



Kamermuziek in Duitsland

Verantwoording

Internationale promotie is een van de speerpunten van Muziek Centrum Nederland. Muziek beperkt zich bij uitstek niet tot landsgrenzen. Om musici en ensembles werkzaam in de kamermuzieksector te helpen de weg in het buitenland te vinden, publiceert Muziek Centrum Nederland met regelmaat landenbrochures. Door middel van deze brochures willen wij musici en ensembles die geïnteresseerd zijn om in een bepaald land concerten te geven, op bondige wijze inzicht geven in de muzikale infrastructuur en gang van zaken in dat betreffende land. Hoe is de 'mentaliteit' op het gebied van muziek daar, waar vind je gegevens over podia en festivals? Kortom, hoe creëer je de beste kansen voor optredens in dat land?

'Kamermuziek in Duitsland' is grotendeels gebaseerd op de in maart 2005 gepubliceerde brochure 'Mogelijkheden voor Nederlandse kamermuziek in Duitsland'. Deze brochure verscheen in opdracht van de Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden in Berlijn. Research en tekst van deze uitgave lagen in handen van Jan-Willem Kluën.

Speciale dank is verschuldigd aan de volgende mensen en organisaties:

George A. Lawson
Dr. Christian Lüffe
Inez Boogaarts
Mr. Gerald Mertens
André Hebbelinck
Ingrid Beirer
Heinz Eilers

Andrea Hampl
Stephan Gehmacher
Karen Ann Bode
Detlev Kraus
Michael Klier
Regina Kruse en Marijke Wolfs
Deutscher Musikrat Projekt gGmbH

Muziek Centrum Nederland verwelkomt reacties van lezers. Commentaar, aanvullingen en nieuwe informatie waarmee musici hun voordeel kunnen doen, stellen wij zeer op prijs.

Amsterdam, oktober 2008

Muziek Centrum Nederland

Rokin 111
1012 KN Amsterdam
Nederland
T +31 (0)20 344 6000
F +31 (0)20 673 3588
info@muziekcentrumnederland.nl
www.muziekcentrumnederland.nl

Muziek Centrum Nederland (MCN) is het kennis- en promotiecentrum voor het professionele muziekveld waarin per 1 januari 2008 zeven genre-instellingen zijn opgegaan: De Kamervraag, Donemus, Gaudeamus, Dutch Jazz Connection, De Jazzorganisatie, het Nederlands Jazz Archief en het Nationaal Pop Instituut. Een sterke muzieksector op nationaal en internationaal niveau en met een groot en breed publieksbereik, dat is waar MCN voor staat.

DISCLAIMER: Muziek Centrum Nederland verklaart dat deze publicatie op zorgvuldige wijze en naar beste weten is samengesteld, maar kan niet instaan voor de juistheid of volledigheid van de informatie. Muziek Centrum Nederland aanvaardt dan ook geen enkele aansprakelijkheid voor eventueel geleden schade, van welke aard dan ook, door foutieve vermelding in deze publicatie.

Inhoudsopgave

Verantwoording	2
Inhoudsopgave	3
1 Duitsland	5
1.1 Marktbeschrijving	5
1.1.1 Cultuur.....	5
1.1.2 Economie	5
1.1.3 Kengetallen	6
1.1.4 Infrastructuur	6
1.1.5 Concurrentie	7
1.1.6 Kansen voor de Nederlandse kamermuziek.....	7
1.2 Werving van concerten	8
1.2.1 Profilering & Publiciteit	8
1.2.2 Acquisitie.....	9
1.2.3 Omgangsvormen	9
1.3 Praktisch & Zakelijk	10
1.3.1 Algemeen	10
1.3.2 Financiering	11
1.3.3 Contractering	12
1.3.4 Fiscaliteit	12
1.3.5 Arbeidsrecht	13
1.3.6 Feestdagen en vakanties.....	13
2 Wegwijzers	14
2.1 Organisaties in Duitsland	14
2.1.1 Festivals, podia en concertorganisaties.....	14
2.1.2 Informatie en voorlichting.....	14
2.1.3 Branche-, koepelorganisaties en belangenverenigingen.....	15
2.2 Organisaties in Nederland	16
2.2.1 Informatie en voorlichting.....	16
2.2.2 Branche-, koepelorganisaties en belangenverenigingen.....	17

1 Duitsland

1.1 Marktbeschrijving

1.1.1 Cultuur

Duitsland is veel meer geïstitutionaliseerd en minder versnipperd dan Nederland. Dit spreekt bijvoorbeeld uit de heldere (groot en uniform opgezette) structuren en handhaving van hiërarchie van het Duitse cultuurbestel. Hoe formeel dit ook kan zijn, het biedt ondubbelzinnige helderheid over wie waarvoor verantwoordelijk is, wie de regie bepaalt en wie als gesprekspartner van belang is. Dit is niet alleen een kwestie van opleiding en opvoeding (structuur/gezag), maar ook een alom aanwezige factor in de Duitse cultuur; het is eveneens een karakteristieke eigenschap van een groot land: grote structuren, werkbare gelaagdheid van organisaties en een heden dat wortelt in tradities. Dit geeft de Duitse cultuur en samenleving een stationair karakter.

Duits publiek heeft over het algemeen een sterkere band met – en bewustzijn van – de eigen cultuur en tradities dan bij het Nederlandse publiek het geval is; het Duitse publiek is daarom ook vaak deskundiger. Dit maakt dat Duitse kunstenaars doorgaans meer bevangen zijn, omdat zij vergeleken worden met de traditie waarvan men deel uitmaakt en hierop worden afgerekend. In dit licht wordt vernieuwing vaak met een kritische nieuwsgierigheid tegemoet getreden. In de grote steden (i.h.b. Berlijn, München en Keulen) vindt men daarentegen een actief contingent vernieuwende kunstenaars(groepen) en het daarbij behorende, gespecialiseerde publiek.

Duitsland telt zo'n 83 miljoen inwoners en is opgedeeld in zestien zeer van elkaar verschillende deelstaten, de zogenaamde '*Bundesländer*'. Naast mentaliteitsverschillen heeft elke deelstaat zijn eigen bestuur en op bepaalde gebieden, bijvoorbeeld subsidies, zijn eigen wet- en regelgeving. Deze vorm van (cultuur)politieke autonomie maakt dat de deelstaten eigen speerpunten hebben in hun cultuurbeleid en de uitvoering ervan; dit betekent dat zij soms beschikken over specifieke regelingen of budgetten, bedoeld om cultuur in of van het Bundesland te stimuleren, ontwikkelen of promoten. Deze regelingen hebben vaak een meer besloten karakter dan die van de rijksoverheid. De federale regelingen zijn over het algemeen generalistischer en kunnen daarom ook componenten als internationalisering omvatten. Economisch gezien bestaan er ook verschillen tussen de deelstaten. Dat maakt dat het betreden van de markt in de ene regio gemakkelijker is dan in de andere.

