



ONDERNEMINGSPLAN 2013-2016

HET LAAGLAND

EIGENZINNIG KWALITEITSTHEATER VOOR JONG EN OUD



“ALLE MENSENKINDEREN DIE BIJ ONS KOMEN BELEVEN HIER FANTASTISCHE AVONTUREN, ZE BEKLIMMEN LUCHTKASTELEN, VLIEGEN OP DRAGEN, REDDEN EN KUSSEN PRINSESEN EN STAPPEN DOOR ONTELBARE TOVERPOORTEN. ZE ZIEN ZICHZELF, ONTDEKKEN WIE ZE ZIJN, EN DIE ERVARING NEMEN ZE IN HUN HOOFD EN HART MEE NAAR HUN EIGEN WERELD. EN DAARDOOR ZIEN ZE HUN EIGEN WERELD, HUN MEDEMENSEN MET ANDERE OGEN. MOOIER EN MEER ZOALS ZE ZIJN.”

UIT: LAAGLANDVOORSTELLING 'HET ONEINDIGE VERHAAL'



INHOUDSOPGAVE

1. Missie, visie en bedrijfsfilosofie.....	3
1.1. Onze missie & visie: wie wij zijn, waar we voor staan	3
1.2. Onze bedrijfsfilosofie: hoe wij werken.....	4
1.3. Onze hoofddoelstellingen: wat we willen bereiken.....	4
1.4. instelling van nationaal en internationaal belang.....	5
2. Activiteiten.....	6
2.1. Onze activiteiten in de periode 2013-2016.....	6
3. Publieksbereik, educatie en talentontwikkeling.....	10
3.1. Onze doelstellingen op gebied van (publieks)bereik	10
3.2. Onze doelstellingen op gebied van educatieve activiteiten voor schoolgaande kinderen.....	13
3.3. Onze doelstellingen op gebied van professionele talentontwikkeling	15
4. Ondernemerschap	17
4.1. Ons verdienmodel en doelstellingen op het gebied van ondernemerschap.....	17
4.2. Onze marketing- & promotiemix	18
5. Management, organisatie en kwaliteitsborging	20
5.1. Raad van Toezicht en Directie	20
5.2. Organisatie en kwaliteitsborging.....	20
Bijlage 1: begroting Het Laagland 2013-2016	22
Bijlage 2: Voorgenomen aantal uitvoeringen en bezoeken	23



1. MISSIE, VISIE EN BEDRIJFSFILOSOFIE

1.1. ONZE MISSIE & VISIE: WIE WIJ ZIJN, WAAR WE VOOR STAAN

Het Laagland voorziet in de persoonlijke en maatschappelijke behoefte aan fantasie als bron van levenskracht en groei. Als verhalenvertellers spreken we via de magie van ons medium theater jong én oud aan op de ongekeerde kracht van hun eigen verbeelding.

Het Laagland is dé jeugdtheatervoorziening van Limburg die in eigen huis en op locatie, op regionale en (inter)nationale podia een breed publiek verrast en verrijkt met eigenzinnig kwaliteitstheater dat kinderen serieus neemt, jongeren prikkelt en volwassenen ontroert.

Onze voorstellingen zijn direct en zitten je dicht op de huid. We kijken elkaar en ons publiek recht in de ogen. Overal en altijd onszelf en openhartig. Onze uitnodiging is gul, de drempel laag. De inhoud is wezenlijk en de artistieke lat ligt hoog. Inventieve theatrale middelen, intens speelplezier en een sprankelende acteursenergie worden bij Het Laagland gekoppeld aan een grote liefde voor inhoudelijkheid en aan de drang om klassieke, gelaagde verhalen opnieuw betekenis te geven voor jong en oud.

Als wezenlijk onderdeel van de culturele infrastructuur in Limburg zet Het Laagland in op het toegankelijk produceren voor jeugd en familie. Daarbij willen we ons potentieel aan verbindend vermogen optimaal benutten. In een (krimp)regio als de onze voorziet Het Laagland in de behoefte aan versterking van het zelfbewustzijn. We dagen mensen van jongs af aan uit hun talenten serieus te nemen, elkaar daarin te inspireren en we laten ze ervaren hoe samenwerking de kans op resultaten vergroot. We vertellen herkenbare verhalen. Dat doen we met krachtige beelden die een schat aan woorden, aan taal, tot leven brengen. Zo prikkelen we jonge mensen om zich zo persoonlijk mogelijk te uiten, om de gedachten en beelden in hun hoofd te leren communiceren met de buitenwereld. Met onze bijdrage aan het besef dat iedereen er toe doet en (zelf) het verschil kan maken, hebben we mede invloed op een positief leefklimaat.

