drank, met al dan niet gelegenheid tot dansen en dergelijke meer. De belangrijkste maatstaf is de oppervlakte waarop de activiteit georganiseerd wordt.

Het zou ons al te ver leiden om de verschillende tariefstructuren hier uit de doeken te doen. Wat zeker belangrijk om weten is, is dat er voor jeugthuizen een apart (gunstig) tarief bestaat en dat de billijke vergoeding bij buitenactiviteiten ook een stuk lager ligt.

Meer informatie over de billijke vergoeding en de aanvraagformulieren kan je vinden op www.bvergoed.be

Hulp bij het indienen van je aanvraag verkrijg je door een mailtje te sturen naar info@bvergoed.be.



2.2.4 Hoe moet ik betalen, wanneer krijg ik een boete?

Ten laatste vijf dagen vóór de activiteit moet je aanvraag binnen zijn bij de beheersvennootschap. Voor een audio-visueel festival moet de aanvraag 20 dagen vooraf binnen zijn. Het aanvraagformulier daarvoor kan je vinden op de website. Van zodra je aanvraag binnen is, zal je een verzoek tot betaling ontvangen. Binnen de 20 dagen nadat je de factuur hebt ontvangen, moet ze ook betaald zijn.

Als je aanvraag niet op tijd binnen is, betaal je een boete. De vergoeding die je moet betalen wordt verhoogd met 15% met een minimum van 99,15 euro.

2.2.5 Wat als er een conflict is?

Als je het niet eens bent met de factuur die je krijgt, moet je dit binnen de 10 dagen na ontvangst schriftelijk laten weten, anders word je geacht ze te aanvaarden en te betalen.

Als je niet tot een compromis kan komen kan het tot een rechtszaak leiden. Deze zullen altijd in Brussel gevoerd worden. Alle rechtszaken over bedragen die kleiner zijn dan 1.860 euro worden door de vrederechter behandeld.



3. PROMOTIE

Tijs Vastesaeger

3.1 ALGEMEEN - PROMOGRAMMERING

Hoe je het draait of keert: de boodschap van je communicatie, met name wie er komt optreden bepaalt voor het grootste deel of er veel volk zal zijn of niet. Dit mag je dus gerust promogrammering noemen. Zelfs met alleen maar mond-aan-mond reclame of een heel lelijke affiche zal je voor een optreden van U2 een paar duizend mensen op de been brengen. Zelfs met 20 televisiespots per dag op JIM of Stu Bru zal je voor de nobele onbekende Flubbershops nog altijd geen mensenmassa op de been krijgen. Zoek dus naar bands die lokaal wereldberoemd zijn, probeer andere interessante namen te strikken of bedenken initiatieven waarop je kleinere namen op een originele manier presenteert.

Bij het voeren van een goede promotie is het van groot belang dat je goed weet wat de interesses zijn van jouw doelgroep. Het kan zeer goed helpen om bv. op papier te zetten waar je doelgroep tijdens één week overall komt. (bv. op school, langs het station, in bepaalde cafés, in muziekwinkels, in de muziekschool, etc...) Hoe beter je kan inschatten waar je doelgroep zich wanneer bevindt en waar zij de informatie halen om te beslissen wat ze in het weekend of 's avonds zullen doen, hoe makkelijker het wordt om goede promotie te voeren. Uiteraard vraag je wel toestemming aan de lokale cafébaas of cinema-uitbater of je aan zijn deur promotie mag maken.

Het moment waarop je iets organiseert kan ook een grote rol spelen bij het slagen ervan. Een fantastisch concert midden in de blokperiode kan in een studentenstad een ramp zijn, maar bij een publiek van middelbare schoolstudenten nog net vóór de examens vallen en voor een massa volk een laatste uitlaatklep zijn voor een maandje stressen. Een groot festival op 2 km van jouw klein concert kan heel wat bezoekers wegtrekken, maar een uitverkocht festival kan de ideale plek zijn om de avond zelf nog reclame te gaan maken voor een concert op amper 10 minuutjes wandelen van het uitverkochte festivalterrein.

3.2 AFFICHES EN FLYERS

Affiches zijn wellicht het meest gebruikte communicatiemiddel voor jeugdhuisen. Nochtans is de effectiviteit van affiches niet altijd even groot. In een onderzoek dat gevoerd werd omtrent de promotie binnen het Clubcircuit* bleek dat affiches vaak slechts voor een klein aantal bezoekers het kanaal waren via het welke ze te weten kwamen dat een bepaald concert plaatsvond. De onrechtstreekse effecten van een affichecampagne (mensen vertellen aan elkaar dat er een concert is) zijn natuurlijk moeilijk te meten. Op regelmatige basis affiches langs de straat hangen verhoogt ook de naambekendheid van je jeugdhuis.

* Standaert, S., Publieksonderzoek: evaluatie van de promotie van Clubcircuit en haar leden. Universiteit Antwerpen. 2004, 180p.



Flyers zijn vrij goedkoop te maken en kunnen uitgedeeld worden op concerten en andere plaatsen waar muziekliefhebbers en potentiële bezoekers samenkomen. Het grote nadeel van flyers en affiches is dat je vaak moet concurreren tegen tientallen andere organisatoren die via dezelfde weg en op dezelfde plek promotie voeren. Affiches worden heel snel overplakt en flyers vaak achteloos weggegooid tot grote frustratie van organisatoren die een hele opkuis hebben aan al het weggegooid papier. Sinds 1 april 2005 is wildplakken niet meer verboden in federale wetgeving, maar hangt het van de gemeente af. Ga dus zeker na wat er precies in het lokale politiereglement staat vooraleer je alles volhangt. In heel wat gemeenten kan je de stadsdiensten gratis jouw affiches laten ophangen op de gemeenteborden. Op elke affiche moet sowieso de naam en het volledige adres van de verantwoordelijke uitgever staan. Die uitgever moet altijd een meerderjarige inwoner van België zijn. Aanplaktaks is niet nodig voor kleine affiches (A3) of activiteiten van organisaties met een liefdadig karakter. De meeste activiteiten van jeugdhuizen vallen daar zeker onder. De verantwoordelijke uitgever moet ook op alle flyers staan. Bij flyers is het verstandig om er ook een zin op te zetten in de stijl: "niet op de openbare weg gooien".

Als je met flyers en affiches werkt, is het zeker aan te raden om te zoeken naar een eigen huisstijl. Dit kan ook met heel weinig geld. Bijvoorbeeld al een gekleurde bol in de rechter onderhoek plakken, steeds een hoek afknippen, op gekleurd papier kopiëren of je logo er op zetten. Mensen die geïnteresseerd zijn in de programmering van je jeugdhuis kunnen zo heel snel zien welke affiches van jouw jeugdhuis zijn. Zorg er bij de layout ook voor dat de stijl van de affiche overeenkomt met de smaak van je doelpubliek en dat de boodschappen duidelijk leesbaar zijn. Een flashy lettertype dat niet leesbaar is, zal geen enkele boodschap overbrengen.

Drukwerk is uiteraard een stuk goedkoper dan TV-spots, maar betekent voor veel jeugdhuizen toch een belangrijke kost. Om een voorbeeld te geven: 7000 affiches (52 x 35 cm) laten drukken in 2 kleuren kost ongeveer 625 euro. 1500 postkaarten in twee kleuren kost ongeveer 175 euro.

Promopanelen langs de weg is voor grote concerten wel gebruikelijk, maar ook aan wat regels verbonden. De grote invalswegen van een stad vallen immers meestal onder het beheer van de provinciale afdeling Wegen en Verkeer van het Vlaams Gewest. Als jeugdhuis kan je meestal wel een toelating krijgen, maar die moet je aanvragen via de gemeente. Overdrijf niet en volg de regels ivm zichtbaarheid van verkeersborden en dergelijke nauwlettend op.

3.3 INTERNET - DIRECT MARKETING

De wondere wereld van het internet lijkt het gouden recept om te kunnen communiceren met alle mensen van heinde en verre. In de praktijk is het echter vaak even moeilijk om de juiste mensen met de juiste boodschap te bereiken op het juiste moment.

Het grote voordeel van de nieuwe technologie is dat je, mits de nodige kennis, zeer goede systemen kan opzetten waarbij je elke potentiële bezoeker zo persoonlijk mogelijk kan benaderen met net die informatie waarvan jij weet dat hij of zij er in geïnteresseerd is. Om deze vormen van communicatie te laten werken is het belangrijk om zeer veel mensen tegelijk te bereiken. De bedoeling moet immers zijn dat mensen er onderling over beginnen praten en dat ze afspreken om samen naar het concert te komen. Het is dan ook nodig om te blijven werken aan goede adressenbestanden om mails te kunnen sturen.

Let op: je mag niet zomaar om het even wie een mail sturen. De wetgeving zegt dat je maar mails mag sturen naar die mensen die daar schriftelijk hun toestemming voor gegeven hebben. Bovendien moet je elke keer je een massamail de deur uitstuurt ook een vermelding gebruiken dat mensen zich ten allen tijde uit je mailinglist kunnen laten schrappen. Zorg er dan ook voor dat er iemand is die zich bezighoudt met het onderhouden van de mailinglists. Stuur nooit een mail rond met alle adressen in het 'aan' veld. Het is veel beter om het BCC veld te gebruiken, zo krijgt niet iedereen alle emailadressen te zien. Hou er ook rekening mee dat heel wat mailprogramma's maximaal 90 adressen in één keer kunnen verwerken.

Emailcommunicatie is 'snelle' communicatie. Daarom kan je ook langer wachten met het versturen van een mail dan met het ophangen van affiches. Mensen 10 keer lastig vallen met de zelfde boodschap is spam en mag je dus ook niet doen, bovendien is de kans groot dat heel wat mensen zich laten uitschrijven uit je verzendlijst en dat is zeker niet goed. Denk daarom goed na over welke boodschap je wanneer verzendt. Bijvoorbeeld 4 weken op voorhand de datum en plaats van het concert met al 1 grote naam en een paar dagen voor het concert de volledige affiche.

Natuurlijk zorg je ook voor een leuke website die dezelfde look en feel heeft als je affiches en flyers en waar alle concrete informatie over het concert terug te vinden is. Een goede website heeft een duidelijke navigatiestructuur en vertelt de bezoeker alles wat hij moet weten: plaats van het gebeuren, wegbeschrijving, achtergrond bij de verschillende groepen, eventueel ook luisterfragmenten, uurschema, inkomrijzen en voorverkoopadressen, Let goed op met foto's en geluidsmateriaal. Als je er foto's van vroegere edities op zet, moet je in principe de toestemming hebben van iedereen die duidelijk herkenbaar op de foto staat en moet ook de fotograaf zijn toestemming hebben gegeven (copyright). Bij foto's van professionele groepen zal je vaak ook de bron (naam van de fotograaf) moeten vermelden. Bij twijfel, vraag het even aan de groep van wie je de foto kreeg. Muziekfragmenten op een website zetten, betekent ook een extra SABAM-kost én een bijkomende toelating die je moet vragen. Per vijf minuten muziek moet je als non-profit organisatie 12,78 euro betalen per maand dat de muziek beluisterbaar is op je website.

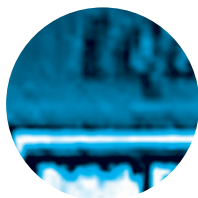
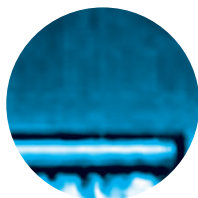
Meer informatie kan je verkrijgen bij louis.vuchelen@sabam.be.

3.4 MEDIA

Uiteraard hebben reclamespots op TV, advertenties in Humo en berichten op Studio Brussel positieve effecten op de publieksopkomst, maar voor de meeste jeugdhuizen zijn de tarieven die deze media hanteren nog een heel eind voorbij onbereikbaar. Niettemin zijn televisie, radio en dag- en weekbladen vaak wél goede kanalen. Probeer te weten te komen welke mensen beslissen of iets in de lokale (streek)krant, vrije radio of regionale TV komt en spreek deze mensen aan als je een interessant initiatief hebt.

Leg zeker een lijst aan met de belangrijkste pers uit jouw regio (streekkrant, annoncebladen, Zone09, etc...) en breng deze pers regelmatig op de hoogte. Ook al zullen ze niet aan elk initiatief de nodige persaandacht geven, ze blijven wél op de hoogte van je werking en je krijgt naambekendheid.

Als je persbelangstelling wil, zorg er dan zeker voor dat één persoon het aanspreekpunt is voor alle perscontacten en dat deze ook heel goed op de hoogte is van alles wat gebeurt en nog zal gebeuren. Een ideale persverantwoordelijke maakt niet alleen goede persdossiers, maar kan het ook heel goed uitleggen in korte zinnen van maximaal 20 seconden en heeft ook goede persoonlijke contacten met de lokale (en landelijke) pers. Als je een aantal keer succesvol contacten hebt kunnen leggen met de pers en er steeds dezelfde persverantwoordelijke was, zal het in de toekomst een stuk gemakkelijker worden om in de media te geraken.



3.5 CREATIVITEIT - SAMENWERKING

Heel vaak zijn de budgetten voor de communicatie bijzonder klein of onbestaande. Soms is het zelfs niet mogelijk om affiches te drukken of flyers te verspreiden. Dat wil echter niet zeggen dat er helemaal niks meer kan. De beste communicatie is immers nog steeds de mond-aan-mond reclame. Zorg er dan ook voor dat je een goede vrijwilligerswerking hebt en dat je vrijwilligers échte ambassadeurs van je werking zijn die overal waar ze komen graag en veel reclame maken voor de activiteiten in je jeugdhuis.

Elke doelgroep heeft ook zijn eigen netwerken, websites en plekken waar ze veel komen, met elkaar praten en zich informeren. Je kan soms heel veel bereiken door gewoon zelf, of met vrijwilligers, naar de cafés te gaan waar je doelgroep rondhangt en mee aan de toeg ervoor zorgen dat mensen beginnen praten over het concert dat twee weken later op stapel staat.

Gebruik ook je fantasie om op te vallen tussen de vele andere flyers en affiches die om aandacht schreeuwen. Bedenk af en toe een stunt of werk met originele concepten. Waarom niet eens 10+1 fuif organiseren, iedereen die 10 kaarten koopt krijgt er 1 gratis. Zo kunnen andere mensen in jouw plaats moeite doen om kaarten aan de man te brengen om zo zelf gratis binnen te kunnen. Organiseer een wedstrijd of kondig aan dat iedereen die zijn bandje van het grote festival uit de buurt van de vorige dag draagt voor halve prijs binnen mag. Of geef iedereen die vergezeld wordt van een betalende veertiger twee pinten gratis of andersom. Kortom; zet je samen met wat creatievelingen en laat de gekste ideeën eerst komen.

Waarom heel de tijd proberen om de andere concerten en festivals plat te concurreren met jouw flyers en affiches? Er zijn heel wat plaatsen waar georganiseerde plakterreur wordt gevoerd om toch maar bovenop te kunnen plakken? Waarom niet 1 affiche of flyer maken waarop beide concerten staan en die altijd boven blijft plakken. De tijd dat mensen zich exclusief aan één vereniging bonden is al een tijd voorbij. Ook jonge gasten zijn 'kritische consumenten' die eerst op zoek gaan naar wat er zoal te doen is en dan (op het laatste moment) beslissen wat ze gaan doen. Wat je ook doet, de kans is groot dat ze de beide flyers in hun handen krijgen en de beide affiches zien hangen. Voorkomen dat ze ook van de andere organisatoren informatie krijgen, kan je dus niet. Door samen te werken met alle organisaties uit de buurt of regio kan je samen een communicatiecampagne opzetten die wellicht voor iedereen meer opbrengt dan allemaal apart met weinig of geen middelen de doelgroep proberen te bereiken. Misschien kan je samen een mooi gedrukte evenementenkalender en website maken? Je kan emailbestanden uitwisselen en zo gezamenlijk om de twee of drie weken aan iedereen uit de buurt een overzicht bezorgen van wat er allemaal te doen is. De doelgroep krijgt dezelfde informatie als voorheen maar wordt niet meer 'lastiggevallen' met 10 mails per week en hij kan i.p.v een gekopieerde flyer een mooie kalender aan zijn frigo hangen. De cultuurkalenders die bestaan in grote steden, hebben de afgelopen jaren hun nut meer dan bewezen en zijn vaak zo gegeerd dat mensen zouden vechten om er 1 te krijgen, eerder dan dat jij moet vechten om iets aan hen te kunnen geven.