1.1.2 Economie

Duitsland behoort naast de V.S. en Japan tot de drie grootste economische mogendheden in de wereld. Evenals andere landen had ook Duitsland in 2001 te kampen met een stagnatie van de economische groei. Sinds het begin van 2002 leek de situatie zich wat te stabiliseren. Het vertrouwen van het bedrijfsleven groeide enigszins. Echter aan het eind van 2002 kon geconcludeerd worden dat de economische groei vrijwel tot stilstand was gekomen. Economisch herstel wordt op de korte termijn niet verwacht. De zwakke economische groei wordt onder meer beïnvloed door de ongunstige internationale economische situatie. Maar ook de voortdurende zwakke binnenlandse vraag speelt een belangrijke rol.

De koppeling tussen de Nederlandse en Duitse economie is altijd al sterk geweest. Beide landen hebben een nagenoeg



identieke overheidsuitgave, uitgedrukt als percentage van het bruto nationaal product (BNP)¹. Het Duitse budget voor cultuur bedraagt ca. € 7,4 miljard (0,8% overheidsuitgave, 0,35 % BNP), waarvan ca. 40% is bestemd voor theater, professionele orkesten, koren en andere muziek. Het zijn indrukwekkende bedragen, maar ook in het subsidiebeleid van de Duitse overheid ten aanzien van cultuur wordt sterk bezuinigd. Bij bezuinigingen wordt er in de regel gekozen voor het behoud van de traditie en het erfgoed, wat kenmerkend is voor het Duitse cultuurbeleid. In een culturele wereldstad als Berlijn worden diverse vooraanstaande culturele instellingen met verre gaande bezuinigingen of zelfs volledige stopzetting van subsidie geconfronteerd. Tegelijkertijd blijken er toch ook nog groeimogelijkheden te zijn: in steden als Dortmund en Essen worden namelijk nieuwe concertzalen gebouwd.

1.1.3 Kengetallen

Het *Deutsches Musikinformationszentrum* (MIZ, www.miz.org) doet melding van de volgende cijfers: 135 symfonieorkesten (waarvan sommigen met gedeelde operafunctie), 82 kamerorkesten, 170 ensembles met een specialistisch profiel hedendaagse muziek, 141 ensembles met een specialisme oude muziek (authentiek instrumentarium), 136 muziektheaterinstellingen, 8 muziekcentra van de omroepen en 303 (muziek)festivals. Naar schatting² vinden er jaarlijks ruim 10.000 concerten met ofwel symfonische dan wel klassieke kamermuziek plaats.

Sinds najaar 2003 laat het *Bundespräsidialamt* (www.bundespraesident.de) een nulmeting verrichten onder alle actoren in de Duitse culturele sector. Dit onderzoek heeft een looptijd van ongeveer twee jaar.

1.1.4 Infrastructuur

Traditioneel vervulden de omroepen in Duitsland een belangrijke rol in de muzieksector: met het ontwikkelen en uitvoeren van projecten, als ook het engageren van musici of ensembles, waren de omroepen een belangrijke speler in het veld. Op dit moment tekent zich echter de trend af dat de omroepen zich meer en meer terugtrekken uit deze markt: minder projectinitiaties, minder opdrachten en meer gebruik maken van eigen middelen (ensembles, opnames et cetera). Dit is een ontwikkeling die voor zowel uitvoerenden (musici) als voor scheppende toonkunstenaars (componisten) voelbaar is.

Het Duitse muziekleven kent een zeer uitgebreid orkestbestel: bijna elke zichzelf respecterende stad beschikt over een eigen operahuis en/of symfonieorkest, dat bijna zonder uitzondering aangesloten is bij de *Deutsche Orchestervereinigung* (DOV, www.dov.org). Verschil met Nederland is dat het Duitse orkestwezen meer openlijk betrokken is bij de kamermuziek. De DOV meldt dat het merendeel van zijn 137 leden³ eigen kamermuziekactiviteiten ontplooit. De inschatting is dat deze kamermuziekactiviteiten goed zijn voor maximaal 25% van het professionele kamermuziekaanbod in Duitsland. De diverse kamermuziekformaties van deze orkesten worden vaak structureel opgenomen in de programmering van het podium waar een orkest gevestigd is; de mobiliteit van deze ensembles is daarom klein, hoewel ze tijdens tournees wel in het kielzog van hun orkest opereren en dus toch daadwerkelijk van hun plek kunnen komen. De structuur en het institutionele karakter blijft desalniettemin bindend. Speerpunt in het kamermuziekbeleid van de DOV is de ontwikkeling van educatieve projecten en dit versterkt daarmee de verankering in de gemeenschap van de vestigingsplaats. De educatieve functie wordt in de regel vervuld door eigen kamermuziekformaties.

Een belangrijke speler in de Duitse kamermuziek is de groep van agenten, impresario's en concertorganisatoren zoals verenigd in de *Verband der Deutsche Konzertdirektionen e.V.* (VDKD, www.vdkd.de). Deze kan gezien worden als het Duitse equivalent van de Nederlandse FNCI (*Federatie van Nederlandse Concertdirecties en Impresariaten*,

¹ Overheidsuitgave Nederland/Duitsland 2003: 48,9 % van het BNP (bron: www.destatis.de).

² op basis van de *'Konzert-Almanach 2002/2003, 22. Jahrgang'*

³ ledenaantal per januari 2004

www.fnci.nl). De VDKD telt ca. 240 leden, waaronder enkele machtige agenten die substantiële marktaandeelen hebben, hetzij landelijk, dan wel per regio of stad. Het is daarom belangrijk te weten welke agenten in bepaalde regio's of steden actief zijn om effectief te acquireren. Deze agenten beheren niet alleen hun portfolio met artiesten, maar organiseren ook concerten in eigen beheer op de belangrijkste podia binnen hun verzorgingsgebied. Dergelijke concerten kenmerken zich over het algemeen door een programmering met een beperkt risico. Dit betekent dus dat kamermuziek die moeilijk te vermarkten is, een niet voor de hand liggende keuze is binnen hun programmeringactiviteiten. Toch zou je als kamermuziekensemble in een van hen een sterke partner kunnen vinden in het geval deze bereid is het ensemble in hun portfolio op te nemen. Op de website van het *Deutsches Musikinformationszentrum* (MIZ) is informatie te vinden over de agentschappen en impresario's die geen lid zijn van de VDKD; hierbij is slechts in beperkte mate inzichtelijk gemaakt of deze impresariaten zich toeleggen op E-Musik ('*Ernste Musik*', ofwel '*klassieke muziek*'), U-Musik ('*Unterhaltungsmusik*', ofwel '*populaire/lichte muziek*') of beide.