Wij vervullen daartoe de functies:

JEUGDTHEATERHUIS VAN HET ZUIDEN

Vanuit een eigen huis dat als vrijplaats en bron van inspiratie bruist, worden alle (theater-) activiteiten gemaakt, vervagen leeftijds grenzen, krijgen onderzoek en nieuw talent hun speelruimte en staan artistieke ontmoetingen tussen makers en publiek centraal. Bij ons ben je 'kind aan huis'.

SPIL IN DE LIMBURGSE THEATERKETEN

Met divers receptief en actief theateraangebod en -activiteiten voor kinderen en jongeren en met ontwikkelingskansen voor professioneel talent staat Het Laagland al in het vroegste stadium aan de basis van een doorlopende culturele leerlijn en van de Limburgse theaterketen.

HET (INTER)NATIONALE VISITEKAARTJE VAN DE VERBEELDINGSKRACHT

De wijde wereld intrekend neemt Het Laagland haar (t)huis op haar rug, om in een sfeer van verbondenheid en intimiteit jong en oud samen te brengen en om haar overtuigingen onder een zo groot mogelijk publiek te verspreiden. We zorgen ervoor dat publiek zich overal en altijd 'thuis' voelt en maken zo van 'gewoon' theaterbezoek een inspirerende gezamenlijke ervaring die beklijft.

1.2. ONZE BEDRIJFSFILOSOFIE: HOE WIJ WERKEN

Vanuit een krachtige kern - trouw aan onze missie- creëren wij met passie producties waarbij we ons publiek altijd en overal voor ogen houden.

- ✓ Wij zetten ons vakmanschap in voor het creëren van inhoudelijke producten van een constante hoge kwaliteit. Ons daarbij optimaal verhouden tot onze doelgroepen is onze kracht en diep verankerd in onze manier van werken.
- ✓ Wij streven naar het vergroten van ons publieksbereik en maatschappelijk draagvlak en het verbreden van onze financiële basis op basis van een gezond en transparant management en bestuur ('Cultural Governance'). We investeren in innovatie en ontwikkeling om zo aan de verwachtingen van onze *stakeholders* (publiek, onderwijs, samenwerkingspartners, opdrachtgevers) tegemoet te komen.
- ✓ Wij bevorderen een gezonde bedrijfscultuur waarin een sterk professioneel team, met respect voor individuele capaciteiten en behoeften, geïnspireerd naar nieuwe uitdagingen kan streven. Vanuit deze solide basis werken wij aan duurzaamheid.
- ✓ Wij kijken nieuwsgierig om ons heen en zijn steeds op zoek naar nieuwe kansen. We zoeken actief de samenwerking op met de beste partners vanuit een win-win filosofie: het creëren van inhoudelijke én bedrijfsmatige meerwaarde voor alle betrokkenen, inclusief ons publiek.

1.3. ONZE HOOFDDOELSTELLINGEN: WAT WE WILLEN BEREIKEN

De centrale doelstellingen voor de periode 2013-2016 zijn:

1. POSITIONERING

Het Laagland als hét theaterale visitekaartje van de verbeeldingskracht voor jong en oud profileren.

- a. Limburg: vergroten naamsbekendheid en verankeren maatschappelijke waarde bij Limburgse gezinnen en binnen het onderwijs.
- b. Nederland: bestendigen en uitbreiden erkende positie als aanbieder van hoogkwalitatief familierepertoire bij theaterprogrammeurs en de media .
- c. Internationaal: erkende artistieke positie in Duitsland bestendigen en toespitsen op Duitse theatersector in onze Euregio.

2. MARKT

Vergroten publieksbereik.

- a. Limburg: verhogen bereik (basis)schoolleerlingen en nieuwe familiedoelgroepen.
- b. Nederland: verhogen bezettingsgraad bij vrije voorstellingen, inzetten op seriebespeeling in de Randstad, verkenning naar commerciële coproducenten.
- c. Internationaal: verkennen en veroveren Euregionale afzetmarkt (grensgebieden).

3. PRODUCT

Het produceren en aanbieden van hoogkwalitatief jeugdtheaterrepertoire.