4. GELUID EN LICHT

Jeroen Vereecke en Tijs Vastesaeger

4.1 ALGEMEEN

Eén van de essentiële aspecten om een concert te doen slagen is het voorzien van gepast en degelijk geluids-en lichtmateriaal. Aangezien licht-en geluidsinstallaties een gespecialiseerde kennis vereisen, is het voor een organisator niet altijd makkelijk om hier mee om te gaan, om te beslissen wat er nu wel of niet nodig is, en wat de juiste prijs is voor specifiek materiaal. Je hoeft echter geen gespecialiseerde licht-of geluidstechnicus te zijn om de juiste beslissingen te kunnen nemen. Een beperkte basiskennis én een stevige portie gezond verstand volstaan. Hieronder geven we de belangrijkste aandachtspunten waarmee je zeker rekening moet houden tijdens de voorbereiding van het concert dat je organiseert. In hoofdstuk twee geven we nog wat praktische tips waar je de dag zelf op kan letten.

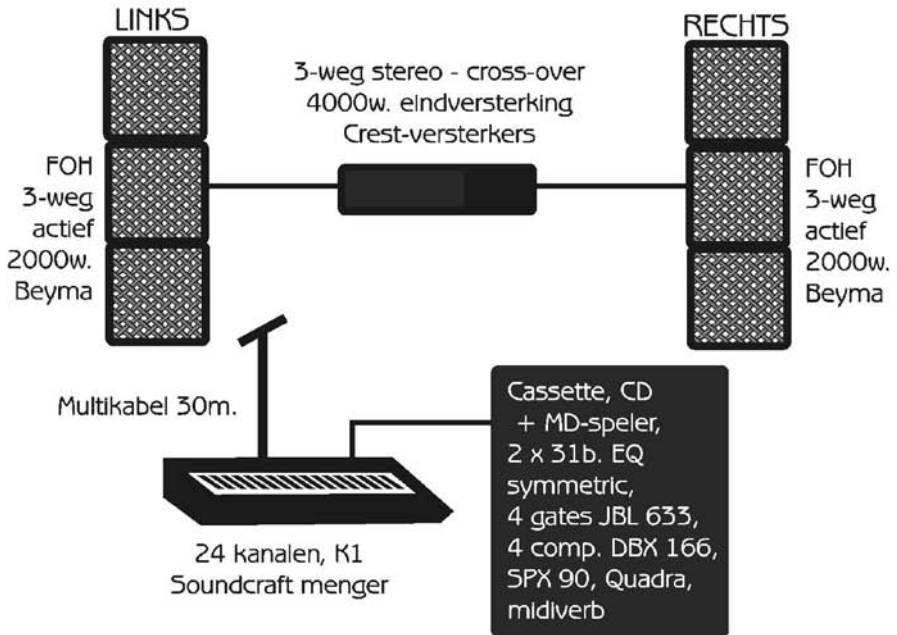
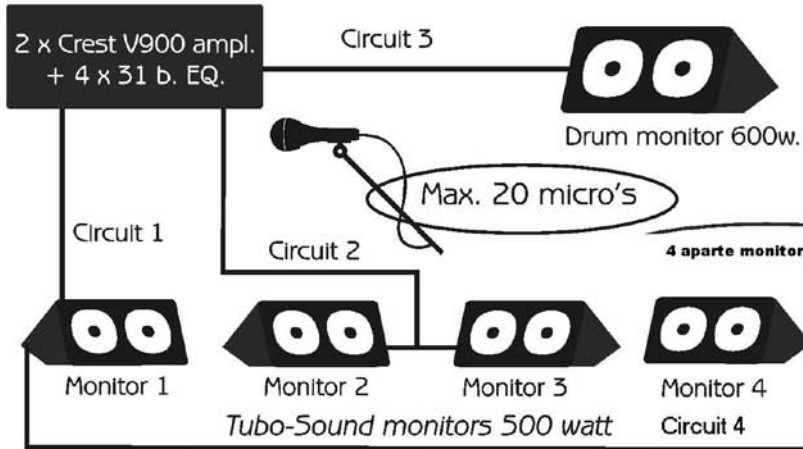
4.2 BEGROOT DE KOSTEN VOOR LICHT EN GELUID

Het gebeurt dikwijls dat bij de voorbereiding van een optreden een schatting van de kosten wordt gemaakt zonder rekening te houden met extra kosten voor licht en geluid. Het is behoorlijk stom om schitterende muziek op je podium te hebben als de mensen in de zaal die nauwelijks (of in slechte omstandigheden) kunnen horen. Vraag vóór je een contract met een groep tekent wat hun technische vereisten zijn zodat je onaangename (dure) verrassingen kan vermijden. Ook als je zelf een PA hebt, je gratis een geluidsinstallatie van de gemeente, of provincie kan krijgen, of er een vaste PA staat in de zaal die je huurt, dan nog is de kans reëel dat er nog extra materiaal aangesleurd moet worden.

Voor een concert in een jeugdhuis, waar tussen de 50 en de 200 mensen op afkomen, moet je ongeveer 350 euro rekenen voor een basisopstelling van licht en geluid. Hieronder het schema van de geluidsinstallatie die Poppunt gebruikt bij de concerten in de jeugdhuizen in het kader van 100% Puur – Pop uit de provincies. Deze geluidsinstallatie samen met een lichtinstallatie én een technicus om alles te bedienen kost ongeveer 350 euro voor een avond.



Funbox





4.3 WELK MATERIAAL HEB JE NODIG?

Elke groep heeft zo zijn eigen wensen, noden en verlangens. In het contract wordt meestal een technische fiche of zelfs een hele 'rider'* opgenomen waarin precies staat wat de groep zelf aan materiaal meebrengt en wat de organisator moet voorzien. Deze technische informatie is de belangrijkste bron om te weten welk materiaal je moet bestellen. Vaak volstaat het om de technische fiches van alle groepen aan je geluidsfirma door te spelen en zullen zij op basis daarvan hun offerte opmaken.

Het kan gebeuren dat een bepaalde groep heel specifieke eisen stelt die je geluidsfirma niet kan inlossen of die een zeer grote meerkost met zich meebrengen. In zo'n geval diep je best je grootste communicatie- en bemiddelingstalenten op om in overleg met de groep na te gaan wat echt 'nodig' is en wat niet. Als je een groep van 15 man boekt, is de kans groot dat ze niet op een mengpaneel van 12 kanalen willen spelen, maar misschien kunnen ze wel leven met een podium dat twee vierkante meter kleiner is dan oorspronkelijk gevraagd.

Ook de zaal waarin het optreden plaatsvindt, speelt een grote rol. Om 150 mensen in een kleine zaal alles goed te laten horen, heb je immers heel wat minder nodig dan voor evenveel volk op een wei van een hectare. Als de zaal een slechte akoestiek heeft is het soms ook beter om met meerdere boxen die verspreid staan te werken dan met twee rijen boxen vooraan aan het podium. Regelmatig met de zelfde geluidsfirma werken zal er ook voor zorgen dat zij je zaal beter leren kennen en beter kunnen inschatten wat het beste resultaat geeft.

De belangrijkste parameters die bepalen welk materiaal je nodig hebt zijn:

- de zaal en het aantal toeschouwers;
- de bezetting van de groep (hoeveel mensen, welke instrumenten);
- het muziekgenre van de groep.

* In de rider (logboek) worden alle aspecten beschreven die de groep verlangt, niet alleen de technische aspecten zoals hoeveel en welke microfoons of het aantal kanalen dat het mengpaneel moet hebben, maar ook welke instrumenten ze meebrengen en wat ze verlangen qua eten, drinken, opslagruimte, kleedkamer en zomeer.

4.4 EEN FIRMA KIEZEN

Eens je min of meer zicht hebt op wat er nodig zal zijn, kan je verschillende firma's een offerte laten opmaken. Wees zo duidelijk mogelijk in wat je vraagt:

- Leveren van geluidsmateriaal en/of ook mixen op de avond zelf?
- Welk materiaal – zoals gespecificeerd in de technische fiches van de bands?
- De grootte van de zaal en de verwachte toeschouwers?
- Duur van het concert – ook nog een fuif achteraf op dezelfde installatie?

Je kan heel makkelijk voor de goedkoopste firma kiezen, of afgaan op de ervaringen die andere organisatoren met een bepaald bedrijf hebben gehad, of rekening houden met het feit dat je bepaalde mensen kent, of zij al vaak in de zaal gewerkt hebben die jij nu huurt, enz.

Naast de algemene onderhandeling moet je zeker ook volgende dingen checken met een potentiële leverancier:

Is er voldoende ruimte om het materiaal dat hij voorstelt te plaatsen?

Is er een technicus inbegrepen in de prijs? Vanaf het ogenblik dat het gaat over iets dat meer is dan een zanginstallatie, is het absoluut aan te raden dat er vanaf de plaatsing tot de afbraak een bekwame technicus van het verhuurbedrijf aanwezig is. Ook als de groep die optreedt zelf een technicus heeft. Tenzij jij zelf of iemand in je jeugdhuis natuurlijk zelf voldoende deskundig is op technisch gebied.

Zijn er speciale vereisten m.b.t. elektriciteitsvoorziening om het voorgestelde materiaal te kunnen gebruiken? Voor geluid vormt dit vrijwel nooit een probleem (geluidsinstallaties, zelfs heel grote, verbruiken relatief weinig stroom), maar voor lichtinstallaties kom je er meestal niet met een "gewoon" stopcontact.

Eens je je leverancier gekozen hebt en exact weet welk materiaal aanwezig zal zijn, geef je dit ook opnieuw door aan de groep. Zo weten alle partijen vooraf onder welke omstandigheden gewerkt zal worden, vermijd je conflicten achteraf en kan er indien absoluut noodzakelijk nog iets bijgestuurd worden.



4.5 HET CONTRACT OPMAKEN

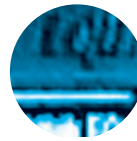
In het contract dat je met het bedrijf tekent, moeten een aantal bepalingen zeker opgenomen zijn:

- de naam van het bedrijf
(+ contactgegevens van hun verantwoordelijke op de avond zelf)
- jouw naam + contactgegevens
- gedetailleerde lijst van wat er precies geleverd wordt
(type mengtafel, aantal en type microfoons, etc...)
- de afgesproken prijs
- tijdstip van levering
- nodige voorzieningen (bv. stagehands als hulp bij het uitladen, beveiligde opslagruimten, zwaardere stroomvoorziening, etc...)
- geluidsbeperkingen waar de firma zich moet aan houden
- wat gebeurt er als het concert niet doorgaat?
- waar kunnen geschillen (juridisch) uitgevochten worden?

Wees op je hoede voor uitspraken als "jaja, dat komt allemaal wel in orde, we hebben al veel materiaal voor dat soort optredens geleverd, we weten waarover het gaat". Dat soort uitspraken kunnen best waar zijn, maar vergewis je ervan dat de leverancier er zich niet té makkelijk vanaf maakt of té slordig omspringt met de informatie die je hem geeft. De kans bestaat dat hij zelf gaat "schrappen" in de technische fiche die je hem voorlegt, en dat is niet altijd terecht. Laat je niet overdonderen door technische terminologie. Uiteraard ken je zelf niet alles (of misschien bijna niets) van de technische details, maar durf gerust extra uitleg vragen als er iets niet duidelijk is. Als een leverancier zegt dat "dit of dat helemaal niet nodig is, en dat het met iets anders of minder ook wel zal gaan", vraag hem dan waarom dat zo is.

Uiteraard is het nuttig, en zelfs aan te raden, om met één bepaalde leverancier een langere samenwerking op te bouwen, eerder dan voor elk optreden opnieuw verschillende offertes te moeten gaan opvragen. Neem echter gerust je tijd, test eerst een aantal keren de diensten van een leverancier uit, alvorens beslissingen over een langdurige samenwerking te nemen. Het is op zich zelfs niet aan te raden om een dergelijke samenwerking ook op papier te zetten. Je kan gerust een goede samenwerking met een leverancier opbouwen zonder dat dit formeel hoeft bevestigd te worden. Op die manier blijft de druk om kwaliteit te leveren aanwezig, en ook zonder contract zal een leverancier best wel eens een inspanning doen (lees: een korting geven) als hij voelt dat je een "goede" klant bent die hem nog veel werk (en dus geld) kan bezorgen.

Als er stagehands moeten ingezet worden om te assisteren bij het in- en uitladen van de vrachtwagens, zorg dan voor sterke binken met een groot verantwoordelijkheidsgevoel die niet te driftig te werk gaan. Geluids- en lichtmateriaal is doorgaans fragiel en ook al zit het in stevige kisten, omzichtig te werk gaan blijft de boodschap. Zorg er ook voor dat de stagehands blijven tot de laatste kist weer in de vrachtwagen zit, zoniet begint de dag al fout.



4.6 PRAKTISCHE EN TECHNISCHE VOORBEREIDING

Als duidelijk is wie voor welk materiaal zal zorgen, en als de groep hiervan op de hoogte is, rest je nog één ding: de concrete voorbereiding van de dag van het optreden. In essentie komt dit neer op het maken van een degelijke timing. Een dergelijke timing van een "standaard" concertavond ziet er ongeveer zo uit:

Aankomst en opbouw licht-en geluidsmateriaal: ... uur.

Licht-en geluidsmateriaal opgebouwd en klaar voor gebruik: ... uur.

Aankomst groep: ... uur.

Soundcheck vanaf: ...uur.

Soundcheck ten laatste gedaan om: ...uur

Deuren open om:uur.

Start optreden om:....uur.

Einde optreden om:....uur.

Start afbouw licht en geluid om:...uur.

Neem vooraf de tijd om een dergelijke timing uit te werken. Informeer eventueel bij de groep en de leverancier hoeveel tijd ze nodig hebben voor bepaalde dingen. Eens je timing volledig klaar is en op papier staat, bezorg je die aan alle betrokkenen: de groep, de leverancier(s) van het materiaal en de medewerkers.

Daarnaast zijn er ook nog een aantal praktische dingen die je vooraf dient te checken:

Hoe zit het met het in- en uitladen van het materiaal? Zijn er trappen? Is er een gemakkelijke doorgang of zijn er hindernissen? Indien dit het geval is, bespreek dit dan op voorhand met de leverancier van het materiaal.

Verwacht de leverancier van het materiaal hulp bij het in- en uitladen? Zo ja, hoeveel personen? Vergeet zeker niet de nodige medewerkers te voorzien voor de afbouw indien nodig! Waar kan materiaal veilig opgeborgen worden? Welke lokalen kunnen afgesloten worden? Is er parkeerplaats voorzien voor het voertuig(en) van de leverancier van het materiaal? Is de leverancier op de hoogte van het soort elektriciteitsaansluiting en de exacte plaats, zodat hij de nodige aansluitkabels kan meebrengen? Zijn er (vanwege gemeente, politie..) beperkingen op het maximum toegestane geluidsniveau? Zo ja, breng dan zeker de groep én de leverancier hiervan vooraf op de hoogte.

4.7 VIJF PRINCIPES

Bij het doorlopen van de verschillende stappen, is het zeer nuttig om volgende principes steeds in het achterhoofd te houden:

Als je een optreden organiseert, breng je een aantal verschillende "partijen" bij elkaar: een groep of een artiest, een geluidsfirma en of/technicus, eventuele andere leveranciers. Jij bent dus een **tussenpersoon** tussen een aantal mensen die moeten samenwerken om het optreden te doen slagen. Het volstaat niet om die mensen simpelweg samen te brengen. Ook tijdens de voorbereiding en de uitvoering moet je je coördinerende en bemiddelende rol blijven spelen. Blijf contact houden met alle partijen, en bemiddel waar nodig. Een ontevreden groep of bezoeker zal in de eerste plaats naar jou kijken als eindverantwoordelijke.

"Nodig" is een relatief begrip. Beslissingen omtrent materiaal zijn beslissingen m.b.t. kwaliteit. Een groep die een professionele PA-installatie vraagt, kan ook spelen op een kleine zanginstallatie, en een beginnende groep die de eerste keer optreedt kan ook spelen op een mega-PA-installatie. De vraag is op zich niet wat er "nodig" is, maar wel welk resultaat jij wil, welk resultaat de groep wil, en wat er haalbaar is.

Geluid is belangrijker dan licht. Aan een optreden met een ongelooflijk spectaculaire lichtshow, maar waarbij je de zanger niet hoort zingen, heeft niemand iets.

Materiaal is belangrijk, maar de mensen die ermee werken (technici) zijn dat nog veel meer. Een onervaren **technicus** haalt zelfs met het beste materiaal geen goede resultaten, terwijl een ervaren of zeer bekwame technicus soms wonderen kan doen met het materiaal van de provinciale uitleendienst.

Privé-bedrijven (licht- en geluidsfirma's) zijn **commerciële bedrijven**, en willen winst maken. Daar is niets mis mee, maar wees je daar wel van bewust als je er mee werkt.



5. DRANK BESTELLEN

Stijn Lemaire

Vooraleer je jouw bestelling bij de drankhandelaar plaatst, kan je je richten naar de verwachte publieksopkomst om in te schatten hoeveel de totale drankbestelling inhoudt. Je kunt de publieksopkomst best inschatten aan de hand van de voorverkoop en de ervaring van vroegere edities of activiteiten. De voorverkoop geeft meestal (hangt af van streek tot streek) de helft van de opkomst weer.