Net zoals in Nederland wordt een groot gedeelte van de kamermuzieksector gedragen door vrijwilligersorganisaties. Ook deze vrijwilligersorganisaties staan in het huidige economische klimaat onder druk, aangezien de Duitse overheid forse bezuinigingen heeft aangekondigd op de ondersteuning van vrijwilligerswerk. Deze concertorganisaties maken ook in sterke mate gebruik van de programmeringsexpertise van agentschappen en de zogenaamde '*Konzertdirektionen*' en laten zich in het algemeen leiden door de programmeringsadviezen van deze partijen.

1.1.5 Concurrentie

Ogenschijnlijk bestaan er sterke overeenkomsten tussen Nederland en Duitsland. Ook Duitsland kent een verzadigde markt, waarin sprake is van *overaanbod* of *ondervraag*. Toch doet men er goed aan de Duitse markt te beschouwen als een onbekende buitenlandse markt, met eigen gebruiken en omstandigheden. Door de omvang van dit - in vergelijking met Nederland - grote speelveld mag ook niet de misvatting ontstaan dat er (afzet)mogelijkheden zijn voor welk artistiek concept dan ook. Integendeel, de Duitse markt is ten aanzien van de concurrentie en de prijs/kwaliteitsverhouding van producten en diensten buitengewoon veeleisend. De hoge eisen die worden gesteld aan de kwaliteit, gaan vaak gepaard met een concurrerend prijsniveau van zowel Duitse als buitenlandse ensembles. De toestroom van hooggekwalificeerde musici uit de voormalige DDR en de overige oostbloklanden spelen hierbij ook een rol.

Desalniettemin kan gesteld worden dat de honoraria voor musici en ensembles in Duitsland enigszins hoger liggen dan in Nederland. Dit verschil is niet in een 'hard' percentage uit te drukken, vanwege het ontbreken van een kwaliteitskeurmerk of categorisering en het feit dat dergelijke zaken onderhevig zijn aan de dynamiek van vraag en aanbod. In het geval dat het (Nederlandse) honorariumniveau van een Nederlands ensemble door ensembleleden zélf als voldoende wordt beschouwd, dan is het raadzaam dit te handhaven op de Duitse markt; dit zou een competitief voordeel kunnen opleveren in de vorm van concurrentie op prijs. Daarbij moet gezegd worden dat kwaliteit (en kwaliteit/prijsverhouding) altijd zwaarder blijft wegen.

1.1.6 Kansen voor de Nederlandse kamermuziek

Zoals beschreven, wordt het Duitse muziekleven gekenmerkt door zijn sterke verankering in een rijke traditie, een schat aan eigen repertoire en hoge kwaliteit uitvoerenden van eigen bodem. De concurrentie in dit traditionele segment is groot in getal en kwaliteit. De kansen voor Nederlandse kamermuziekensembles die zich met het meer traditionele repertoire bezighouden, zijn daarom beperkt. De meningen over wát de sterkste 'handelsmerken' van de Nederland (kamer)muziek zijn, lopen uiteen: afhankelijk van het directe aandachtsgebied van de deskundigen die geïnterviewd zijn, werden de historische uitvoeringspraktijk (oude muziek) en ensembles die zich toeleggen op hedendaags en/of interdisciplinair repertoire genoemd. Het zijn deze drie disciplines die een toegevoegde waarde in de Duitse markt zouden kunnen betekenen. Via het *themaportaal 'Neue Musik'* van het *Deutsches Musikinformationszentrum* zijn overzichten te raadplegen van festivals, organisaties en

ensembles die zich met hedendaagse muziek bezig houden; daar zijn ook de namen van in Duitsland actieve componisten te vinden. De website is <http://themen.miz.org/komponisten.html>. Ook is er via deze website een overzicht te vinden van ensembles die zich in Duitsland hebben gespecialiseerd in de historische uitvoeringspraktijk van oude muziek (http://themen.miz.org/suche_41.html).

Verder blijkt uit onderzoek en gesprekken met deskundigen uit het veld dat het *merk* 'Nederlands' een positieve klank in Duitsland heeft: niet-intimiderend, leuk, 'locker', flexibel en vooruitstrevend. Tegelijkertijd maakt de verscheidenheid aan Nederlands aanbod zijn identiteit diffuus; herkenbaarheid is geen vanzelfsprekendheid. Kwalitatief hoogstaand (Nederlands) aanbod lijkt zijn plaats puur op intrinsieke, inhoudelijke merites te verwerven zonder dat het als 'Nederlands' herkend wordt. De consensus onder deskundigen is dat dit ook niet echt van belang is. Wél van belang is dat het op de internationale markt duidelijk moet zijn welk specifiek aanbod uit Nederland gehaald zou kunnen worden. Ter promotie van de Nederlandse klassieke muziekpraktijk organiseert MCN Klassiek iedere twee jaar de Dutch Chamber Music Meeting (DCMM). Tevens is er het internationale bezoekersprogramma, waarbij internationale programmeurs naar Nederland komen om Nederlands aanbod te bekijken.

Residencies naar het model zoals dat veelvuldig in de VS te vinden is, komen hoofdzakelijk voor in de aan het onderwijs gelieerde variant; deze variant wordt veelvuldig uitgevoerd door de orkesten en hun kamermuziek-/deelformaties uit de *Deutsche Orchestervereinigung* in samenwerking met de VDS (*Verband Deutscher Schulmusiker*, www.vds-musik.de) en de AfS (*Arbeitskreis für Schulmusik u. allgemeine Musikpädagogik*, www.afs-musik.de); dit samenwerkingsverband draagt de naam *Netzwerk Orchester u. Schulen*. Andere varianten van *residencies* treft men nauwelijks aan.