Nadat je kan inschatten hoeveel publiek er ongeveer zal over de vloer komen, zit je best eens samen met de drankhandelaar waar jouw jeugdhuis regelmatig zaken mee doet. Deze kan dé ervaringsdeskundige bij uitstek zijn om in te schatten hoeveel drank er bij een publieksomvang past.

Probeer ook altijd af te spreken met de drankhandelaar dat de niet aangeraakte vaten of flessen terug kunnen genomen worden. Zo betaal je alleen voor de gebruikte drank, kan je met een buffer meer bestellen zodat je nooit zonder valt en heb je voor de volgende editie een goede inschatting van de drankbestelling.

6. VERGUNNINGEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN

Jos Meers, Tim Jamée en Tijs Vastesaegeer

Als je een hoop mensen samenbrengt in een gebouw of op een wei kan dit gigantisch veel vonken geven. In de meeste gevallen gaat het gelukkig over positieve vonken, amusement, liefde, applaus, succes, maar af en toe loopt er eens iets mis, krijgt er iemand een paar vonken op zijn oog, steekt een vonk de boel in lichterlaaie of vonkt het iets te heftig, iets te zat of iets te luid.

Een goede organisator bereidt zich hier op voor en zorgt voor de nodige vergunningen, verzekeringen en voorzieningen om wat fout loopt snel weer recht te kunnen trekken.

6.1 BRANDVEILIGHEID

Elke ruimte die gewoonlijk voor het publiek toegankelijk is en waar 50 of meer personen toegelaten zijn, moet voldoen aan wettelijke vereisten op vlak van brandveiligheid. Dat alleen leden of betalende gasten binnen mogen, maakt geen verschil. Zorg er dus voor dat het jeugdhuis of de zaal waar je concerten in organiseert, veilig is en dat alle mogelijke maatregelen genomen zijn om brand en ontploffingen te vermijden.

Als je zelf de uitbater bent van je jeugdhuis of concertzaal, moet je er zelf voor zorgen dat je alle wettelijke bepalingen naleeft. Als je een zaal huurt, is het in principe de uitbater/verhuurder die ervoor moet zorgen dat de zaal veilig is. Hoe je de zaal gebruikt (bv. vuurwerk laten afsteken op het podium, meer mensen binnen laten dan maximaal toegelaten) blijft je eigen verantwoordelijkheid. Vraag dus zeker na wat er mag en niet mag, en wat de maximale capaciteit van de zaal is.

Naast federale wetgeving omtrent brandveiligheid, heeft de gemeente een heel belangrijke verantwoordelijkheid. Het is in principe de burgemeester die, op advies van de brandweercommissaris, een vergunning aflevert. Het kan best zijn dat de gemeente waar jouw event plaatsvindt strengere regels* hanteert dan de wettelijke minima. Informeer dan ook bij de gemeente voor meer details over te nemen maatregelen en reglementering. Als je vragen of twijfels hebt kan je ook altijd (gratis) advies van de brandweer krijgen. Soms kan een kleine ingreep een groot verschil maken.

* De 'Politieverordening inzake brandpreventie met betrekking tot publiek toegankelijke inrichtingen' kadert in de gemeentelijke verantwoordelijkheid voor de publieke veiligheid zoals bepaald is in de Nieuwe Gemeentewet (art. 119 en 135§2) en de Wet van 30 juli 1979 betreffende de preventie van brand en ontploffing en betreffende de verplichte verzekering van de burgerlijke aansprakelijkheid.



Enkele concrete maatregelen zijn o.a.:

Het **maximaal aantal toegelaten personen** wordt steeds in functie gesteld van drie criteria:

1. het aantal cm nuttige evacuatiebreedte (regel is 1cm/persoon, met een minimale breedte van 80 cm);
2. het aantal uitgangen;
3. de netto oppervlakte (is de oppervlakte die beschikbaar is voor het publiek; regel is sterk afhankelijk van gemeente tot gemeente, dit kan 1 tot 3 personen zijn per m². Dit laatste enkel als er geen tafels en stoelen aanwezig zijn.)

Het **brandgedrag van de soorten bekledingsmaterialen**.

Alle materialen worden toegewezen in klassen, waarbij ook de manier van bevestiging omschreven wordt.

De **evacuatievoorzieningen**.

Er worden bepalingen vastgelegd van het aantal uitgangen in functie van het maximale aantal toegelaten personen en de af te leggen evacuatieafstand.

Er wordt niet alleen bepaald wat er intern minimaal aanwezig moet zijn voor een vlotte evacuatie, ook de inplanting van het gebouw en de toegangswegen moeten voldoende mogelijkheid bieden aan de hulpverleners. Dit om in geval van een brand of ernstig ongeval efficiënt en veilig te kunnen optreden.

De **compartmenteringen van specifieke lokalen**.

Hierin wordt bouwtechnisch verklaard aan welke specifieke eisen een compartimentering moet voldoen met onder andere een omschrijving van trappen, plafonds en wanden.

Er wordt ook rekening gehouden met de inrichting (aard) van het compartiment (stookplaats, keuken,...).

De **algemene brandveiligheidsuitrusting** van de gebouwen.

Niet uit het oog te verliezen zijn de algemene brandveiligheidsuitrustingen zoals onder andere de blusmiddelen, de signalisatie en de verlichting die aantoonbaar in goede staat moeten zijn.



6.2 VERZEKERINGEN

6.2.1 Polis brandverzekering

Wettelijk gezien valt een brandschade ten laste van de gebruiker van een gebouw. Wie dan geen verzekering heeft, is de klos. Er wordt altijd een onderscheid gemaakt tussen de verzekering voor het gebouw en die voor de inboedel. De waarde van het gebouw ligt immers min of meer vast, de waarde van hetgeen er in staat kan erg verschillen. Als jij een geluidsinstallatie van 2 miljoen euro laat aanrukken is het risico dat de bank loopt immers veel groter.

De meeste jeugdhuizen zitten in een gemeentelijk gebouw. Als de gemeente een gebruiksovereenkomst heeft met het jeugdhuis waarin een 'afstand van verhaal in geval van brand' werd opgenomen dan moet het jeugdhuis geen bijkomende (en dure) brandverzekering voor het gebouw afsluiten. Ook bij particuliere verhuurders is dit mogelijk. Belangrijk is wel dat de verzekeringsmaatschappij van de verhuurder daar schriftelijk mee akkoord gaat.

Als je niet 100% zeker bent dat je geen verzekering voor het gebouw moet afsluiten, sluit er dan toch maar één af. Beter 2 verzekeringen in de hand dan een gebouw in de lucht waar je zelf moet voor opdraaien. Hou er ook rekening mee dat alleen meerderjarigen een contract met een zaalverhuurder mogen tegen.

Voor de inboedel (bv. de geluidsinstallatie, tafels, stoelen, etc) zal je sowieso wel zelf een brandverzekering moeten afsluiten.

Richtprijs: elke maatschappij hanteert hier een andere formule, maar 1,2^o/_o is een goede raming. Een waarde van 50.000 euro laten verzekeren kost je dan 60 euro.

6.2.2 Polis burgerlijke aansprakelijkheidsverzekering uitbating of exploitatie

Wettelijk niet verplicht maar zeer sterk aan te raden. In feite zelfs de meest noodzakelijke verzekering voor een jeugdhuis of vereniging die een optreden organiseert. Als er door een fout van één van de medewerkers schade ontstaat bij derden moet er immers wettelijk een schadevergoeding worden uitbetaald. De verzekering burgerlijke aansprakelijkheid is wél verplicht voor de vrijwilligers waarmee je werkt. Voor hen is het ook aangeraden een bijkomende verzekering af te sluiten voor lichamelijke schade en rechtsbijstand.

De prijs van de verzekering hangt af van de waarde die je wil verzekeren en de hoogte van de franchise (= onder dit bedrag komt de verzekeringsmaatschappij niet tussen bv. 125 euro). Ga zeker niet onder een minimum verzekerd bedrag van 125.000 euro (lichamelijke en materiële schade).

Richtprijs: ±100 euro + wettelijke taksen.





Let op: je kan je wel verzekeren tegen de schadeclaims in het burgerlijk recht, maar niet tegen schadeclaims uit het strafrecht. Als je dus een ernstige fout maakt, zou het kunnen zijn dat je verzekeraar de schade alsnog op jou afschuift. Daarnaast moet je ook een onderscheid maken tussen de materiële of lichamelijke schade aan derden en de schade aan het materiaal dat je gehuurd hebt, zoals de zaal of de PA. Kijk dus goed na wat er allemaal gedekt is door je verzekering. Daarnaast moet je ook rekening houden met contractuele aansprakelijkheid. Als jij afspreekt met een groep dat je hen laat optreden en daarvoor zal betalen, moet je dat ook doen. Het optreden een dag voordien afzeggen, kan betekenen dat je toch nog altijd moet betalen.

Tot slot nog dit: vaak wordt aan de vestiaire een boodschap opgehangen dat de organisator niet aansprakelijk gesteld kan worden voor schade of verlies. Dit soort van boodschap is echter zinloos, want je hebt, door geld te vragen voor een vestiaire, volgens de wet wél een overeenkomst afgesloten waarin jij geacht wordt die overeenkomst goed uit te voeren. Als een jas gestolen wordt of iemand een foute jas meeneemt, kan de eigenaar wél een schade vergoeding van jou eisen.

6.2.3 Verzekering alle risico's

Verzekeringen tegen burgerlijke aansprakelijkheid komen tussen in het vergoeden van schade die veroorzaakt werd door ongelukken. In de praktijk komt zo een verzekering dus niet tussen als een aantal vandalen schade aanricht op een concert dat jij organiseert. Indien niet bekend is, wie de vandalen zijn, kan men de schade op jou verhalen als verantwoordelijke voor het concert. Een verzekering 'alle risico's' kan op zo een moment wél tussenkomen in het betalen van de schadevergoeding.

6.2.4 Polis slecht weer

Als je een openlucht optreden of openluchtfestival organiseert, kan slecht weer een grote spelbreker zijn. Zelfs een grote tent is niet altijd bestand tegen stormweer. Daarom kan het interessant zijn om eens te informeren naar mogelijke polissen die de organisator kunnen indekken tegen een teleurstellende publieksopkomst ten gevolge van slecht weer. Je dekt je eigenlijk in tegen het verlies dat je lijdt omdat er, door het weer, te weinig volk komt opdagen. Het heeft dus niets met stormschaade of zo te maken.

Uiteraard betreft dit een zeer specifieke verzekering en zal je niet bij elke verzekeringsmaatschappij een dergelijke polis kunnen afsluiten. Ook over het prijskaartje moet je zeker vooraf goed nadenken, een peperdure verzekering om de mogelijke verliezen te dekken, die van eenzelfde grootorde is als het bedrag van de polis, heeft weinig zin.

Voor meer concrete info neem je best contact op met gespecialiseerde verzekeringsagenten.

6.3 Security

Bij uitzinnige feesten, zatte bedoeningen en arme studenten die kost wat kost gratis binnen willen, is het vaak nuttig of zelfs nodig om mensen in te zetten die de boel in het oog houden. De tijd dat je de plaatselijke bokscub in ruil voor een bak bier en wat gratis kaarten kon vragen om de 'beveiliging' te doen, is al lang voorbij. Begin 2004 werd heel de wetgeving omtrent bewakingsdiensten ingrijpend bijgestuurd en herdoopt in 'De wet op de private veiligheid'.

Deze wet is belangrijk omdat je tegenwoordig vooraf toelating moet krijgen om gespecialiseerde bedrijven in te zetten om de beveiliging te doen. Let wel, de gewone ticketcontrole, het voorkomen dat mensen gratis binnen gaan of het normale toezicht dat een jeugdhuisverantwoordelijke binnen de uitoefening van zijn beroep doet, vallen volledig buiten deze wetgeving en kan je organiseren zoals je zelf wil. Het gaat dus expliciet om alle mensen die de uitdrukkelijke opdracht hebben met personencontrole bezig te zijn, zij doen controle op het gedrag van personen met het oog op veiligheid in publieke plaatsen.

Voor meer informatie over de wet op de private veiligheid surf je best naar www.vigilis.be.

Het is als organisator belangrijk om te weten dat de inzet van een bewakingsdienst nooit kan worden verplicht via een politiereglement of door een besluit van de burgemeester.

Als je toch beslist om een bewakingsteam in te zetten dan heb je als organisator volgende mogelijkheden:

- Je kan een erkende bewakingsfirma inhuren. Dit moet je melden aan de burgemeester, hij/zij kan dit wel weigeren.
- Je doet een beroep op eigen vrijwilligers. De namen moeten worden doorgegeven aan de burgemeester, die bepaalde personen kan weigeren.
- Je kan ook opteren voor een combinatie van professionele bewakers en vrijwilligers.

Als je beroep doet op een externe organisatie voor toezicht op de veiligheid, vraag hen dan zeker om schriftelijk aan te tonen dat ze een erkende bewakingsfirma zijn en enkel werken met erkende bewakingsagenten die hiervoor een geldige identificatiekaart kunnen voorleggen.

Laat alle afspraken noteren in een schriftelijk contract waarin alle bevoegdheden in detail worden beschreven.

In het volgende hoofdstuk vind je meer informatie over wat precies wel en niet mag in het kader van het bewaken van de veiligheid van alle bezoekers.



6.4 EHBO

Een EHBO koffer met wat pleisters, verbanden, ontsmettingsmiddel en dergelijke is iets dat je altijd bij de hand moet hebben als je iets organiseert. Naarmate het evenement groter, uitgebreider of 'gevaarlijker' wordt, groeit het belang om ook een echte EHBO post te voorzien.

Zeker bij grote concerten of festivals moet je voldoende aandacht schenken aan de veiligheid van het publiek. Let dus bij de indeling van de zaal of het terrein op mogelijke knelpunten op vlak van veiligheid en tracht die zo goed mogelijk op te vangen en weg te werken.

Een EHBO-post is op evenementen met meer dan 5000 personen en een afstand van meer dan 8 minuten tot een ziekenhuis een plicht, maar ook bij veel minder toeschouwers is een EHBO-post aangewezen. Je kan dit zelf voorzien, maar zorg dan dat er genoeg medewerkers aanwezig zijn met voldoende kennis en bagage op vlak van EHBO. Vaak is het interessanter om dit uit te besteden aan organisaties zoals het Rode Kruis, die tegen een zeer faire vergoeding met plezier instaan voor opvang van gewonden.

Het Rode Kruis zal bij het berekenen van het soort EHBO-post dat ze moeten instellen, rekening houden met verschillende parameters. Daar zit ondermeer de afstand tot het dichtstbijzijnde ziekenhuis in, maar ook het risico op bepaalde verwondingen. Bij een technofuif is het risico op misselijkheid en braken (door drugs en/of stroboscooplicht) immers merkbaar groter dan bij een kleinkunstfestival. Bij een rockconcert komen er dan weer meer breuken voor.

6.5 Drankvergunning

Voor het schenken van sterke drank heb je een vergunning nodig. Ook al is de taks sinds 14 juni 2004 in Vlaanderen op 'nul' gebracht, de aanvraag blijft echter wel verplicht. Je kan jaarlijks maximaal 10 aanvragen doen (voor telkens maximum 15 dagen). Wie niet over een vergunning beschikt zal na een controle 250 euro moeten betalen.

Binnen de huidige regels heb je geen vergunning nodig voor het schenken van bier, wijn, mousserende en andere al dan niet gegiste dranken en tussenproducten (zoals porto, sherry, martini, ...). Wil je een echt feestje bouwen en ook pisang, campari, whisky-cola, gin-tonic, jenevers, vodka-redbull en andere gezellige screwdrivers, Mojito's en PinkPanters op de cocktailkaart zetten, dan zal je wel een vergunning moeten vragen.

Een drankvergunning is verkrijgbaar bij het regionale kantoor van Douane en Accijnzen. Haal eerst het formulier 240i op het gemeentehuis en hiermee kan je dan formulier 240b afhalen bij het regionale kantoor van Douane en Accijnzen. In meer en meer gemeenten wordt het formulier 240b ook afgeleverd door de gemeente. En in het kader van het bestrijden van formularitis zal je op termijn overal maar op één plaats moeten langsgaan.

Niet vergeten dat je aan minderjarigen geen sterke drank mag verkopen, ook al zit er een hele hoop orange bij de pissang en cola bij de whisky. Meer hierover in het hoofdstuk 'de dag zelf'.





Naast een drankvergunning kan je ook nadenken over vervoeroplossingen voor mensen die teveel gedronken hebben. Misschien wil De Lijn wel een extra nachtbus inleggen of organiseer je zelf een busrit met een commercieel bedrijf. Hou ook telefoonnummers van taxibedrijven bij de hand zodat verstandige chauffeurs met een glas teveel op niet lang moeten zoeken om zich alsnog te laten rijden.