Via het *themaportaal* van het *Deutsches Musikinformationszentrum* (www.miz.org) zijn onder andere publieksonderzoeken te raadplegen over onderwerpen als leeftijdsstructuur en beweegredenen van niet-bezoekers. Dergelijke informatie kan nuttig zijn bij het inschatten van specifieke kansen voor het eigen ensemble.

1.2 Werving van concerten

1.2.1 Profileren & Publiciteit

Nadat de keuze gemaakt is om daadwerkelijk de Duitse markt op te gaan is het belangrijk een goed marketingplan op te stellen. Hoewel dit deels afhankelijk is van het feit of het acquireren in eigen beheer of door een vertegenwoordiger geschiedt, blijven enkele basisprincipes van toepassing: goed marktonderzoek, een helder doelgroepenprofiel en inventarisatie van bestaande informatiekanalen. Zo is via het 'themaportaal' op de website van het *Deutsches Musikinformationszentrum* (www.miz.org) een overzicht te raadplegen met allerlei muziekgerelateerde tijdschriften als mogelijk publiciteitskanaal.

Een goed verzorgde persmap (portfolio) is onmisbaar. Opnieuw is de Duitse kwaliteitszin een factor om rekening mee te houden: het materiaal moet van uitstekende kwaliteit zijn, de informatie actueel en het geheel moet met aandacht en zorg zijn samengesteld. Grondigheid, compleetheid en kwaliteit zijn de aandachtspunten.

In het huidige digitale tijdperk is het hebben van een meertalige, internationaal georiënteerde website voor het ensemble een absolute pré, in het bijzonder wanneer ook de Duitse taal vertegenwoordigd is. Maak wanneer mogelijk ook een digitale versie van de persmap beschikbaar. Overweeg een periodieke nieuwsbrief per e-mail, speciaal voor internationale contacten. Gezien de arbeidsintensiteit van het regelmatig moeten opstellen van anderstalige teksten en de andere dynamiek van de internationale cultuurmarkt zou de frequentie, waarmee een dergelijke e-nieuwsbrief verzonden zou worden, laag kunnen zijn.

Het behoeft geen betoog dat teksten, brieven of brochures die in de Duitse taal worden opgesteld, correct en foutloos dienen te zijn (zie ook paragraaf 1.2.3 *Omgangsvormen*, pagina 9); schakel, wanneer mogelijk, een bevriende 'native speaker' in om correcte vertalingen te maken die aansluiten bij het plaatselijke taalgebruik, of tenminste om reeds gemaakte vertalingen te controleren. Er zijn natuurlijk ook talloze professionele vertaalbureau's en particuliere vertalers die dergelijke diensten tegen betaling kunnen uitvoeren. <http://vertaal.pagina.nl/> kan een goed uitgangspunt zijn om een vertaalbureau of vertaler te vinden.

1.2.2 Acquisitie

Het betreden van de Duitse markt is op drie manieren mogelijk: via een persoonlijk netwerk, via de programmering van een gerenommeerd (muziek)festival of via de portfolio van een vertegenwoordiger of vooraanstaande impresario (VDKD).

De eerste mogelijkheid leunt sterk op eigen (tijds)investering van het ensemble in het opbouwen (en onderhouden) van relaties met musici, programmeurs en vertegenwoordigers in Duitsland. Een dergelijk netwerk kan al ontstaan doordat het ensemble ooit workshops of masterclasses heeft gevolgd in Duitsland, of er langdurig(er) heeft gestudeerd. De contacten die men tijdens zo'n periode heeft opgedaan, kunnen in een later stadium van onschatbare waarde blijken: immers, net als in de Nederlandse culturele sector is het belang van 'kruiwagens' en *netwerken* in Duitsland zeer groot, alle andere traditionele middelen om het ensemble te vermarkten ten spijt.

Een tweede mogelijkheid is een engagement bij een – bij voorkeur vooraanstaand – festival. De programmering van festivals is over het algemeen risicovoller dan die van reguliere 'Konzertveranstalter'. Het aanbod van jong talent, onbekende ensembles of minder toegankelijk repertoire wordt feitelijk ondersteund door die onderdelen van de festivalprogrammering die een grote publieksaandacht genieten, waarmee het belangrijkste gedeelte van de opbrengsten gegenereerd wordt. Daarbij zijn de festivals eerder gesubsidieerd of gesponsord dan reguliere concerten of concertseries, waardoor bepaalde financiële risico's reeds zijn afgedekt. Het programmeringsprofiel van een festival is vaak ook internationaler en er liggen goede mogelijkheden tot het verkrijgen van (media-)aandacht of 'exposure'.

De derde mogelijkheid – een plaats in de portfolio van een agent of impresario – impliceert eigenlijk dat het ensemble zijn naam al gevestigd heeft: de bekendheid van Nederlands aanbod bij Duitse vertegenwoordigers is beperkter dan men zou wensen. Het hebben van een indrukwekkend curriculum vitae, het bespeeld hebben van gerenommeerde (internationale) podia, winst van concoursen en prijzen en andere belangrijke wapenfeiten, kunnen de aanvankelijke interesse van een impresario opwekken; die heeft immers een zakelijk belang en richt zich dus vooral op kwaliteit en verkoopbaarheid.

De hierboven geschetste drie mogelijkheden zijn eerder stadia van een marktpenetratie dan vrije keuzes; vaak doorloopt men de eerste twee stadia om uiteindelijk door een impresario te kunnen worden vertegenwoordigd, die vervolgens de verdere promotie en acquisitie op zich kan nemen. Een geslaagde marktpenetratie leidt dus vrijwel altijd tot lokale vertegenwoordiging. Dit is een principe dat evengoed geldt voor de culturele sector als voor het bedrijfsleven: het Nederlandse MKB maakt bij het benaderen van de Duitse markt veelal gebruik van een lokale tussenpersoon, die met de Duitse gebreken vertrouwd is. Ongeveer 30 procent van alle producten wordt in Duitsland verkocht via agenten en ongeveer 60 procent via distributeurs. Een groot deel van het handelsverkeer vindt dus plaats door middel van vertegenwoordiging of een internationale buitendienst, ook wel Strategical Business Unit (SBU).

1.2.3 Omgangsvormen

De omgangsvormen in Duitsland verschillen niet zoveel van de Nederlandse, zij het dat bepaalde regels van fatsoen en respect wat strikter en langduriger worden gehandhaafd in de

Duitse cultuur. In de regel betekent dit dat beleefdheidsvormen het vertrekpunt zijn (niet tutoyeren), er meer waarde gehecht wordt aan correct gebruik van titulatuur en deze zaken pas worden losgelaten wanneer de gesprekspartner dat zelf doet of aangeeft. Dit treedt vaak pas op wanneer de relatie langduriger en informeler van aard is geworden. Volgens veel Nederlandse zakenlieden ben je als ondernemer daarom het meest succesvol als je zoveel mogelijk denkt en handelt als een Duitser. Goede beheersing van de Duitse taal is van belang, maar ook een goede voorbereiding op de onderhandelingsgesprekken. Ook is het goed om te weten dat de Duitse consument kwaliteit erg belangrijk vindt. Het kan voor een Duitser nooit genoeg zijn: men wil altijd de beste kwaliteit.

Het behoeft geen betoog dat men zich stipt aan de afgesproken tijd houdt. Wanneer de taalbeheersing niet optimaal is, wordt een welgemeende poging om desondanks Duits te spreken zeer op prijs gesteld; een Nederlands accent vinden veel Duitsers trouwens heel charmant. Daarbij zijn de programmeurs en artistiek leiders van de grotere zalen en festivals vanwege hun internationale programmering vaak meertalig, iets wat in nog hogere mate geldt voor de jongere generatie. In tegenstelling tot wat in Nederland gebruikelijk is, verloopt een eerste zakelijk contact bij voorkeur schriftelijk, in plaats van telefonisch/mondeling. Zoals eerder aangemerkt dienen geschreven teksten en brieven in correct Duits te worden opgesteld.

Ook is men in de Duitse cultuur geneigd om in de communicatie doelgerichter en concreter te zijn, terwijl Nederlanders eerder 'denkrichtingen' hanteren en daarin consensus proberen te bereiken. Dit verschil kan als belangrijkste consequentie hebben dat daar waar een Nederlander berust in het stadium van consensus, de Duitser een afspraak pas als zodanig ervaart wanneer die afspraak ook op papier terecht is gekomen; niet geheel onbelangrijk als het gaat om zakelijke afspraken, zoals contracten en dergelijke. Wat hiermee in tegenspraak lijkt te zijn is dat (contract)onderhandelingen in Duitsland vaak langer kunnen duren. Alle factoren moeten grondig worden vastgelegd en geïnventariseerd. Duitsers werken op basis van goed doordachte plannen en voeren een geprononceerd beleid. In het algemeen (uitzonderingen daargelaten uiteraard) neemt men eerder beslissingen op grond van feitelijke dan gevoelsmatige argumenten. Over het algemeen is de Duitse gesprekspartner bijzonder goed voorbereid en afspraken worden in detail vastgelegd.

Gemiddeld twee keer per jaar organiseert het Goethe-instituut (www.goethe.de/amsterdam) in Nederland cursusdagen getiteld *Interculturele Communicatie* die ingaan op de overeenkomsten en verschillen in cultuur en communicatie tussen Nederland en Duitsland; voor hen die weinig ervaring hebben in de (zakelijke) omgang met Duitsers kan een dergelijke cursus zeker nuttig zijn.

1.3 Praktisch & Zakelijk

Na het doorlezen van alle voorgaande informatie zijn er vast nog steeds vragen van uiteenlopende aard. Hiervoor zijn er verschillende informatiebronnen voorhanden.

1.3.1 Algemeen

Analoog met de door de ministeries van Buitenlandse Zaken en Economische Zaken opgerichte *Netherlands Business Support Offices*⁴ (NBSO's) vervult de Nederlandse ambassade in Berlijn (www.dutchembassy.de) een ondersteunende functie voor (cultureel) ondernemers in Duitsland. De ambassade in Berlijn is daarmee een van de dertien 'cultureel versterkte' ambassadeposten van Nederland in het buitenland. Nederland heeft consulaten-

⁴ Netherlands Business Support Offices (NBSO's) zijn kantoren speciaal opgezet door de ministeries van Buitenlandse Zaken en Economische Zaken om Nederlandse bedrijven te ondersteunen bij hun activiteiten op markten die als omvangrijk en veelbelovend zijn aan te merken. De toenemende vraag naar buitenlandse producten en diensten op deze markten biedt Nederlandse exporteurs en investeerders volop kansen. Kansen voor grote bedrijven, maar vooral ook voor het midden- en kleinbedrijf. De NBSO's hebben geen diplomatieke status, maar richten zich uitsluitend op de Nederlandse handels- en investeringsbevordering.

generaal in München, Frankfurt, Bonn, Düsseldorf, Hamburg en Stuttgart. De afdelingen Culturele Zaken van de ambassade en de consulaten kunnen eventueel verder adviseren. Verder heeft Duitsland zélf een ambassadepost (www.duitse-ambassade.nl/nl) in Den Haag en een consulaat in Amsterdam. Sinds februari 2004 is het *Duitslandweb* (www.duitslandweb.nl) actief: een verzamelplaats met Nederlandstalige informatie over Duitsland. Een ander nuttig vertrekpunt in de zoektocht naar informatie met betrekking tot Duitsland is de *Startpagina-website* (<http://duitsland.pagina.nl/>).

Andere goede informatiebronnen zijn de in Amsterdam en Rotterdam gevestigde *Goethe-Instituten* (www.goethe.de/amsterdam of www.goethe.de/rotterdam), die onder andere als doel hebben de internationale culturele samenwerking tussen Duitsland en 76 andere landen te stimuleren. Hierbij moet gezegd worden dat vooral de wereldwijde proliferatie van (en het begrip voor) Duitse taal en cultuur de belangrijkste doelstelling van het *Goethe-instituut* is; men kan er dus vooral informatie vinden óver Duitsland en de Duitse cultuur. Daarnaast verricht het Goethe Instituut ook cultuurpolitieke taken voor de Duitse regering (vergelijkbaar met het werk van een cultureel attaché). Verder biedt de website van *Kulturnet* (www.kultur-netz.de/) een digitale ingang naar o.a. theaters en concertgebouwen in zes belangrijke Duitse steden: Berlijn, Hamburg, Dresden, Keulen, Frankfurt am Main en München.