6.6 VLAREM (geluidsoverlast)

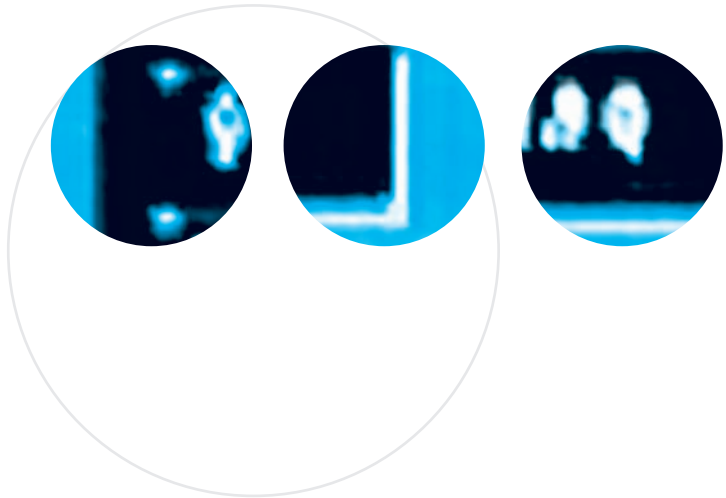
Ondanks het feit dat Pieter Embrechts zingt dat kei luide muziek het beste medicijn is, wordt het in de wetgeving nog steeds als 'lawaai' en 'milieuhinder' gezien; dingen waar toelatingen, vergunningen en een hele hoop papieren voor nodig zijn.

Lawaaihinder is in veel gevallen een subjectieve aangelegenheid en er spelen dan ook heel veel factoren mee die bepalen wie welk geluidsniveau te verwerken krijgt. Zeker bij concerten in openlucht en festivals kan een paar beaufort extra ervoor zorgen dat de buurtbewoners die de wind van voren krijgen ook al jouw lawaai moeten verwerken.

38

In de bestaande wetgeving zijn een aantal algemene bepalingen geldig waarmee je zeker moet rekening houden. In de eerste plaats is er de algemene milieuzorg waarbij iedereen geacht wordt, ongeacht de verleende vergunning, steeds de nodige maatregelen te treffen om schade, hinder en zware ongevallen te voorkomen. Dus zelfs met een vergunning kan je voor de correctionele rechtbank gedaagd worden. De straf die hierop kan staan is niet mals. Bij een rechtszaak over "I love Techno" werd de verbeurdverklaring van het inkomens voordeel geëist. Dat betekent evenveel als alle winst moeten afgeven (in het geval van I love Techno toch een slordige 1,5 miljoen euro). Bij het Europees Hof voor de Rechten van de Mens is zelfs ooit tegen een dancing gepleit dat het lawaai van de dancing het recht op gezinsleven zou verhinderen. Bij het gemiddelde concert in een jeugdhuis zal het zo een vaart wel niet lopen, maar het kan zeker geen kwaad om te zorgen dat je in orde bent met alle vergunningen.

Bij de vergunningen voor milieuhinder, moet je in de eerste plaats kijken naar de ruimte waar het concert doorgaat. Er wordt immers een onderscheid gemaakt tussen zogenaamde 'ingedeelde' en 'niet-ingedeelde inrichtingen'. Of de ruimte 'ingedeeld' is, heeft vooral te maken met het feit of er een milieuvergunning nodig is ja of neen. Een milieuvergunning (klasse 2 rubriek Vlarem 32.1) is nodig als je vaak fuiven en concerten organiseert. Een dancing heeft dus zeker een vergunning nodig, een tent waar je één festival organiseert, kan dat niet aanvragen. Sowieso kan je stellen dat voor concerten een Vlarem-vergunning zelden nodig is.



Als je geen milieuvergunning hebt, ben je aangewezen op het KB van 24 februari 1977. In dit KB worden heel wat normen opgelegd van hoe luid je muziek mag staan. Deze normen liggen echter vrij laag, zodat het bij grote concerten bijzonder moeilijk is om er aan te voldoen. Ook binnen het KB van 1977 bestaat er echter een uitzondering. Deze zegt dat als de muziekactiviteit in een niet-ingedeelde inrichting vooraf werd gemeld aan het college van burgemeester en schepenen en het college de muziekactiviteit uitdrukkelijk heeft toegelaten, het KB 1977 niet gevolgd moet worden. Het college heeft wél de mogelijkheid de duur en het maximale geluids-niveau in te perken of de activiteit op de aangevraagde plaats zelfs helemaal te verbieden. Je moet dus aan de burgemeester vragen om een uitzondering te krijgen op de regels van KB '77. Een aanvraagformulier voor zo een uitzondering vind je in de bijlagen van dit tipboekje. Bij gemeente kan je ook navragen of de zaal waar je iets wil organiseren een milieuvergunning heeft.

Samengevat: heeft de plek waar je het concert organiseert een milieuvergunning dan volg je die, heeft ze die niet, dan vraag je aan de gemeente hoe je tewerk moet gaan.

Psychologisch kan een milieuvergunning het voordeel bieden dat de omwonenden weten dat zo een jeugdhuis minder pakbaar is. Men moet immers eerst bewijzen dat de bepalingen uit de milieuvergunning overschreden zijn. Sowieso is het aangewezen om goed overeen te komen met je burens.

6.7 Beter een goede buur dan een verre vriend

Naast de zuiver wettelijke bepalingen van wat mag en niet mag, is het zeker niet onverstandig om zelf ook contact op te nemen met de buurt en aan te kondigen wat er gaat gebeuren. Nodig ze in elk geval uit zodat ze mee lawaai kunnen maken i.p.v. last te hebben van het lawaai. Maak ook duidelijke afspraken en hou je daar aan. Tijdens een slapeloze nacht weten dat de muziek om drie uur uit gaat, kan de pijn al heel wat verzachten.

6.8 Afspraken met gemeente

Vaak wordt er vanuit het gemeentebestuur verwacht dat ze op de hoogte gesteld worden van activiteiten en evenementen, zeker als er een aanzienlijk geluidsvolume zal geproduceerd worden, als dit veel toeschouwers op de been zal brengen, als er gebruik gemaakt wordt van een locatie waar niet zo vaak of vrijwel nooit dergelijke activiteiten plaatsvinden,...

Naast het passieve 'kennis nemen' kan je ook echt samenwerken met de gemeente. De burgemeester is immers bevoegd over het reilen en zeilen in zijn of haar gemeente, en zal dus in vele gevallen ook toestemming moeten verlenen. Vraag zoiets dus voldoende tijdig aan, dan kan er in geval van een negatief advies misschien nog onderhandeld worden en samen gezocht worden naar een oplossing die voor alle partijen aanvaardbaar is, zodat jullie geplande concert toch nog kan plaatsvinden. Want als de burgemeester njet zegt, is het ook njet!

De burgemeester is als eindverantwoordelijke voor de lokale politiedienst ook bevoegd over de openbare orde, dus als er gebruik gemaakt wordt van de openbare weg (om bv. een straat af te zetten voor de vlotte toegang) moet dit aangevraagd en toegestaan worden. Als je veel bezoekers verwacht, zijn goede afspraken met de politie uiterst noodzakelijk. Zij staan in voor de vlotte gang van zaken en veiligheid op de openbare plaatsen, en hebben daar ook deskundigheid over.

Tenslotte zijn er nog enkele andere afspraken waarvoor je in vele gevallen de gemeente moet aanspreken. In vele gemeenten kan je bv. promotieborden langs de openbare weg plaatsen, mits toestemming en vaak enkel op bepaalde plaatsen. Of je kan beroep doen op de gemeentelijke uitleendienst voor materiaal zoals bv. podiumelementen of audio-visueel materiaal.

Een goede verstandhouding en goede communicatie met de gemeente zijn ten stelligste aan te raden, bij gebrek hieraan kunnen de lokale overheidsdiensten jullie wel eens het leven zuur maken. Anderzijds kan de gemeente bij vlotte samenwerking een ideale partner zijn om het concert tot een megasucces te maken. In sommige gemeentes of provincies bestaan ook subsidiereglementen voor muziekprojecten. Check dus zeker de websites van de gemeente of ga je oor te luisteren leggen bij de lokale jeugd- of cultuurdienst.

7 FINANCIËLE PLANNING

Tijs Vastesaegeer en Stijn Lemaire

7.1 DE BEGROTING

Een concert organiseren doe je meestal met voorbedachte rade. Eén van de dingen die je best vooraf doet, is een goede begroting opmaken. Zo een begroting is eigenlijk niet meer dan een lijst met uitgaven en lijstje met inkomsten. Uiteraard probeer je ervoor te zorgen dat de verwachte inkomsten groter zijn dan de verwachte uitgaven.

Aan de uitgavenkant let je op de kosten voor de artiesten, vergeet je daar SABAM en Uradex niet bij te tellen, weet je wat de geluidsinstallatie en de zaal kost, hou je rekening met de kosten voor de medewerkers, voorzie je voldoende budget voor de promotie en zet je als goede huisvader ook nog een budget voor onverwachte uitgaven opzij.

De inkomstenkant probeer je te spijzen met 'zekere' inkomsten zoals subsidies van de gemeente, inbreng van sponsors, de voorverkoop van kaarten en eventuele tussenkomsten in de gages door de provincies of de Vlaamse Gemeenschap. Daarnaast probeer je zo precies mogelijk in te schatten hoeveel kaarten er nog zullen verkocht worden aan de kassa en de grootte van de winst die je zal maken op de drankverkoop.

Als je de oefening goed maakt, kan je perfect inschatten wat het 'break-even point' is. Zo kan je bv. in de loop van de avond, louter op basis van de ticketverkoop aan de kassa al weten dat je zeker geen verlies zal lijden.

De uiteindelijke afrekening kan je pas maken als alle facturen betaald zijn, de beloofde sponsoring of subsidies echt op de rekening staan en ook de afrekening met SABAM en zo achter de rug is.

Het is verstandig om in je begroting verschillende scenario's uit te werken. Zeker als je voor het eerst een concert organiseert, is het moeilijk om alle kosten goed in te schatten. Heel wat kosten zijn ook pas bekend als de factuur in de bus valt of de offerte werd opgemaakt. Een eerste scenario is een worstcase scenario, hierin ga je uit van een minimum aan inkomsten (bijna geen publiek) en een maximum aan uitgaven. Zo weet je welk risico op verlies je neemt. Een tweede scenario maak je zo realistisch mogelijk. Naarmate de planningsfase van het concert vordert, worden meer en meer kosten duidelijk. Daarom is het belangrijk om regelmatig een update te maken van je begroting. Voorzie ook een kolom of extra tabel waarin je alle uitgaven noteert die al gedaan zijn.

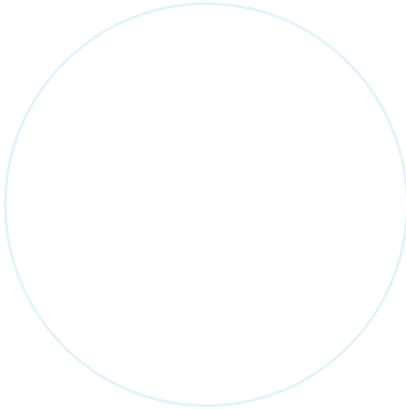
7.2 SPONSORS VINDEN

Sponsors zijn de ideale manier om de kosten van een optreden te drukken. Voor je sponsors begint te zoeken moet je jezelf en de te sponsoren activiteit op een positieve en duidelijke manier kunnen weergeven. Dit kan je via een sponsor-dossier waar alle nodige informatie in staat. In zo een dossier maak je een korte voorstelling van jouw organisatie met contactgegevens en de persoon met wie een eventuele overeenkomst opgemaakt kan worden. Daarnaast maak je ook een duidelijke voorstelling van de activiteit met voldoende achtergrondinformatie (zoals beoogde opkomst, doelpubliek en achterliggende doelstellingen van de activiteit en de organisatie). Het laatste stuk van zo een 'dossier' is het sponsorvoorstel. Dit is een volledig overzicht van wat jij hen kunt aanbieden als organisatie. In dit voorstel toon je duidelijk aan wat de sponsor terug krijgt indien hij jullie sponsort. Zo vermeld je welke informatie van de sponsor (naam en/of logo), waar (op affiches, flyers, spandoeken, t-shirts, ...) en in welke hoeveelheid gaat terechtkomen bij het doelpubliek. Hoe beter je kan inschatten waar een sponsor belang aan hecht, hoe beter je hem of haar ook een 'interessant' voorstel kan doen.

Een sponsorovereenkomst kan heel beperkt zijn, maar ook heel ver gaan. Het kan gaan van een mini-advertentie of logo op je affiche voor een paar tientallen euro's tot een megadeal met een of ander drankmerk waarbij zij hun naam aan jouw concert mogen verbinden voor een paar duizenden euro's. Uiteraard moet je echt iets te bieden hebben om dat soort van overeenkomsten te kunnen sluiten. Sponsoring moet ook niet altijd over geld gaan. Heel vaak is het veel makkelijker om een sponsor in natura te vinden (bv. gratis drank of gratis affiches laten drukken) dan iemand te vinden die je 'zomaar' geld geeft.

Je hoeft ook helemaal niet onmiddellijk bij de grote spelers te gaan aankloppen. De lokale beenhouwer, bakker, kruidenier of tuingereedschapverkoper wil misschien wel eens wat euro's uit zijn kassa graaien om jouw initiatief een extra zetje te geven. Als je voor een groot initiatief ooit wel bij die grote spelers wil langsgaan, moet je zien uit te vissen op welk moment in het jaar zij hun sponsorbeslissingen nemen. Een maand te laat een fantastisch dossier op tafel leggen, brengt vaak een 'jammer maar helaas' antwoord teweeg.

Naast het opmaken van een sponsordossier en zoeken van sponsors kan de manier van overkomen ook bepalend zijn. Je kan de interesse van een sponsor op verschillende manieren opwekken. In plaats van het sponsordossier op te sturen samen met een begeleidende brief, kan je ook eerst via de telefoon een persoonlijk contact opbouwen. Als je mag langsgaan, probeer dan het sponsordossier op een vlotte en overtuigende manier af te geven aan de zaakvoerder. Probeer ook aandacht te hebben voor de sponsor na de activiteit. Als hij mee mag 'delen' in het succes van je concert, zal hij in de toekomst ook sneller geneigd zijn nog eens met geld over de brug te komen.



7.3 DE VOORVERKOOP

Voorverkoop is niet alleen belangrijk voor de grootte van de inkomsten waar je al vóór het concert zeker van bent, maar helpt ook de dag zelf om de stroom van mensen beter te beheersen. Als iedereen zijn ticket de dag zelf moet aanschaffen krijg je immers gigantische files aan de kassa.

Een goede voorverkoop halen is niet makkelijk. Jongeren beslissen immers vaak pas op het allerlaatste moment wat ze op een bepaalde avond gaan doen. Het is dus de kunst om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk mensen elkaar aanzetten om toch maar al een kaart te kopen. Als de plaatsen beperkt zijn en de vraag groot, kan de dreiging voor een uitverkocht concert genoeg zijn. Als die dreiging er niet is, kan een voldoende groot prijsverschil tussen voorverkoop- en kassaprijs mensen toch over de streep trekken. Uiteraard moet je in je begroting ook de verschillende scenario's berekenen om ervoor te zorgen dat je niet teveel kaarten in voorverkoop en met minder winst verkoopt.

Ga voldoende op voorhand langs bij de cafés en winkels waar je voorverkoop zou willen doen en spreek met hen af hoe een en ander praktisch geregeld moet worden. De voorverkoop kan uiteraard ook door vrijwilligers gebeuren die actief kaarten proberen te verkopen. Uiteraard moet je heel goed bijhouden wie hoeveel kaarten heeft gekregen en hoeveel geld je nog moet ontvangen.

8. VRIJWILLIGERS INZETTEN

Stijn Lemaire en Tijs Vastesaeger

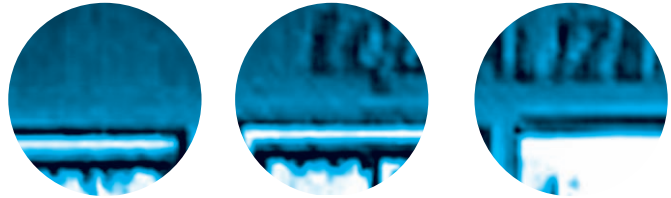
In jeugdhuisen is het meestal niet ver zoeken naar vrijwilligers. Alle jongeren die in het jeugdhuis binnenkomen kunnen in aanmerking komen als vrijwilliger. De vraag is dus niet waar, maar "hoe" overtuig ik een jeugdhuisbezoeker ervan om actief vrijwilliger te worden?