1.3.2 Financiering

Weliswaar behoort Duitsland tot een van de zogenaamde prioriteitslanden binnen het Nederlandse internationaal cultuurbeleid (www.minocw.nl/cultuur), toch zijn er in dat kader vanuit Nederland geen aparte regelingen voor specifieke Nederlands-Duitse activiteiten of projecten. Er zijn fondsen die regelingen hebben voor internationale activiteiten, waarmee activiteiten in Duitsland (en vice versa) ondersteund zouden kunnen worden. Op de website van de *Stichting Internationale Culturele Activiteiten* (SICA, www.sica.nl) staat een courant overzicht van deze fondsen en ondersteunende organisaties. Via de website van *On-The-Move* (www.on-the-move.org) is een overzicht te raadplegen van cultuurfondsen in Duitsland.

Sponsoring van culturele activiteiten door het bedrijfsleven komt in Duitsland regelmatig voor. Net als in Nederland en andere landen richten de grote sponsors zich op de grotere partijen, de boegbeelden van de Duitse cultuur: dit zijn de orkesten, gezelschappen, zalen en festivals uit het topsegment. Sponsorwerving ten behoeve van kleinere groepen, zoals kamermuziekensembles, vereist een grotere inspanning, omdat deze zich meer dient te richten op bedrijven die qua formaat aansluiten bij het profiel en publieksbereik van een kleiner ensemble. Via de website van de *Economische Voorlichtingsdienst* (EVD, www.evd.nl) is er adres- en contactinformatie van allerlei instanties te vinden, waaronder ook van het bedrijfsleven. Het betreft hierbij veelal links naar websites die bedrijfsinformatie verzamelen en centraal aanbieden. Deze informatie is vaak grotendeels gratis en slechts voor een kleiner gedeelte tegen betaling toegankelijk. Eén voorbeeld van zo'n informatiebron is de website van *Kompass* (www.kompass.com): hierop kan per land, regio, sector, categorie en trefwoord gezocht worden naar bedrijven die wellicht een zogeheten *prospect* zijn voor sponsoring. Voor informatie en advies bij het formuleren van een gerichte sponsorwervingsactie in het buitenland kunt u onder andere terecht bij is de Stichting Internationale Culturele Activiteiten (SICA).

Duitsland valt als een van de prioriteitslanden in het dekkingsgebied van de *HGIS-Cultuurmiddelen* (Homogene Groep Internationale Samenwerking), welke zijn bedoeld voor grootschalige Nederlandse culturele projecten in het buitenland met een internationaal cultureel en politiek belang.

De *Nederlandse ambassade in Berlijn* (www.dutchembassy.de) beschikt, als een van de dertien 'cultureel versterkte' ambassadeposten van Nederland in het buitenland, over middelen voor incidentele ondersteuning van Nederlandse activiteiten. Die ondersteuning kan zijn in de vorm van expertise, het activeren van een lokaal netwerk, alsmede (beperkte) financiële ondersteuning voor uiteenlopende zaken, zoals bijvoorbeeld reiskosten. De

afdelingen Culturele Zaken van de ambassade en de consulaten kunnen hierover eventueel verder adviseren.

1.3.3 Contractering

Hoewel Nederland een belastingverdrag met Duitsland heeft (wat de fiscale afwikkeling voor een groot deel vereenvoudigt), gaat er bij concertorganisatoren in toenemende mate de voorkeur naar uit om op basis van facturering of via een tussenpersoon te contracteren, waardoor de verantwoordelijkheid voor verloning en dus ook de rompslomp rond de afdracht van loonbelasting op de dienstverlenende contractant wordt afgewenteld. Volgens het Duitse belastingstelsel is de dienstverlenende contractant dan inhoudingsplichtige en draagt loonbelasting af aan de Duitse overheid, tenzij de honoraria onder de belastingvrije voet blijven. In geval van facturering is er ook sprake van BTW-plicht, die in het land waarin de diensten geleverd zijn, moet worden afgedragen⁵. In het onderhavige geval zou de concertorganisator alleen de afdracht van BTW voor zijn rekening moeten nemen. Voor meer informatie zie ook paragraaf 1.3.4 Fiscaliteit. Uiteraard wordt er ook op traditionele wijze verloned, waarbij de opdrachtgever de afdracht van loonbelasting en premies voor zijn rekening neemt. Een in Duitsland geliefde, maar niet altijd mogelijke optie is contractering via een lokale agent of vertegenwoordiger. Andere contractvormen, zoals bijvoorbeeld partage-deals, komen in de contractering tussen Duitse en niet-Duitse partijen weinig voor.

1.3.4 Fiscaliteit

Ter vermijding van dubbele belasting van het inkomen en vermogen heeft de toenmalige Bundesrepublik Deutschland (BRD) in 1959 met Nederland een belastingverdrag gesloten. Hierop zijn later twee aanvullende protocollen uitgebracht. Zowel natuurlijke als rechtspersonen kunnen aanspraak maken op het Nederlands-Duitse belastingverdrag. Het verdrag is van toepassing op de volgende belastingen: *Körperschaftsteuer*, *Einkommensteuer*, *Lohnsteuer* u. *Aufsichtsratssteuer*, *Kapitalertragsteuer*, *Abgabe Notopfer Berlin*, *Vermögensteuer*, *Gewerbsteuer* en *Grundsteuer*. Het verdrag is niet van toepassing op de Nederlandse en Duitse successie- en schenkingsrechten.

Inwoners van Nederland (binnenlands belastingplichtigen) moeten in hun aangifte inkomstenbelasting hun gehele wereldinkomen aangeven. Het wereldinkomen is het inkomen (in box 1, 2 en 3) waar ook ter wereld verdiend, en is berekend volgens de Nederlandse belastingregels. Tot het wereldinkomen behoren dus ook de inkomsten waarover Nederland op grond van (inter)nationale regelingen niet het recht heeft belasting te heffen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan arbeidsinkomsten, winst of vermogen in een ander land dan Nederland.

Buitenlands belastingplichtigen, emigranten en immigranten kunnen ervoor kiezen om als inwoner van Nederland in de belastingheffing te worden betrokken of niet. Deze keuzemogelijkheid heet het *keuzerecht*. Maakt u gebruik van het keuzerecht, dan geeft u uw gehele, in 2004 genoten wereldinkomen aan. Het is dan mogelijk dat u over uw buitenlandse inkomsten ook belasting moet betalen in een ander land. Om te voorkomen dat u in beide landen belasting moet betalen, verleent Nederland een korting op de verschuldigde belasting, de zogenoemde aftrek ter voorkoming van dubbele belasting. Voorwaarde hierbij is wel dat uw buitenlandse inkomsten per saldo positief zijn. Deze inkomsten verminderen dus het bedrag waarover aftrek ter voorkoming van dubbele belasting wordt verleend. De Nederlandse Belastingdienst stelt aan de hand van uw aangifte de aftrek vast. De aftrek ter voorkoming van dubbele belasting wordt per box berekend. Bezoek voor meer informatie over fiscaliteit en andere gerelateerde informatie www.belastingdienst.nl en zoek op 'buitenland'.