Eén van de manieren om vrijwilligers beter en langer te kunnen betrekken is door ze verantwoordelijkheid te geven. Als vrijwilligers zich kunnen identificeren met een activiteit, hun ei erin kwijt kunnen en het gevoel hebben dat het een stukje is van zichzelf, komt het engagement en de zin om mee te helpen vanzelf. Probeer hen de vrijheid te geven om mee te denken en mee te organiseren. Vrijwilligers ronselen kan naast het aanspreken, ook visueel gebeuren. Een ludieke affiche die opvalt en ergens centraal hangt in het jeugdhuis, kan voor vrijwilligers een goede reden zijn om juist anderen aan te spreken en over de takenlijst te beginnen. Vergeet hier ook niet de manier van belonen te vermelden (drankbonnen, gratis ingang, bedankingsetentje, ...).

Als vrijwilligers zich niet zomaar aandienen, kan het helpen om een 'beloning' voorop te stellen. Zorg dan wel voor een eerlijk beloningstelsel waar iedereen baat bij heeft. Zo mag je als vrijwilliger bv. gratis binnen als je 2 tijdsblokken van 2 uur gewerkt hebt. Zo voorkom je meteen dat iemand er zich gemakkelijk van af maakt door maar een heel kleine taak te doen en gratis binnen te komen. Uiteraard vallen nog heel wat andere beloningen te bedenken in de vorm van bedankingsetentjes, plezierig gezelschap, uitzicht op eetfestijnen of gewoon drankbonnetjes voor gewerkte uren.

Sinds de laatste wetswijziging mag je niet meer zomaar vrijwilligers inzetten. De wetgever verwacht dat elke vrijwilliger vóór hij zich engageert, goed weet waarvoor hij zich zal inzetten. Daarom ben je als organisator verplicht elke vrijwilliger een 'organisatienota' te overhandigen. Zo een nota moet een omschrijving geven van:

- het werk dat de vrijwilligers moeten doen, (welk werk, hoe uitvoeren, welke modaliteiten);
- de verzekeringen die de organisatie heeft afgesloten (burgerlijke aansprakelijkheid is verplicht, bijkomende verzekering tegen lichamelijke schade en rechtsbijstand is aangewezen);
- de vergoeding die de vrijwilligers al of niet krijgen;
- eventuele gebondenheid van vrijwilligers (bv. geheimhouding van bepaalde zaken).



9. PROJECTPLANNING - DELEGEREN

Stijn Lemaire

Een projectplanning is een agenda, waarbij je de voornaamste zaken vastlegt in tijd en je ook al scenario's bedenkt om te kunnen reageren op onverwachte problemen. Je kan beginnen met het opmaken van een inventaris van alle zaken die je je kan inbeelden waar je rekening mee moet houden. Van materiaalbestellingen tot promostart en vrijwilligersronseling. Per punt bepaal je een datum in de agenda. Beredeneer die datum zeer bewust, hou rekening met allerlei factoren zoals examens van vrijwilligers, vrije dagen, voorbereidingstijd, sponsorzoektocht en opmaak van affiches.

Het grote voordeel van een projectplan is zeker dat je cruciale elementen bij de organisatie van een optreden niet vergeet. Deze planning geeft je overzicht en zekerheid bij het organiseren. Ook als diegene die het project trekt om een of andere reden wegvalt, is er nog altijd een goede leidraad zodat iemand anders kan overnemen.

Een projectplanning is echter nooit een statisch gegeven waarbij alles vaststaat en moet blijven vaststaan. Probeer zo veel mogelijk vast te houden aan deadlines en de oorspronkelijke planning, maar vergeet niet dat er soms aanpassingen moeten gebeuren. Probeer correct maar soepel om te gaan met jouw planning. Als je al een paar keer iets georganiseerd hebt, zal dit planningsproces ook steeds vlotter gaan en organiseer je als vanzelf een festival met 15 groepen en 2.000 bezoekers.

Uiteraard zijn er duizend en één dingen die niet in deze praktische gids staan en die toch belangrijk zijn voor het welslagen van je concert. Organiseer daarom zeker een denkmoment met je beste vrijwilligers of mensen met ervaring om lijsten te maken met 'to do', 'te kopen', 'te lenen' en dergelijk meer te maken. Op zulke lijsten staan dan ook dingen als wisselgeld voor in de kassa's, stempels en stempelkussens voor de mensen aan de inkom, wat klein werkgerief (schroevendraaiers en zo) om kleine probleempjes op te lossen, een lijst met nuttige telefoonnummers, taakverdelingen voor de dag zelf en de dagen voordien en achteraf, broodjes voor op de middag tijdens de opbouw en ga zo maar door.

10. DERTIG TIPS VOOR HET VOORTRAJECT

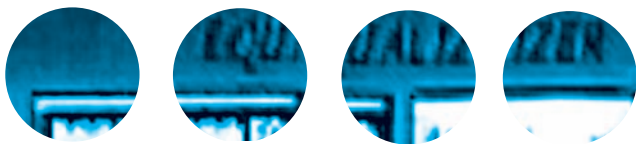
1. Wees creatief in alles wat je doet. Durf buiten de kaders denken.
2. Zorg voor interessante grote namen, al is het om de presentatie te doen.
3. Maak werk van lokaal talent.
4. Bewaar demo's in een elektronisch klassemment.
5. Wees open en eerlijk over je kostenstructuur in onderhandelingen met groepen.
6. Maak altijd een contract op, ook al speelt de groep gratis.
7. Vraag minstens twee weken op voorhand SABAM aan.
8. Zorg dat je precies weet welke nummers gespeeld werden, zodat je eventueel kan bewijzen dat er geen SABAM betaald moest worden.
9. Ga na of je ook billijke vergoeding moet betalen.
10. Ken je doelgroep en voor doelgericht promotie.
11. Zorg voor een eigen huisstijl in al je communicatie.
12. Werk samen met andere organisaties om samen betere promotie te kunnen doen voor beide evenementen of organisaties.
13. Onderhoud je emailadressenlijst, maar let op voor privacy.
14. Stuur massamails altijd in BCC.
15. Werk samen met één persverantwoordelijke die het zeer goed kan uitleggen.
16. Hou vooraf rekening met de kostprijs van degelijk licht en geluid.

17. Maak zeer duidelijke en gedetailleerde afspraken als je een geluidsfirma inhuurt.
18. Zorg dat je 100% zeker bent van de veiligheid, als je twijfelt vraag raad aan de lokale brandweer.
19. Zorg voor een degelijke brandverzekering en een verzekering burgerlijke aansprakelijkheid.
20. Hou nooduitgangen altijd vrij.
21. Verwacht je meer dan 5000 mensen, zorg dan zeker voor een EHBO post.
22. Bij twijfel over wat mag op het vlak van security, bel de burgemeester.
23. Bestel drank bij een brouwer waar je de overschot mag terugbrengen. En leer je vrijwilligers tappen om gemors te vermijden.
24. Zorg voor een drankvergunning.
25. Zorg voor een toelating van het College van Burgemeester en Schepenen om lawaai te mogen maken en laat ze het initiatief ook steunen.
26. Zorg voor een goed contact met de buurtbewoners.
27. Maak een gedetailleerde begroting en bereken je break-even-punt
28. Sponsors zoek je eerst lokaal, vergeet ook sponsoring in natura niet.
29. Organiserende vrijwilligers kunnen als het ware ambassadeurs zijn van de activiteit en ook verschillende andere vrijwilligers overtuigen van hun deelname.
30. Wees consequent en duidelijk over wat vrijwilligers zullen krijgen als ze meegewerkt hebben aan het concert. Zorg ook voor een eerlijke taakverdeling.

HOOFDSTUK 2: DE DAG ZELF

Eindelijk is het dan zover. Het concert waar je dagen, weken, maanden naar toe gewerkt hebt komt nu wel met heel rasse schreden dichterbij. Misschien lig je al nachten wakker van allerhande rampscenario's of slaap je als een roos met versie van 387bis van het draaiboek onder je hoofdkussen.

In elk geval, de dag en avond van het concert zijn er nog heel wat dingen waar je moet op letten en die je moet doen. In dit hoofdstuk proberen we wat richting te geven en enkele aandachtspunten te onderstrepen.



1. INRICHTING VAN DE ZAAL

Stijn Lemaire en Tijs Vastesaeger

Eén van de eerste stappen is doorgaans de aankleding van de zaal en het plaatsen van het podium. Al te vaak wordt er niks ondernomen om de zaal of tent extra cachet te geven. Organisatoren die dit wel doen, krijgen achteraf vaak veel complimenten over het feit dat de sfeer zo tof was. Vaak loont het de moeite om toch wat extra werk te steken in de aankleding en de sfeer van de zaal. Let daarbij wel op brandbaarheid van de materialen die je gebruikt. Dennentakken bij kerstconcerten zijn heel leuk, maar de mensen die bij de cafébrand in Volendam waren kunnen niet meer navertellen hoe leuk het wel was.

Als je met doeken wil werken, ga dan eens polsen bij de gemeente of provincie of zij er geen uitlenen. Stevige brandwerende doeken zijn immers bijzonder duur. Zorg er ook voor dat je alles stevig bevestigt. Er is altijd wel één of andere flauwe plezante die eens wil checken of de mannen van de opbouw hun werk wel goed gedaan hebben.

2. GOED ONTHAAL VAN ARTIESTEN

Tijs Vastesaeger

Hoe klein het concert dat je organiseert ook is, alles draait om de artiest die op het podium staat. Hoe beter hij zich voelt, hoe beter dit is voor jou en het publiek. Zorg er dan ook voor dat je jouw artiesten goed onthaalt.

Dat begint letterlijk bij het begin, met name de plaats waar hij toekomt, de mate waarin hij makkelijk de weg vindt dankzij het plannetje dat je opstuurde, en zomeer. Zorg ervoor dat de artiest op voorhand weet naar wie hij moet vragen als hij toekomt.

Een enthousiast en vriendelijk onthaal is al half gewonnen. Als de artiest specifieke eisen gesteld heeft, is het ook altijd leuk als je daar voor gezorgd hebt. Daarnaast geldt dat je hen zo goed mogelijk moet soigneren. Dat wil niet zeggen continu achter hen aanhollen en 312 keer vragen of alles nog in orde is, maar wel zorgen voor een aangename plek waar ze rustig hun ding kunnen doen vóór en na het optreden. Artiesten zijn ook altijd heel blij als blijkt dat ook de backstageruimte leuk aangekleed is, dat er echt werk gemaakt is van lekker eten en dat soort van dingen. Wees ook hier creatief: een concert waar een artiest anderhalf uur op een flipperkast of sjoelbak heeft mogen spelen, of een kleedkamer die er uit zag als een salon van een herenhuis met een leuke lamp en wat tijdschriften of een (buitenlandse) krant van die dag, of het lekkere hapje na het concert, of dat onverwachte ijsje tussendoor of dat fantastische bedankingskaartje dat tegen de spiegel hing na het concert, zal waarschijnlijk twee jaar nadien ook nog in het geheugen staan als 'dat was toen tof'. En op toffe plekken kom je als artiest graag terug en maak je reclame voor bij andere artiesten. Misschien vinden ze je jeugdhuis wat klein en je budget nog kleiner maar hebben ze al zoveel leuke dingen gehoord over hoe er altijd werk gemaakt wordt van een fantastische sfeer zowel in de zaal als achter het podium, dat ze toch toehappen.

Tip: geef aan elke artiest die passeert een map mee met alle promotiematerialen (affiches/flyers/een kopie van jullie maandblad / een kopie van een geplaatste advertentie /) Als de opkomst dan al wat minder zou zijn, dan kan je nog altijd aantonen dat jullie wel de nodige inspanningen hebben gedaan. Bovendien houden veel artiesten een 'archieef' bij en zijn zulke materialen welkom.

3. VERANTWOORDELIJKHEDEN

Jos Meers, Tim Jamée en Tijs Vastesaegeer

3.1 AANSPEEKPUNT IN JEUGDHUIS NOODZAKELIJK

Als je een concert organiseert, werk je met verschillende partijen samen. In de eerste plaats de artiesten en zeer vaak ook de leveranciers van de PA en belichting. Daarnaast zijn ook sponsors, catering, boekingskantoren en management van de groepen potentiële partners. Veel en goed communiceren is dan ook de boodschap.

Wat daarbij al een pak kan helpen is dat één of twee mensen van alles op de hoogte zijn en dat deze persoon of personen de andere medewerkers informeren over hun taken en wat er van hen verwacht wordt. Naar de externe partijen toe is het aangewezen dat er één persoon als aanspreekpunt fungeert. Dit zorgt voor de vlotte gang van zaken tijdens de voorbereidingen, en zeker op de dag zelf. Als zowel artiesten als PA-technicus, en alle andere betrokkenen bij dezelfde persoon terecht kunnen, vermijd je tegenstrijdige antwoorden en instructies.

Om dit tot een goed einde te brengen moet je er dus voor zorgen dat deze aanspreekpersoon steeds aanwezig is als alle partijen arriveren. De verantwoordelijke ontvangt hen, licht hen in over het nodige en beantwoordt de mogelijke vragen die meteen rijzen. Vertel hen er ook bij dat ze dus enkel die persoon aanspreken voor de correcte informatie, ook tijdens het verloop van de dag of avond. Goed zichtbaar aanwezig zijn is dus een must. Je doet er ook nooit iets verkeerd mee om tussendoor bij alle partijen eens te polsen of alles nog naar wens verloopt, of ze nog bepaalde zaken nodig hebben of zelf iets te melden hebben,...

Bij grotere festivals is het praktisch vrijwel onmogelijk dat één verantwoordelijke overal gelijktijdig aanwezig is en dus voor iedereen als aanspreekpunt kan fungeren. In zulke gevallen deel je de verantwoordelijkheden best op, en stel je bv. een aanspreekpunt aan voor de artiesten en PA, een andere persoon voor alle zaken m.b.t. drank en catering, nog een andere verantwoordelijke die aanspreekpunt is voor alle medewerkers,... Toch behoud je best een eindverantwoordelijke die alles coördineert en die eventueel voor bepaalde vragen en problemen kan doorverwijzen naar de juiste aanspreekpersoon. Hoe groter het evenement, hoe meer toeschouwers en medewerkers, en dus wordt het in dat geval ook moeilijker om de juiste aanspreekpunten terug te vinden. Daarom kan een opvallend T-shirt waaraan je een verantwoordelijke kan herkennen zeker helpen.

3.2 BEWAKINGSWETGEVING (FIRMA OF VRIJWILLIGERS)

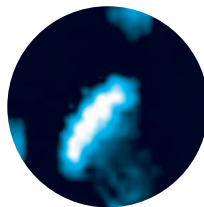
Zoals je bij de voorbereidingen kon ontdekken, zijn er wel wat spelregels die bepalen wie je voor welke bewakingstaken mag inzetten. Ook op de dag van het concert moet je hiermee rekening houden. De gewone ticketcontrole mag je uiteraard doen, voor het bewaken van de veiligheid zijn er andere regels. Je hebt zelfs de plicht om de veiligheid te bewaren en om in te grijpen als de veiligheid van anderen in gevaar komt.

Een portier heeft geen enkele bijzondere bevoegdheid. In bepaalde gevallen en onder strikte voorwaarden kunnen zij personen onderwerpen aan een oppervlakkige controle van kledij en handbagage. Maar de burgemeester moet hiervoor uitdrukkelijk de toestemming verlenen. Systematische controles (van alle bezoekers) zijn verboden. Een portier mag zich ook niet bezig houden met ticket of stempelcontrole. Controle die te maken heeft met safety, met de veiligheid van de fuifruimte mag wel. Als er dus personen verantwoordelijk zijn om bijvoorbeeld de nooduitgangen vrij te houden dan heeft dat niets te maken met bewaking.

Geweld gebruiken is altijd uit den boze. Dit is immers een uitsluitende bevoegdheid van politie. Alleen wanneer men iemand op heterdaad betrapt bij het plegen van een misdrijf, mag men als bewaker zonder geweld of dwang ingrijpen, op voorwaarde dat men onmiddellijk de autoriteiten waarschuwt.

Wat mag je zo nog niet:

- Fouilleren, tenzij men uitdrukkelijk de toestemming heeft van de burgemeester. En dan nog mag het enkel door opgeleide vrijwilligers, en zijn er strenge voorwaarden aan verbonden. Zo mag men niet stelselmatig iedereen fouilleren.
- Controle uitoefenen op de openbare weg of openbare plaatsen. Dit is de bevoegdheid van de overheid. Men mag dus in de omgeving van de zaal geen mensen inzetten.
- Controle doen naar drugs. Dergelijke controles hebben een ander doel dan controle voor de veiligheid en deze blijven dan ook een bevoegdheid van de politiediensten.
- Controle doen naar het bezit van ongevaarlijke voorwerpen, zoals fototoestellen.



Alle verantwoordelijken, medewerkers of leden van de vereniging kunnen als vrijwilliger voor de bewaking ingeschakeld worden. Dit kunnen bij een jeugdorganisatie dus ook ouders zijn die meehelpen. Deze vrijwilligers kunnen alleen activiteiten van persoonscontrole uitoefenen als:

- dit occasioneel en onbezoldigd gebeurt;
- de burgemeester van de gemeente waar de organisatie plaatsvindt hiertoe de toestemming heeft verleend;
- ze bepaalde veroordelingen niet hebben opgelopen;
- ze onderdaan zijn van een lidstaat van de Europese Unie en er hun woonplaats hebben;
- ze bepaalde beroepen (privé-detective, wapenhandelaar) niet uitoefenen;
- ze de laatste 5 jaar geen lid geweest zijn van een politiedienst;
- ze minstens 18 jaar (voor de uitvoerders) en 21 jaar (voor de leiding) zijn.

Je kan bovendien niet onbeperkt vrijwilligers inzetten. Het kan alleen als men sporadisch eens een fuif organiseert. Als vrijwilligers dus bijvoorbeeld meer dan vier keer per jaar worden ingezet dan vallen ze onder de verplichtingen die de wet op de private veiligheid oplegt.

3.3 ALCOHOL EN MINDERJARIGEN

Het is verboden en strafbaar om alcohol te schenken aan min 16-jarigen of om sterke drank te schenken aan min 18-jarigen. De wet zegt immers: 'Het verstrekken, zelfs gratis, van sterke drank voor gebruik ter plaatse aan minderjarigen is verboden in drankgelegenheden.' In de praktijk valt alles dat zwaarder is dan schuimwijn onder die bepaling. Dus ook breezers en andere dranken waarbij alcohol wordt aangelengd met fruitsap of limonades zijn dus verboden voor iedereen die nog niet de leeftijd bereikt heeft waarop je stemrecht krijgt.

Het is ook verboden en strafbaar om mensen dronken te voeren of weddenschappen te organiseren waarbij bezoekers worden aangemoedigd om alcohol te drinken.

In de praktijk is controle - zeker op grootschalige activiteiten - niet altijd mogelijk. Een jeugdhuis kan ook een plaats zijn waar jongeren op een verantwoorde manier leren omgaan met alcohol. Sommige rechters zullen deze redenering volgen. Door te consequent de wet toe te passen, kan het probleem zich naar buiten verplaatsen waar er totaal geen sociale controle is. Meer en meer jeugdhuisen en fuiforganisatoren worden dan ook geconfronteerd met jongeren die zelf sterke drank meebrengen. Zij krijgen dan in het jeugdhuis geen alcohol maar zijn al dronken vooraleer ze binnen komen. Op die manier zit je als jeugdhuis toch met een probleem.

Om zich als verantwoordelijke in te dekken, stippelt men als jeugdhuis best een alcoholbeleid uit voor alle leeftijdsgroepen. Er moet duidelijk zijn voor alle medewerkers wat toelaatbaar is en wat niet en hoe er tegen wordt opgetreden. Een voorbeeldgedrag stellen en de afspraken ook toepassen op de eigen jeugdhuismedewerkers is de meest efficiënte manier om tot resultaten te komen. Een jeugdhuis dat enkel een beleid heeft naar min 16-jarigen en geen beleid naar 18-plussers of waarbij de eigen medewerkers regelmatig dronken zijn, zal voor een rechtbank minder verweer hebben.

Een min 16-jarige is bovendien zonder begeleiding niet toegelaten in een gelegenheid waar wordt gedanst. Dit geldt echter niet als het optreden niet uit 'handelsgeest' wordt opgezet. Een min 16-jarige is dus wel toegelaten op een optreden georganiseerd door een jeugdhuis-vzw tenzij dat optreden met een gedeeltelijke handelsgeest wordt georganiseerd.

In een jeugdhuis kan men eigenlijk slechts in twee gevallen min-16-jarigen weigeren:

- als men werkt met een sluitend lidkaartsysteem en men een leeftijdsgrens stelt van 16 jaar om lid te mogen worden van het jeugdhuis. Een jeugdhuis waar zomaar iedereen in en uit kan lopen, ook niet-leden, kan dan in principe niemand weigeren;
- als het optreden een handelskarakter heeft (bijvoorbeeld als men een zaal huurt waarbij een deel van de inkomsten naar de commerciële zaaluitbater gaan, zoals een optreden van een jeugdhuis in een discotheek of concertzaal uit het commerciële circuit).

Als één van deze voorwaarden niet vervuld is, dan mag men wettelijk zelfs geen minderjarigen weigeren en een verbod aankondigen op een affiche mag ook niet. Dit zou een onrechtmatige discriminatie zijn. Ook op alle andere activiteiten van een jeugdhuis kan men geen min 16-jarigen uitsluiten, tenzij men zich beroept op andere wetten.

3.4 DRUGSPOLITIEK

Druggebruik toelaten op een openbare plaats waar minderjarigen aanwezig kunnen zijn mag niet, ook al is dit soms moeilijk te controleren. Er wordt hierbij geen onderscheid gemaakt tussen soft- of harddrugs. Je kan bezoekers en leden er via affiches wel attent op maken dat gebruik van drugs niet wordt getolereerd. Tolereren wordt in de rechtspraak trouwens beschouwd als 'aanzetten tot'. Het oogluikend toelaten van druggebruik is dus een verzwarende omstandigheid! Een jeugdhuis is bijzonder kwetsbaar omdat de rechter ook kan oordelen dat men 'een lokaal heeft ter beschikking gesteld' en dat 'er minderjarigen aanwezig waren'.

Ook hier zijn goede en sluitende afspraken nodig die consequent moeten worden toegepast. Druggebruik in het jeugdhuis zelf moet in elk geval worden vermeden. Het jeugdhuis kan ook in haar binnenhuisreglement zetten dat druggebruik in de nabije omgeving van het jeugdhuis niet toegestaan is.





Het onmiddellijk verwittigen van de politie of ouders zien we niet direct als een vast uitgangspunt, tenzij het over dealers gaat. Een jeugdhuis kan op die manier zeer veel krediet verspelen bij de jongeren in de gemeente. Zij zullen immers het jeugdhuis zien als een verlengde van de politiediensten, of van het 'gezag'. Binnen de kortste tijd weten de jeugdhuisverantwoordelijken dan niet meer waarmee de jeugdhuisjongeren experimenteren. Hierdoor kan hun gezondheid nog meer worden geschaad.

Als de verantwoordelijke van het jeugdhuis kennis neemt van druggebruik omdat hij/zij een vertrouwensrelatie heeft met de gebruikers dan valt dat onder de geheimhoudingsplicht.

Als het gebruik problematisch wordt of tot maatschappelijke overlast leidt dan schakelt men best preventiediensten in. Maak in zo een geval goede afspraken met de gebruiker in kwestie en verwijst hem door. Men kan dit probleem ook agenderen op het gemeentelijk drugpreventieplatform.

Jeugdhuisverantwoordelijken of portiers mogen ook nooit zelf op zoek gaan naar drugs bij bezoekers. Dit is een exclusieve bevoegdheid van de politiediensten.

Meer info over alcohol en andere drugproblemen kan men vinden op www.vad.be. Men vindt er ook de links naar regionale preventiediensten die hulp kunnen bieden bij het uitbouwen van een drugpreventiebeleid.

3.5 NOODUITGANGEN

Veiligheid is één van de prioriteiten bij het organiseren van concerten. Vooraf moet je dus voldoende aandacht besteden aan brandveiligheid, nooduitgangen en de signalisatie ervan.

Ook een evacuatieplan kan in geval van noodsituaties levens redden of ernstige problemen vermijden. Het opstellen van zo een plan vraagt veel tijd en denkwerk, je kan er best ook voor te rade gaan bij brandweer, politie en andere deskundigen. Het is ook niet voldoende om een evacuatieplan uit te werken, ook de medewerkers moeten hiervan op de hoogte zijn, en in geval van nood de juiste instructies volgen. Een oefening kan de tekortkomingen van plan of kennis ervan bij de medewerker zeker aan het licht brengen.

Als er een mogelijk probleem zou zijn met nooduitgangen is het zeker geen overbodige luxe om bv. vrijwilligers in te zetten om er zeker over te waken dat de nooduitgangen ten allen tijde vrij blijven.

4. ONTHAAL VAN BEZOEKERS

Tijs Vastesaeger

Zeker als je een groot evenement organiseert, moet je een goede manier vinden om de stroom van mensen te verwerken die het concert in of uit willen. Dit betekent niet alleen dat je voldoende brede toegangswegen hebt, maar ook dat je een systeem bedenkt om mensen met een kaart te scheiden van die zonder kaart, een file aan de kassa op te vangen zonder dat heel de stroom vastloopt, de ingang niet de uitgang blokkeert of andersom, enzovoort.

Een goede voorverkoop kan al een belangrijke stroom indammen, omdat de mensen met een kaart onmiddellijk binnen kunnen gelaten worden en bv een stempel of een bandje krijgen, waarmee ze binnen en buiten kunnen.

Vaak is het interessant om met verschillende kleuren bandjes te werken zodat je mensen een verschillende 'bevoegdheid' kan geven. Je kan werken met gewone bezoekers en mensen die ook backstage mogen (medewerkers, pers, artiesten). Soms wordt ook nog een onderscheid gemaakt tussen backstage passen en all area pasjes. De all area passen zijn dan alleen weggelegd voor de belangrijkste medewerkers en de artiesten. Maak een duidelijk verschil tussen de verschillende passen zodat de security heel makkelijk kan zien of iemand al of niet op een bepaalde plaats mag zijn. Probeer het aantal mensen dat backstage of all area's mag, goed te beperken, er zijn al iets te vaak waardevolle spullen van muzikanten verdwenen doordat mensen met slechte bedoelingen backstage geraakten.

Sommige zalen hebben een huisreglement waarin staat dat bepaalde bezoekers (bv. jonger dan 16) niet toegelaten zijn. Als je een contract getekend hebt met een zaalverhuurder waarin zulke bepalingen staan, moet je die natuurlijk ook naleven. Als je verwacht dat je bepaalde mensen zal moeten weigeren, spreek je best een goede manier van werken af met de vrijwilligers die aan de ingang staan. Zorg dat ze de regels consequent naleven en kordaat kunnen zijn maar vooral vriendelijk kunnen omgaan met de mensen die ze de toegang moeten weigeren. Een duidelijke affiche waarop staat waarom bepaalde mensen niet binnenmogen, kan daarbij goed helpen.



5. BETALING VAN ARTIESTEN EN MEDEWERKERS

Tijs Vastesaeger

Als je iemand een 'loon' geeft voor een 'prestatie' ben je in principe een werkgever. Als werkgever heb je een hele hoop verplichtingen en verantwoordelijkheden. Het is zeker niet aan te raden om je als jeugdhuis met dat soort van dingen bezig te houden. Gelukkig zijn er een aantal manieren om ervoor te zorgen dat je mensen wél kan betalen zonder dat je al die verplichtingen hebt.

5.1 VRIJWILLIGERSVERGOEDING

De essentie van vrijwilligers is dat ze zich vrijwillig voor je inzetten. In de praktijk is het vaak 'nodig' om toch een vorm van beloning te geven. De gewone beloning in de vorm van wat drankbonnetjes of een barbecue achteraf vormt geen probleem, maar als je mensen echt geld wil geven moet je toch met een paar regels rekening houden.

In de eerste plaats mag niet iedereen zomaar als vrijwilliger werken. Sedert de laatste wetswijziging is de meldingsplicht voor werklozen en bruggepensioneerden vervallen, maar kan de directeur van het werkloosheidsbureau wel nog een weigering uitspreken. Mensen die arbeidsongeschikt verklaard zijn, moeten vooraf een toelatingsbewijs van de adviserend geneesheer hebben.

Daarnaast mag je ook niet onbeperkt geld geven. Het terugbetalen van reële kosten mag altijd. Als iemand van Oostende naar Hasselt rijdt om als vrijwilliger te komen mee helpen, mag je dus al zijn kilometers terugbetalen (aan 0,2771 euro/km) als hij ook nog een overnachting in een hotel moet boeken, mag je die ook terugbetalen. Let er wel op dat er bewijsstukken zijn. Als het niet gaat om reële kosten, kom je in de forfait-regeling terecht. Bij die regeling is er een maximum bedrag per dag en per jaar. In 2005 mag je per dag maximum 27,37 euro krijgen en per jaar maximaal 1094,97 per kwartaal is er een maximum van 600 euro. Die bedragen worden bijna elk jaar geïndexeerd (lees: een klein beetje groter). Een combinatie van reële onkosten en het forfait voor dezelfde prestatie is niet toegelaten.

Let op: toepassing sociale zekerheidswet, als je een vrijwilliger méér geeft dan het toegelaten forfait of een vergoeding voor reële onkosten, wordt hij aanzien als werknemer. Dat betekent dat jij werkgever wordt en een hoop administratieve verplichtingen moet nakomen en de 'vrijwilliger' in kwestie ook belastingen en sociale zekerheidsbijdrage op dat inkomen moet betalen. Ook al te royale onkostenvergoedingen kunnen door de fiscus aanzien worden als loon. Als iemand echt gratis voor je werkt, is het soms beter om dat ook zo op papier te zetten, zo heb je een 'bewijsstuk' voor als ze later ooit moeilijk zouden doen.



5.2 ARTIESTEN BETALEN

5.2.1 Op factuur

Een artiest/groep of hun boeker die een factuur maakt, is wellicht de makkelijkste manier. In jouw begroting is het een kost, bij hem is het een bron van inkomsten. Een zelfstandige artiest is zijn eigen werkgever en staat dus zelf in voor het betalen van belastingen en sociale zekerheidsbijdragen. Als de boeker een factuur maakt voor zijn eigen vergoeding én die voor de groep, is hij ook diegene die ervoor zorgt dat alle formaliteiten in orde zijn.

Sinds de lancering van het 'kunstenaarsstatuut' bestaat er de 'zelfstandigheidsverklaring'. Zo een zelfstandigheidsverklaring geeft de artiest én de organisator de zekerheid dat de prestatie door alle diensten van de sociale zekerheid aanzien zal worden als een prestatie van een zelfstandige. Bij kunstenaars die zo een verklaring kan voorleggen, hoef je je dus ook geen zorgen te maken over het feit dat de prestatie aanzien zou kunnen worden als schijnzelfstandigheid.

5.2.2 Via een Sociaal Bureau voor Kunstenaars

Een Sociaal Bureau voor Kunstenaars of kortweg SBK is een soort van interimkantoor voor artiesten. Deze manier van werken is speciaal ontwikkeld voor kunstenaars die met veel verschillende opdrachtgevers werken. De meeste muzikanten vallen daar onder. Het grote voordeel van die SBK's is dat, ondanks het feit dat de artiest geen zelfstandige is, je toch niet de juridische werkgever bent. In de praktijk is het aan de artiest om zijn of haar SBK te verwittigen van het feit dat hij bij jou komt spelen. Het SBK in kwestie zal jou rechtstreeks contacteren en een factuur opmaken voor de geleverde prestaties. Er zijn een tiental erkende SBK's, waaronder Randstad, T-interim, Pay Roll Services & Merveille.

5.2.3 De Kleine Vergoedingsregeling

Sinds juli 2004 bestaat de Kleine Vergoedingsregeling. Deze regeling kan je vergelijken met de vrijwilligersvergoeding in die zin dat er een afspraak is gemaakt over het feit dat vergoedingen tot een bepaald niveau niet aanzien worden als 'loon' maar als een forfaitaire onkostenvergoeding. Op de vergoeding voor een artiest die binnen deze afspraak valt hoeft de organisatie, noch de artiest belastingen of sociale zekerheidsbijdragen te betalen.

De regels zijn heel eenvoudig. Elke artiest, ongeacht zijn sociaal statuut, kan zich maximaal 30 maal per jaar laten 'uitbetalen' binnen deze regeling. Maar, tegelijk mag het nooit gaan om méér dan 100 euro voor 1 concert én in totaal ook nooit meer dan 2000 euro op jaarbasis. Je mag ook niet meer dan 7 dagen achter elkaar voor dezelfde opdrachtgever werken. Als één van de voorwaarden niet (meer) vervuld is, mag je een artiest ook niet meer zo betalen, maar gelden de gewone regels tussen werkgever en werknemer.

Het is dan ook van zeer groot belang dat je als organisator zeker weet dat de betrokken artiesten nog aan de voorwaarden voldoen. Om dit mogelijk te maken komt er (op termijn) een kunstenaarskaart waarop perfect terug te vinden zal zijn of iemand nog aan de voorwaarden voldoet. Zolang de kunstenaarskaart er niet is, laat je de artiesten best een 'verklaring op eer' ondertekenen dat ze nog aan de voorwaarden voldoen. Zo een verklaring op eer kan je downloaden op www.kunstenloket.be.