⁵ Voor levering van diensten en cultuurgoederen geldt binnen de EU een BTW-heffing. Om artistieke en intellectuele uitingen te ondersteunen, staat de Europese Unie de lidstaten toe het lage BTW-tarief toe te passen op bepaalde goederen en diensten, waaronder de toegang tot culturele evenementen en de verrichtingen van kunstenaars. Voor Duitsland is het lage BTW-tarief gesteld op 7%.

Door het Nederlands-Duitse belastingverdrag te raadplegen, kunt u de precieze werking van de Nederlands-Duitse belastingheffing bepalen. Het belastingverdrag is op te vragen bij het *Ministerie van Financiën* (www.minfin.nl) en het *Overheidsloket* (www.overheid.nl/op).

1.3.5 Arbeidsrecht

In de lidstaten van de *Europese Economische Ruimte* (EER) is vrij verkeer van werknemers een fundamenteel recht, waardoor onderdanen van een land dat tot de EER behoort in een ander EER-land mogen werken onder dezelfde voorwaarden als de burgers van die lidstaat. De zogeheten 'bilaterale' sociale zekerheidsverdragen waarborgen het behoud van sociale zekerheid in de EER-landen; in deze verdragen en verordeningen is vastgelegd dat de landen elkaars onderdanen gelijk behandelen op het gebied van sociale zekerheid. Aangezien Duitsland deel uit maakt van de EER is het bovenstaande van toepassing. Aanvullende informatie over werk, studie en stage in de Europese landen is te vinden via de website van de *Kennisring Sociale Zekerheid* (www.socialezekerheid.nl/buitenland). Ook is het mogelijk om advies in te winnen bij een EURES-consulent⁶. EURES-consulenten zijn te vinden via de website van de *European Employment Service* (<http://europa.eu.int/eures>).

Vanaf 1 juni 2004 wordt de Europese ziekteverzekeringskaart in omloop gebracht. De kaart wordt tot eind 2005 in alle landen geleidelijk ingevoerd. Het doel van de kaart is de procedures voor toegang tot de zorgstelsels in andere lidstaten te vereenvoudigen; zij vervangt de formulieren (E111 enz.) die nodig waren om bij tijdelijk verblijf in een andere lidstaat aanspraak te kunnen maken op medische zorg.

1.3.6 Feestdagen en vakanties

Vaste feestdagen:

- 1 januari Nieuwjaar
- 6 januari Driekoningen (in Baden-Württemberg en Beieren)
- 1 mei Dag van de Arbeid
- 15 juni Sacramentsdag (in Baden-Württemberg, Beieren, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland)
- 15 augustus Maria Hemelvaart (in Beieren en het Saarland)
- 3 oktober Dag van de Duitse Eenwording
- 1 november Allerheiligen (in Baden-Württemberg, Beieren, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland)
- 25, 26 december Kerstmis

Veranderlijke feestdagen: Goede Vrijdag, 1^e en 2^e Paasdag, 1^e en 2^e Pinksterdag, Hemelvaartsdag.

De schoolvakanties in Duitsland vallen in de zomer tussen half juni en half september en duren zes tot zeven weken. Men kent er vakantiespreiding, waardoor de vakantieperioden verschillen per deelstaat. Ook de volgorde waarin de vakanties in de afzonderlijke deelstaten beginnen, wisselt van jaar tot jaar. Alleen in Beieren valt de zomervakantie altijd in de nazomer. De overige schoolvakanties vallen rond Pasen (drie weken), in de herfst (een week) en rond Kerstmis (twee weken).

⁶ In heel Europa zijn ruim 500 EURES-consulenten werkzaam. EURES-consulenten zijn speciaal opgeleide deskundigen die zich bezighouden met de drie belangrijkste vormen van EURES-dienstverlening, namelijk informatievoorziening, begeleiding en arbeidsbemiddeling voor werkzoekenden en werkgevers die belang hebben bij een Europese arbeidsmarkt. Ze zijn met name deskundig wat de praktische, wettelijke en administratieve kanten van de mobiliteit aangaat. Ondernemers die op zoek zijn naar specifieke know-how stuiten nogal eens op problemen, als ze gebruik willen maken van de mogelijkheden die Europa te bieden heeft. Aan dit soort ondernemingen kan EURES op maat gesneden diensten verlenen, waardoor ook deze ondernemingen toegang krijgen tot het aanbod dat op de Europese arbeidsmarkt beschikbaar is. EURES-consulenten hebben deskundigheid in huis over de arbeidsmarkt in de lidstaten en in grensgebieden. Ze zijn werkzaam bij de arbeidsbureaus in de afzonderlijke lidstaten of bij de partnerorganisaties in het EURES-netwerk.

2 Wegwijzers

2.1 Organisaties in Duitsland

2.1.1 Festivals, podia en concertorganisaties

Een overzicht van muziekfestivals in Duitsland is te raadplegen via het themaportaal van het Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ): http://themen.miz.org/suche_626.html.

Op deze pagina zijn overzichten te selecteren van (mobiele) regionale festivals en festivals met een vaste standplaats (te selecteren per lidstaat of beginletter van de plaatsnaam).

Een overzicht van alle Duitse (kamer)muziekpodia is niet kant-en-klaar voorhanden; ook in Duitsland zijn kamermuziekactiviteiten soms ad hoc. Informatie over podia en concertlocaties is samen te stellen uit de concertinformatie in de *Konzert-Almanach* van Heel Verlag, uitgegeven door Heel Verlag. Verder zouden de vestigingslocaties van de Duitse orkesten, die vaak ook over kleine zalen beschikken, een leidraad kunnen zijn (http://themen.miz.org/suche_539.html).

Zoals vermeld in paragraaf 1.1.4 Infrastructuur zijn veel concertorganisaties feitelijk vrijwilligersorganisaties, waarover slechts beperkte informatie beschikbaar is. Toch is er wel informatie beschikbaar over de professionele zogeheten 'Konzertdirektionen', waarvan een gedeelte lid is van het 'Verband der Deutsche Konzertdirektionen'. Zie [www.vdkd.de](http://themen.miz.org/suche_558.html) of http://themen.miz.org/suche_558.html.