De Kleine Vergoedingsregeling maakt het mogelijk om een groep van 5 personen een gage van 500 euro te geven waarvan de muzikanten evenveel zouden overhouden als ze in het zwart zouden spelen, en toch tegelijk met alles in orde zijn. Denk dus zeker 4 keer na voor je iemand in het zwart betaalt.

5.2.4 Buitenlandse artiesten

Als je mensen uit het buitenland tewerk stelt, moet je rekening houden met de bedrijfsvoorheffing voor buitenlandse artiesten ook wel Artist tax genoemd. Aangezien een buitenlandse artiest geen personenbelasting betaalt in België moet er bij de bron iets ingehouden worden. In de praktijk is het een kost die bovenop de gage komt.

Gelukkig mag je van de bedrijfsvoorheffing een bedrag aftrekken van 400 euro per persoon. In de praktijk speelt de Artist Tax dus alleen voor groepen waarvan de gage hoger is dan 400 euro per persoon. Een Chinese band van 4 personen met een gage van 1.500 euro, levert je dus geen extra kost op. Een Franse band met 5 en een gage van 2.500 euro, kost je 1.590 euro (je betaalt 18% bedrijfsvoorheffing op alle bedragen die hoger zijn dan het vrijgestelde bedrag. Let op, de mogelijkheid om de 400 euro kosten af te trekken, geldt alleen maar voor de eerste dag. Vanaf de tweede dag geldt een aftrek van 100 euro. In totaal mag je maximaal 10 dagen per jaar zo een onkost aftrekken van de bedrijfsvoorheffing op buitenlandse artiesten.

5.2.5 BTW

De belasting over toegevoegde waarde wordt, algemeen gesteld, geïnd op alles wat je koopt. Het maakt niet uit of het gaat om een dienst of een product dat je koopt. In de praktijk zal je altijd wel BTW betalen op de drank die je koopt, het geluidsmateriaal dat je huurt en dergelijke meer.

Wat de BTW op de artistieke prestaties betreft is de situatie minder duidelijk. Zonder al te diep in detail te gaan zegt het BTW-wetboek dat muzikoptredens vrijgesteld zijn van BTW, indien de muzikant rechtstreeks factureert aan de organisator van het concert. Indien de muziekgroep die je engageert een rechtspersoon is (vzw, BVBA,..) moet 6% BTW betaald worden bovenop de gage. Dit geldt ook wanneer de artiest niet rechtstreeks factureert maar werkt via een boeker of manager. Als de boeker één factuur opmaakt voor alles moet 21% BTW betaald worden. Vermeldt de factuur duidelijk het bedrag van de gage en het bedrag van de boekingsfee dan valt het gedeelte van de gage wel in de gunstregeling van 6% BTW, of vrijgesteld van BTW voor feitelijke verenigingen en natuurlijke personen.

Het belangrijkste dat je moet onthouden van BTW is dat het iets is dat je zal moeten betalen. Hou, als je prijzen voor iets laat opmaken, goed in de gaten of het al dan niet BTW-inclusief is. Zo vermijd je verrassingen wanneer de factuur echt in de bus valt.

6. DRANKBEDELING

Stijn Lemaire en Tijs Vastesaegeer

6.1 TOOGSYSTEEM?

Je belangrijkste bron van inkomsten zal in veel gevallen de drankverkoop zijn. Het is dan ook heel belangrijk dat de drankverkoop vlot verloopt en er niet teveel verloren gaat door slechte tappers of vriendelijke doorgevers die zich graag geliefd maken bij 'vrienden' door bonnetjes weg te smokkelen of gewoon gratis drank te geven. Kleine dingen, zoals het regelmatig weghalen van de bonnen die binnenkwamen of werken met een doos met een gleuf waarin de bonnen gestopt worden, kunnen op het einde van de avond het verschil maken tussen winst of verlies.

Om alles vlot te laten verlopen wordt er best één verantwoordelijke aangeduid. Deze man of vrouw die je 100% vertrouwt staat dan in voor de praktische organisatie en opvolging aan de toog. Concreet gaat dat over het briefen van vrijwilligers, het oplossen van problemen en de evaluatie achteraf.

Hij is ook diegene die er voor zorgt dat de wissels tussen tapploegen vlot verlopen en iedereen op de hoogte is van hoe het 'systeem' werkt. Hij houdt ook de drankvoorraad in het oog, geeft waar nodig opdrachten om meer aan te vullen of kan in extremis een extra levering organiseren. De barverantwoordelijke is de eerste die problemen ondervangt, zo vermijd je ook dat de eindverantwoordelijke lastiggevallen moet worden met vragen als: "Ligt hier een tang om die gasfles te vervangen? Zijn er nog vodden? Waar moeten we dat glas doen? Staat hier nog ergens een aftrekker en een dweil? Of weet jij nog keukenhanddoeken zijn?"

Al naargelang de grootte van de activiteit is het handig om te werken met bonnetjes in plaats van betalen aan de toog. Als er echt veel volk is, wordt het zelfs nodig om een opsplitsing te maken tussen de mensen die tappen en de mensen die doorgeven. Zo kan elke tapper een paar kranen bedienen en hoef je elkaar niet voor de voeten te lopen om eerst een Palm, dan een cola en vervolgens een halve plateau pinten te tappen.

Het kan ook geen kwaad om vrijwilligers zonder ervaring een tapcursus te laten volgen bij de plaatselijke brouwer of zelf aan het begin van de avond wat pinten voor te doen. 40 pinten minder uit een vat halen, betekent immers een serieus verlies aan de inkomstenkant van je begroting.

Wat je zeker niet mag vergeten zijn de aanvullers. Zij zorgen ervoor dat er voldoende flessen frisdrank worden aangevoerd, dat er op tijd nieuwe vaten worden aangesloten op aangeven van de tappers en dat oude vaten en flessen worden afgevoerd naar de glascontainer of opslagplaats. Probeer er voor te zorgen dat de aanvullers op voorhand al eens een vat hebben aangesloten en dat ze de drankstock goed weten staan. Zorg er ook voor dat deze gepaste kledij en handschoenen dragen voor hun veiligheid.



Bij elke jeugdhuisactiviteit waarbij je meer dan 50 man verwacht, werk je beter met bekertjes. Die zijn goedkoper en niet zo gevaarlijk als glas. Probeer via de jeugdraad met de gemeente te bespreken om eventueel recyclagebekers aan te maken. Deze kunnen voor alle gemeentelijke jeugdinitiatieven gebruikt worden en zijn erg milieu- en kostenbesparend. Eventueel kan je ze met een sponsor laten bedrukken. Voorzie hier dan ook een speciaal opvangsysteem om de bekertjes terug te krijgen of geef een gratis bonnetje voor 50 ingezamelde bekertjes. Wedden dat er mensen zijn die het opruimwerk in uw plaats beginnen doen?

Tot slot nog dit. Op het einde van de activiteit krijg je regelmatig te maken met moeilijke klanten die nog snel een laatste pint of drankje willen. Niets is zo ellendig als zatte zageventen die persé nog een dosis alcohol in hun verzadigde lichaam willen gieten. Je kan altijd argumenteren dat zoveel vocht even slecht is voor een mens als drie weken Holland, maar dat zal wellicht weinig indruk maken. Je kan het je vrijwilligers wat makkelijker maken door affiches van het sluitingsuur van de bar aan de bar en de bonnenstand op te hangen. Een eenvoudige vingervijziging zegt dan meteen de volledige boodschap "sorry maat, ge zijt te laat".

61

6.2 BONNENSYSTEEM

Door bonnetjes te verkopen, komen er maar twee mensen in aanraking met het 'vele' geld dat bier door tapkranen doet stromen. Dit is niet alleen handig voor de mensen die moeten tappen en hun rekenkracht mogen beperken tot $1+1+2+1+1+2$, dat is dan 8 bonnetjes, maar ook voor jezelf als eindverantwoordelijke om mensen te vinden die je 100% vertrouwt.

Je kan werken met vrijwilligers die de bonnen verkopen en een financieel verantwoordelijke. De bonnen kunnen verkocht worden door vrijwilligers in een aparte bonnenstand die duidelijk zichtbaar is. Zij krijgen per shift een getelde kassa met een geteld aantal bonnen. Als zij meer bonnen nodig hebben, schrijf je dit zeker ook op. Zo kan je perfect nagaan of er geen geld verdwenen is. Als je vrijwilligers op voorhand weten dat er per shift een aparte kassa wordt gemaakt, is de kans dat ze eventuele foute gedachten zouden krijgen meteen een stuk kleiner.

De financieel verantwoordelijke is diegene die voor die aparte kassa's en getelde bonnen zorgt. En je op het eind van de avond met aan de zekerheid grenzende waarschijnlijkheid zal kunnen zeggen wat de opbrengst is geweest.

7. TWINTIG TIPS VOOR DE DAG ZELF

1. Zorg voor één duidelijk aanspreekpunt.
2. Kies sterke mannen of vrouwen met veel verantwoordelijkheidsgevoel als stagehands, zorg dat ze blijven helpen tot de laatste kist opnieuw in de vrachtwagen zit.
3. Kleed de zaal aan op een (brand)veilige manier.
4. Duidelijke wegwijzers zorgen ervoor dat het publiek en de artiesten niet lang moeten zoeken.
5. Maak een gescheiden toegang tussen mensen met en zonder ticket.
6. Zorg voor bandjes om duidelijk te maken wie backstage mag en wie niet.
7. Maak de kleedkamer voor de artiesten extra gezellig en huiselijk.
8. Zorg voor lekker eten en een leuk bedankingskaartje na het concert.
9. Geef elke artiest een promodossier mee.
10. Let op met de bewakingswetgeving, je mag niet zomaar alles doen.



11. Schenk geen sterke drank aan minderjarigen, wees duidelijk en consequent op het vlak van drugsbeleid.
12. Hou nooduitgangen altijd vrij.
13. Laat bonnetjes in een doos stoppen, zo vermijd je 'recuperatie'.
14. Wissel tussentijds de kassa, zo vermijd je grote sommen geld die zichtbaar zijn.
15. Bij veel volk kan je best een voortoog gebruiken.
16. Werk bij de uitbetaling van lage bedragen met onkostennota's zoals de Kleine Vergoedingsregeling voor artistieke prestaties.
17. Let bij hogere bedragen op dat je geen werkgeversverplichtingen krijgt, vraag daarom een factuur (al of niet via een SBK)
18. Vrijwilligers mag je niet meer dan 27,37 euro per dag geven.
19. Hou rekening met de Artist Tax voor buitenlandse artiesten (18% meerkost)
20. Denk ook aan de BTW

HOOFDSTUK 3: NATRAJECT

Stijn Lemaire, Tim Jamée en Tijs Vastesaegeer

1. SABAM, BILLIJKE VERGOEDING EN ANDERE FACTUREN BETALEN

Zeker bij concerten moet je rekening houden met de auteursrechten en rechten van de uitvoerders. Vooraf heb je de aanvragen tijdig doorgestuurd, let er achteraf ook goed op dat je de facturen voor de uiterste betaaldatum vereffent. Vergoedingen voor auteursrechten worden rechtstreeks aan SABAM betaald, vergoedingen voor de uitvoerders worden uitbetaald aan Outsourcing Partners N.V. voor de jeugdhuisensector en Honebel voor de horeca-sector. Als je voor de billijke vergoeding (in dit geval dus de rechten van de uitvoerders) een aangepast jaartarief betaalt, is een aparte aanvraag en betaling per optreden niet nodig.

2. AFREKENING

Zodra je het financieel verslag hebt opgemaakt, heb je meteen ook een overzicht van alle gemaakte kosten. Ga na afloop goed na welke facturen hiervan nog moeten betaald worden, en zorg dat die op tijd vereffend worden.

Mochten er zich conflicten en schadegevallen voordoen, laat deze dan niet onnodig lang aanslepen en tracht zo snel mogelijk een oplossing te vinden en deze problemen aan te pakken. Twistpunten kunnen zich onder meer voordoen op vlak van contracten die niet correct zijn nagekomen, bv. bepaalde afspraken die bewust werden genegeerd, overeengekomen gages die achteraf nog veranderd werden, schadegevallen van artiesten of leveranciers die hiervoor een vergoeding verwachten of materiaal van de organisatie dat door deze partijen werd beschadigd omwille van verkeerd gebruik of onvoorzichtigheid,... Je zoekt hoe dan ook best eerst naar een minnelijke schikking, ook in zulke situaties is goede communicatie belangrijk. Als je hiervoor een verzekering hebt afgesloten, kan je bij schadeclaims van derden altijd beroep doen op die verzekering om niet zelf voor de kosten te moeten opdraaien.

3. PROMOPANELEN EN WEGWIJZERS OPHALEN

Niets is zo ergerlijk als geconfronteerd worden met promopanelen en wegwijzers langs de openbare weg voor een evenement dat al weken voorbij is. Dit getuigt ook van slordigheid van de organisatie, die het tijdens de nazorgperiode heeft laten afweten. Het concert mag dan nog een gigantisch succes en een staaltje van professionele organisatie geweest zijn, als achteraf die borden langs de weg blijven rondslingeren, zullen alle voorbijgangers zich vooral dat laatste herinneren.

Neem dus vooraf in je planning ook op dat je na het optreden zo snel mogelijk alle promoborden en wegwijzers gaat weghalen. Best laat je dit door dezelfde mensen uitvoeren die ze ook zijn gaan plaatsen, dan is de kans dat er hier en daar een bord wordt vergeten, zeer miniem. Indien dit niet mogelijk is, vraag dan aan de personen die de panelen plaatsten dat ze een gedetailleerde lijst opmaken van alle plaatsen waar borden werden neergeplant.

4. EVALUATIE

Je tracht als organisatie steeds te streven naar perfectie, en te leren uit fouten die in het verleden gemaakt werden. Daarom is een evaluatie achteraf enorm belangrijk! Overloop stap voor stap alle onderdelen van de organisatie: verliepen de voorbereidingen vlot, verliep alles de dag zelf naar wens, hebben er zich geen incidenten voorgedaan, waren alle betrokkenen (artiesten, leveranciers, medewerkers) content, was het publiek tevreden en werd het verwachte toeschouwersaantal gehaald,... Focus je hierbij vooral op wat er verbeterd kan worden en hoe in plaats van wat verkeerd liep. Een goede analyse van de oorzaak waarom iets fout liep helpt vaak beter dan lang stil te staan bij de effecten van wat fout liep.

Als de dag van het concert voorbij is, kan je ook een financieel overzicht opmaken zodat je weet hoeveel het optreden heeft opgebracht of hoe groot het verlies was. Een financieel zelfbedruipende activiteit waarbij je dus naar een break-even streeft is steeds aan te raden, maar het kan uiteraard dat er bewust voor gekozen werd om een optreden te organiseren dat veel geld kost, waarvan vooraf al ingecalculleerd werd dat er een bepaalde verliesmarge te voorspellen was. De prestige en naambekendheid die als jeugdhuis of organisatie kan bereiken door een grote en bekende naam op de affiche te zetten, kan een argument zijn om een bepaalde som van de eigen middelen te investeren. Maar budgetteer vooraf goed de verwachte uitgaven en inkomsten, zodat je een idee hebt hoeveel die investering zal bedragen. Als blijkt dat bij het opmaken van het financieel verslag achteraf, het verlies aanzienlijk groter is dan begroot werd, kan je niet anders dan concluderen dat op financieel vlak het concert geen succes was.

5. BEDANKING MEDEWERKERS

Na een goed concert baadt iedereen in algemene euforie. Dat is uiteraard fantastisch leuk, maar na een nachtje ontvucherende slaap is dat gevoel vaak verdwenen. Als eindverantwoordelijke heb je niet alleen de taak een goede balans op te maken, maar ook om ervoor te zorgen dat alle mensen die bijgedragen hebben aan het concert ook gemotiveerd blijven om in de toekomst opnieuw mee te werken.

Een mail, telefoon of briefje achteraf met nog eens een geweldige merci voor de inzet, wordt enorm geapprecieerd. Ook sponsors vinden het leuk om achteraf te horen dat jullie fantastische initiatief niet zo fantastisch was geweest als sponsor x of y niet mee zijn schouders er onder had gezet.

6. VIJF TIPS VOOR HET NATRAJECT

1. Zeg tegen iedereen die op een of andere manier meegewerkt heeft aan het concert (artiesten, sponsors, vrijwilligers, gemeente bestuur, ...) dat het zonder hen niet mogelijk was geweest en dat je hen daar bijzonder dankbaar voor bent.
2. Hou alle artikels of andere persbelangstelling bij zodat je die later kan gebruiken in een volgend sponsor- of persdossier.
3. Maak een grondige evaluatie van het concert en alles dat er rond gebeurd is, kijk daarbij vooral naar de dingen die je kan leren voor de toekomst en schrijf die ook op.
4. Betaal alle facturen, maar kijk ze eerst nog eens goed na, een vergissing is snel gebeurd.
5. Vergeet de promopanelen niet op te halen.



STAPPENPLAN VOOR HET ORGANISEREN VAN EEN CONCERT

Er bestaat geen ideaal recept voor het organiseren van een concert. Er spelen immers honderden dingen mee in het welslagen van de avond en de moeilijkheidsgraad om dit te realiseren. Maar we doen toch een voorzichtige poging om een concreet stappenplan te maken van wat er zoal gebeurt in de uren, dagen, weken, maanden vóór het concert. Uiteraard kan jouw stappenplan er helemaal anders uitzien, kan het langer of veel korter zijn, mag je stappen overslaan en zo meer. 'En zoals steeds: hoe creatiever je tewerk gaat, hoe verder je raakt. Naast de verschillende aspecten vind je telkens een verwijzing naar meer informatie in het tipboekje.

1. Ongeveer een half jaar van tevoren

1. Beslissen welk soort concert je wil organiseren

Hfst I punt 1

- Wil je een festival, vrij podium, concertavond?
- Zie je het groots of klein? Veel of weinig publiek?

2. Datum bepalen

Hfst I punt 3.1

- Zijn er andere evenementen in de buurt rond dezelfde periode?
- Zijn er examenperiodes of schoolvakanties?

3. Checken bij boekingsagenten van de grote namen of ze nog vrij zijn op die datum

Hfst I punt 1.1

2. Ongeveer vier maanden vooraf

- 1. Begroting opmaken (verwachte inkomsten en uitgaven)** Hfst I punt 7.1
- 2. Contract met zaaluitbater opstellen**
- a. Staat er een 'afstand van verhaal bij brand' in? Hfst I punt 6.1
 - b. Heeft de zaaluitbater een attest hygiëne en brandveiligheid? Hfst I punt 6.1
 - c. Betaalt de zaaluitbater een jaartarief voor de billijke vergoeding? Hfst I punt 2.2
 - d. Heeft de zaal een tapvergunning? Hfst I punt 6.5
 - e. Contract ondertekenen door meerderjarige.
- 3. Onderhandelingen met artiesten**
- a. Prijsafspraken Hfst I punt 1.3
 - b. Contracten opstellen Hfst I punt 1.4
- 4. Prijzen opvragen bij verhuurbedrijven van licht- en geluidsmateriaal waaronder de provinciale uitleendiensten** Hfst I punt 4.2
- 5. Draaiboek opmaken voor de komende maanden en de avond zelf.** Hfst I punt 9
- 6. Promoplan opmaken** Hfst I punt 3
- a. Nagaan waar je affiches mag plakken (politierglement) Hfst I punt 3.2
 - b. Waar zit je doelgroep, hoe kan je ze best bereiken? Hfst I punt 3.1
 - c. Is het mogelijk/toegelaten om promopanelen te gebruiken? Hfst I punt 3.2
- 7. Layout van affiches, flyers, website** Hfst I punt 3.2
- a. Toelating en vergoeding nodig voor muziek op je site Hfst I punt 3.3
 - b. Toelating nodig van iedereen die herkenbaar is op foto's Hfst I punt 3.3
 - c. Verantwoordelijke uitgever op elke affiche en flyer zetten Hfst I punt 3.2
 - d. Zegeltaks betalen voor affiches groter dan A3 Hfst I punt 3.2
 - e. Op flyers ook de boodschap Hfst I punt 3.2
"verboden op de openbare weg te gooien"
- 8. Sponsors zoeken** Hfst I punt 7.2
- a. Sponsordossier maken
 - b. Afspraken maken met sponsors
- 9. Subsidiemogelijkheden onderzoeken**
- a. Tussenkost in de gage van de groepen Hfst I punt 3.1
 - b. Subsidie voor het evenement op zich Hfst I punt 6.8

3. Ongeveer twee maanden vooraf

- | | |
|---|--|
| 1. Affiches en flyers laten drukken | Hfst I punt 3.2 |
| 2. Persverantwoordelijke maakt persdossier en begint media te contacteren | Hfst I punt 3.4 |
| 3. Ronselen van vrijwilligers en taakafspraken maken. | Hfst I punt 8 |
| 4. Afspraken maken met de gemeente | Hfst I punt 6.8 |
| 5. Noodzakelijke vergunningen: | |
| a. Milieuvergunning voor geluidsoverlast (Vlarem, KB'77 of uitzondering van college van burgemeester en schepenen?) | Hfst I punt 6.6
Bijlage 2 |
| b. Bouwvergunning voor promopanelen langs gewestwegen | Hfst I punt 3.2 |
| c. Vergunning voor het schenken van sterke drank | Hfst I punt 6.5 |
| d. Toelating om veiligheidsfirma in te zetten | Hfst I punt 6.3 |
| 6. Noodzakelijke verzekeringen | |
| a. Brandverzekering
(is de zaaluitbater in orde en is er een verhaal bij brand?) | Hfst I punt 6.2.1
Hfst I punt 6.2.2 |
| b. Verzekering Burgelijke Aansprakelijkheid als organisator en voor je vrijwilligers | |
| 7. Aanvullende verzekeringen | |
| a. Contractuele aansprakelijkheid | Hfst I punt 6.2.2 |
| b. Verzekering alle risico's | Hfst I punt 6.2.3 |
| c. Ongevallen verzekering | Hfst I punt 6.2.2 |
| d. Polis voor slecht weer | Hfst I punt 6.2.4 |
| 8. Nagaan of een EHBO-post nodig is, zo ja, afspraken met Rode Kruis of andere | Hfst I punt 6.4 |
| 9. Voorverkoop | Hfst I punt 7.3 |
| a. Afspraken maken met voorverkoopadressen | |
| b. Afspraken maken met vrijwilligers om voorverkoop te doen | |
| 10. Affiches plakken en flyers uitdelen | Hfst I punt 3.2 |
| 11. Begroting bijsturen op basis van nieuwe gegevens | Hfst I punt 7.1 |



4. De laatste maand

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. Contracten tekenen met alle artiesten | Hfst I punt 1.1
Bijlage 1 |
| 2. Contract tekenen met PA-firma | Hfst I punt 4.5 |
| 3. Sabamtoelating: minstens 10 dagen vooraf aanvragen | Hfst I punt 2.1 |
| 4. Billijke vergoeding: minstens 5 dagen vooraf aanvragen | Hfst I punt 2.2 |
| 5. Affiches plakken en flyers uitdelen | Hfst I punt 3.2 |
| 6. E-mails uitsturen | Hfst I punt 3.3 |
| 7. Advertenties plaatsen in streekkrant en dergelijke | Hfst I punt 3.4 |
| 8. Bestelling plaatsen bij brouwer | Hfst I punt 5 |
| 9. Aankleding zaal, backstage en kleedkamers uitwerken en (brandveilig) materiaal aanschaffen of huren | Hfst II punt 1 |
| 10. Contacten leggen met buurtbewoners, aankondigen wat er gaat gebeuren | Hfst I punt 6.7 |
| 11. Wegwijzers en promopanelen plaatsen | Hfst I punt 3.2 |
| 12. Begroting bijsturen op basis van nieuwe gegevens | Hfst I punt 7.1 |



5. De dag zelf

- | | |
|--|------------------|
| 1. Eén aanspreekpunt | Hfst II punt 3.1 |
| 2. Aankleding van de zaal, de backstage en de kleedkamers | Hfst II punt 1 |
| 3. Plaatsen van licht en geluid | Hfst I punt 4.6 |
| a. Stagehands? | Hfst I punt 4.6 |
| 4. Goede ontvangst van artiesten (vóór, tijdens en na concert) | Hfst II punt 2 |
| 5. Reclameborden en wegwijzers weghalen | Hfst III punt 3 |
| 6. Vlotte doorstroming publiek | Hfst II punt 4 |
| 7. Beveiliging volgens verleende vergunning door de gemeente | Hfst II punt 3.2 |
| 8. Goed toog- en bonnensysteem | Hfst II punt 6 |
| 9. Geen sterke drank schenken aan minderjarigen | Hfst II punt 6.1 |
| 10. Nooduitgangen altijd vrij houden | Hfst II punt 3.5 |
| 10. Bij betaling van artiesten of medewerkers opletten voor werkgeversverplichtingen | Hfst II punt 5 |

6. De dagen nadien

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Facturen van SABAM en Billijke vergoeding betalen (binnen de 8 dagen na het concert) | Hfst III punt 1 |
| 2. Afrekening opmaken | Hfst III punt 2 |
| 3. Evaluatie opmaken | Hfst III punt 4 |
| 4. Bedanking van artiesten, vrijwilligers, sponsors en alle andere medewerkers. | Hfst III punt 5 |
| 5. Plannen smeden voor een volgende concert | |

Standaardcontract voor optredens

Bron: www.poppunt.be

OVEREENKOMST

Tussen :

Naam:, vertegenwoordigd door

Adres:

.....

Hierna genoemd 'de Organisator'

En :

Naam:, (naam VZW ofwel groepsnaam vertegenwoordigd door)

Adres:

.....

Hierna te noemen "de Artiest"

Werd volgende overeengekomen :

Onder hierna genoemde voorwaarden engageert de Organisator de Artiest voor een optreden :

1. Optreden

Datum optreden :

Zaal:

Festival/Podium:

Capaciteit lokatie : ... personen

Afmetingen podium : ... x ... m

Aankomst Artiest :

Aanvang soundcheck :

Aanvang concert :

Einde concert :

PA firma : naam

Adres

Tel/fax

2. Vergoeding

De Organisator betaalt de Artiest een uitkoopsom / onkostenvergoeding (schrappen wat niet past) van, -euro incl./ excl. BTW. Dit bedrag wordt onmiddellijk na het optreden door de organisator in contanten uitbetaald aan (een vertegenwoordiger van) de Artiest.

3. Overeenkomst

De bijgevoegde algemene bepalingen en technische rider maken integraal deel uit van deze overeenkomst.

Opgemaakt op ../ ../ in twee exemplaren waarvan elk der partijen verklaart één origineel te hebben ontvangen.

Voor de Organisator

Voor de Artiest

Algemene bepalingen

1. De Organisator zal een getekend exemplaar van deze overeenkomst zo snel mogelijk en ten laatste 14 dagen voor het optreden terugsturen aan het correspondentieadres van de Artiest. Na deze datum kan het optreden door de Artiest niet worden gegarandeerd.
2. Alle lasten en kosten naar aanleiding van het Optreden zoals publiciteit, taksen, auteursrechten, vergunningen vallen ten laste van de Organisator die ze onmogelijk kan verhalen op de Artiest door ze af te houden van de overeengekomen vergoeding.
3. De Organisator verbindt zich er toe alle huur- en verzekeringsverplichtingen (o.a. met betrekking tot BA, diefstal, brand, waterschade enz.) die bestaan voor de duur van het optreden, op zich te nemen.
4. Eventuele schade aangebracht en /of veroorzaakt door het publiek of de Organisator aan instrumenten en/of ander materiaal van de Artiest, zal door de Organisator of zijn verzekeraar worden vergoed tegen taxatiewaarde.
5. De Organisator verbindt zich ertoe tijdig en in voldoende mate publiciteit te voeren voor het Optreden conform de gebruiken in de sector.
6. De Organisator verbindt er zich toe, zonder voorafgaande toestemming van de Artiest geen geluids- en/of beeldregistraties te maken van het optreden noch te dulden dat derden dergelijke registraties maken.
7. Indien het optreden door onvoorziene omstandigheden (ziekte, ongeval van één van de leden) niet kan plaatsvinden zal de Artiest de Organisator hiervan onmiddellijk waarschuwen.
8. De Artiest behoudt zich het recht voor tot maximaal 1 maand voor de datum van het optreden, hiervan af te zien of het in onderling overleg te verplaatsen in geval van een T.V.-optreden, een studio-opname of een optreden buiten de Benelux. Op verzoek van de Organisator zal de Artiest de Organisator de nodige stavingsstukken bezorgen.
9. Indien het Optreden om eender welke reden onderbroken of afgelast wordt buiten de gevallen onder 7. en 8. zal de Artiest alleszins worden uitbetaald alsof het optreden helemaal had plaats gevonden.
10. De Organisator zal een podiumruimte ter beschikking stellen die voldoet aan de vereisten van infrastructuur, faciliteiten en technische voorwaarden zoals opgenomen in bijgevoegde technische rider.
11. Belgisch recht is van toepassing op deze overeenkomst. Eventuele geschillen voortkomend uit deze overeenkomst zullen beslecht worden door de bevoegde rechter van het arrondissement van het correspondentieadres van de Artiest.


Technische fiche

Instrumenten:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Aantal leden:

Podiumopstelling



Aanvraag uitzondering op KB '77

Bron: www.fuifpunt.be

Aanvraagformulier tot het bekomen van een afwijking op het Koninklijk Besluit van 24 februari 1977 met betrekking tot de geluidsnormen van muziek in openbare- en private inrichtingen

A. Identificatie van de organisator van de muziekactiviteit

1. Als het gaat om een natuurlijke persoon

Naam : Voornaam :

.....

Adres : Gemeente Postnummer

Straat : Nr. Busnr.

Telefoonnummer :

2. Als het gaat over een rechtspersoon

2.1. De natuurlijke persoon, die verantwoordelijk is voor het naleven van de vergunningsvoorwaarden en die de vergunningsaanvraag ondertekent :

Naam :

Voornaam :

Hoedanigheid in de rechtspersoon :

2.2. Rechtspersoon :

Naam :

Maatschappelijke zetel :

Gemeente Postnummer

Straat : Nr. Busnr.

Telefoonnummer :

B. Administratieve gegevens betreffende de muziekactiviteiten

1. Ligging

Straat : Nr. Busnr.

Indien de activiteit wordt gehouden op een markt / plein / park :

.....

2. Omschrijving van de locatie waar de muziekactiviteit plaatsgrijpt.

C. Omschrijving van de aard van de bijzondere feesten of festiviteiten ter gelegenheid van dewelke de muziekactiviteiten wordt georganiseerd.

D. Datum van de muziekactiviteit :

Geplande uren van de muziekactiviteit :

BELANGRIJKE NOTITIES

Om het je in de toekomst makkelijk te maken, kan je hier de belangrijkste telefoonnummers en contactgegevens invullen die je nodig hebt elke keer je een concert organiseert. Zo hoef je maar één keer het onderzoekwerk te doen.

Noodnummers:

Nummer van de lokale politie:

Nummer van de lokale brandweer:

Nummer van het dichtstbijzijnde ziekenhuis:

Nummer van een arts van wacht:

Gemeente:

Adres van het gemeentehuis:

Algemeen telefoonnummer en email:

Telefoon en email van de dienst Feestelijkheden:

Telefoon en email van de Jeugddienst

Telefoon en email van de gemeentelijke uitleendienst:

Telefoon en email van de provinciale uitleendienst:

Vergunningen:

Lokaal kantoor van Douane en Accijnzen:

Lokaal inningskantoor SABAM:

Bepalingen in politiereglement op het vlak aanplakken van affiches:
Waar zijn er aanplakborden?

Bepalingen op het vlak van het plaatsen van promopanelen:

NUTTIGE ADRESSEN

POPPUNT VZW

Kartuizerstraat 19/7
1000 Brussel
Tel. +32 2 504 99 00
www.poppunt.be

VFJ

Vlaamse Federatie van
Jeugdhuizen
en Jongerencentra vzw
Ommeganckstraat 85
2018 Antwerpen
tel: 03 226 40 83
fax: 03 226 40 85
e-mail: info@vfj.be
<http://www.vfj.be>

SABAM (nationaal)

Aarlenstraat 75-77
1040 Brussel
Tel: 02 286 82 11
Fax: 02 230 05 89
info@SABAM.be
<http://www.sabam.be/>

Billijke vergoeding

OUTSOURCING PARTNERS N.V.

PB 181
9000 Gent 12
Tel.: 070 66 00 16
Fax: 070 66 00 12
www.bvergoed.be
info@bvergoed.be

URADEX

Belgicalaan 14
1080 Brussel
Tel.: 02 421 53 40
Fax: 02 426 58 53
uradex@uradex.be
www.uradex.be

KUNSTENLOKET

Tel: 03 222 40 10
www.kunstenloket.be
info@kunstenloket.be

RODE KRUIS

Motstraat 40
2800 Mechelen
Tel.: 015 44 33 22
fax: 015 44 33 11
www.rodekruis.be
documentatie@rodekruis.be

VLAAMSE KRUIS

Provinciesteenweg 660
2530 BOECHOUT
Tel. 03 226 25 45,
Fax 03 226 11 35,
www.vlaamsekruis.be
as@hvk.be

Op deze websites vind je ook heel
interessante informatie:
www.fuifpunt.be
www.muzyiekcentrum.be
www.muzyiekzaken.be

NOTA'S:





POPPUNT 
Kartuizersstraat 19 bus 7
1000 Brussel
tel (02)504.99.00
fax (02)504.99.09
e-mail: info@poppunt.be
<http://www.poppunt.be>