2.1.2 Informatie en voorlichting

Deutsches Musikinformationszentrum

Weberstraße 59
D-53113 BONN
Tel.: +49-(0)228-2091-180
Fax: +49-(0)228-2091-280
E-mail: info@miz.org
Website: www.miz.org

Statistisches Bundesamt

Federal Statistical Office
D-65180 Wiesbaden
Tel.: +49-(0)611-75-1
Fax: +49 (0) 611-72-4000
E-mail: poststelle@destatis.de
Website: www.destatis.de
Bezoekadres: *Gustav-Stresemann-Ring 11, D-65189 WIESBADEN*

Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden

Afdeling Internationaal Cultuurbeleid
Klosterstraße 50
D-10179 BERLIN
Tel.: +49-(0)30-20956-0
Fax: +49-(0)30-20956-441
E-mail: nlgovbln@bln.nlabn.de
Website: www.dutchembassy.de

2.1.3 Branche-, koepelorganisaties en belangenverenigingen

Deutscher Musikrat e.V.

Generalsekretariat
Oranienburger Str. 67/68
D-10117 BERLIN
Tel.: +49-(0)30-308810-10
Fax: +49-(0)30-308810-11
E-mail: generalsekretariat@musikrat.de
Website: www.musikrat.de

Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V.

Brienner Straße 26
D-80333 MÜNCHEN
Tel.: +49-(0)89-28628-379
Fax: +49-(0)89-28628-210
E-mail: info@vdkd.de
Website: www.vdkd.de

Deutsche Orchestervereinigung e.V.

Postfach 02 12 75
D-10124 BERLIN
Tel.: +49-(0)30-8279080
Fax: +49-(0)30-82790817
E-mail: kontakt.berlin@dov.org
Website: www.dov.org
Bezoekadres: Littenstraße 10, D-10179 BERLIN

Jeunesses Musicales Deutschland e.V.

Marktplatz 12
97990 Weikersheim
Tel.: +49-(0)7934/9936-0
Fax: +49-(0)7934/9936-40
E-mail: weikersheim@jeunessesmusicales.de
Website: www.jeunessesmusicales.de

Goethe-Institut e.V.

Zentrale München
Postfach 190419
D-80604 MÜNCHEN
Tel.: +49-(0)89-15921-0
Fax: +49-(0)89-15921-450
E-mail: info@goethe.de
Website: www.goethe.de
Bezoekadres: Dachauer Straße 122, D-80637 MÜNCHEN

Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V. (DAAD)

Postfach 20 04 04
D-53134 BONN
Tel.: +49-(0)228-882-0
Fax: +49-(0)228-882-444
E-mail: postmaster@daad.de
Website: www.daad.de
Bezoekadres: Kennedyallee 50, D-53175 BONN

2.2 Organisaties in Nederland

2.2.1 Informatie en voorlichting

Stichting Internationale Culturele Activiteiten (SICA)

Keizersgracht 324
NL-1016 EZ AMSTERDAM
Tel.: +31-(0)20-6164225
Fax: +31-(0)20-6128152
E-mail: post@sica.nl
Website: www.sica.nl

Goethe-instituut Amsterdam

Herengracht 470
NL-1017 CA AMSTERDAM
Tel.: +31-(0)20-5312900
Fax: +31-(0)20-6384631
E-mail: info@amsterdam.goethe.org
Website: www.goethe.de/amsterdam

Goethe-instituut Rotterdam

Westersingel 9
NL-3014 GM ROTTERDAM
Tel.: +31-(0)10-2092090
Fax: +31-(0)10-2092072
E-mail: info@rotterdam.goethe.org
Website: www.goethe.de/rotterdam

Muziek Centrum Nederland

Rokin 111
1012 KN AMSTERDAM
Tel.: +31-(0)20-3446000
Fax: +31-(0)20-6733588
E-mail: info@muziekcentrumnederland.nl
Website: www.muziekcentrumnederland.nl

Economische Voorlichtingsdienst

Postbus 20105
NL-2500 EC DEN HAAG
Tel.: +31-(0)70-7788888
E-mail: evd@info.evd.nl
Website: www.evd.nl of www.internationaalondernemen.nl of www.hollandtrade.com
Bezoekadres: Juliana van Stolberglaan 148, 2595 CL DEN HAAG

Kamer van Koophandel

Voor adres- en contactinformatie van lokale en regionale vestigingen bezoek de website van KvK. Website: www.kvk.nl

Ministerie van Buitenlandse Zaken

Postbus 20061
NL-2500 EB DEN HAAG
Tel.: +31-(0)70-3486486
Fax: +31-(0)70-3484848
Website: www.minbuza.nl
Bezoekadres: Bezuidenhoutseweg 67, DEN HAAG

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)

Postbus 16375
NL-2500 BJ DEN HAAG
Tel.: +31-(0)70-4123456
Fax: +31-(0)70-4123450
E: info@minocw.nl
Website: www.minocw.nl
Bezoekadres: *Rijnstraat 50, DEN HAAG*

2.2.2 Branche-, koepelorganisaties en belangenverenigingen

Nederlandse toonkunstenaarsbond (Ntb)

Keizersgracht 317
NL-1016 EE AMSTERDAM
Tel.: +31-(0)20-6203131
Fax: +31-(0)20-6202508
E-mail: info@ntb.net
Website: www.ntb.net

FNV Kunst, Informatie en Media (FNV-KIEM)

Postbus 9354
NL-1006 AJ AMSTERDAM
Tel.: +31-(0)20-3553636
Fax: +31-(0)20-3553737
E-mail: algemeen@fnv-kiem.nl
Website: www.fnvkiem.nl
Bezoekadres: *Jan Tooropstraat 1, AMSTERDAM*

Koninklijke Nederlandse Toonkunstenaarsvereniging (KNTV)

Haarlemmerstraat 116
NL-1013 EX AMSTERDAM
Tel.: +31-(0)20-5221020
Fax: +31-(0)20-6200229
E-mail: office@kntv.nl
Website: www.kntv.nl

Belangenvereniging Kamermuziek (BV Kamermuziek)

E-mail: info@bvkamermuziek.nl
Website: www.bvkamermuziek.nl

Vereniging Nederlandse Muziek Ensembles (VNME)

Piet Heinkade 5
NL-1019 BR AMSTERDAM
Tel.: +31 (0)20-788 21 36
E-mail: info@vnme.nl
Website: www.vnme.nl