- a. Limburg: intensiveren educatieve voorstellingen en locatieprojecten.
- b. Nederland: produceren van flexibel in te zetten middenzaalproducties.
- c. Internationaal: continueren export Laaglandrepertoire en import nieuwe theaterteksten.

4. SAMENWERKING

Artistieke en organisatorische verrijking, kostenbeheersing en vergroten verdienvermogen door coproducties.

- Limburg: samenwerken met Limburgse podia, (Eu)regionale festivals, (erfgoed)locaties en regionale collega-producenten.
- Nederland: samenwerken met collega-gezelschappen en met podia in de Randstad.
- Internationaal: uitbreiden coproducties met Euregiopartners dichterbij huis.



2009



2009



2009



2010



2011

1.4. INSTELLING VAN NATIONAAL EN INTERNATIONAAL BELANG

Het Laagland vervult in Limburg, Nederland en daarbuiten een belangrijke rol in het aanbieden van theaterrepertoire gericht op kinderen, jongeren en hun familie. Wij profileren ons al jaren als experts in theaterbewerkingen van tijdloze klassiekers uit de jeugdliteratuur. Uit de goed gevulde speellijsten blijkt keer op keer dat wij repertoire brengen dat onderscheidend is van dat van andere gezelschappen en van commerciële producenten. De ontvangst door de vakpers varieert van goed tot zeer goed. Programmeurs en (school)bemiddelaars in Nederland en Vlaanderen waarderen onze voorstellingen vanwege de toegankelijkheid en inhoudelijkheid van grote verhalen, uitgevoerd op een manier die letterlijk tot ieders verbeelding spreekt. Het is die kwaliteit waarmee Het Laagland zich onderscheidt.

Die kwaliteitswaardering komt ook tot uiting in de constante vraag naar ons theaterwerk uit het buitenland. Om het jaar her-ensceneren wij één van onze stukken in Duitsland of ontwikkelen daar in coproductie nieuw werk dat we vervolgens 'thuis' uitbrengen. Onze fantasievolle theaterstijl en tijdloze, universele verhalen maken dat onze encenseringen lang op het (inter-) nationale repertoire kunnen blijven staan. Waar het nieuwe theaterteksten betreft, vinden ze als Nederlands exportproduct nog jarenlang aftrek, met name in Duitstalig Europa.



2007 - 2008



2010 - 2011



2011 - 2012



2. ACTIVITEITEN

2.1. ONZE ACTIVITEITEN IN DE PERIODE 2013-2016

Keuzes voor activiteiten worden altijd gemaakt op basis van de totale strategie.

Het ene speerpunt staat niet los van het andere - zo wordt de educatie binnen onze organisatie gecombineerd met marketing in nauw overleg met het artistiek team. Een grotere theaterproductie moet voldoende publiekspotentieel hebben en een klassenvoorstelling voldoende educatieve waarde. Door een gebalanceerde keuze voor aard en aantal van de activiteiten houden we artistieke ambities, publieksbereik, educatieve waarde én verdienvermogen in evenwicht.

Deze afweging resulteert in de volgende keuzes voor de periode 2013-2016:

1. Theaterproducties (tournees) voor familiepubliek:
in totaal maximaal 3 producties per jaar, waarvan minimaal 1 reprise.
 - a. Middenzaal familievoorstelling 8+ / 1 per jaar.
 - b. Kleine zaal voorstelling 4+ en 6+ / maximaal 2 per jaar.
 - c. Grote zaal familievoorstelling 7+/8+ / maximaal 1 in 4 jaar (i.p.v. Middenzaal)
2. Specifieke jongerenproducties 13+ in de vorm van klassenvoorstellingen / 1 per jaar.
3. Locatieproject in de (Eu)regio / 1 per 4 jaar.
4. Internationale coproducties / 2 in 4 jaar.
5. Participatieactiviteiten in Limburg / gedurende het hele jaar.

THEATERPRODUCTIES VOOR FAMILIEPUBLIEK

Het Laagland richt haar ambities wat betreft groot geproduceerde familievoorstellingen de komende jaren op flexibel te programmeren middenzaalproducties. Onze ervaring leert dat ons aanbod beter inspeelt op de markt met producties die zich artistiek en qua (decor)afmeting kunnen aanpassen aan verschillende zaalformaten (klein, midden, groot). Dergelijke producties vormen de kern van ons flexibele aanbod (zie ook 4.1). Hiermee kan een substantieel publieksbereik worden gerealiseerd zonder de hoge kosten die het spelen van groot gemonteerde producties met zich meebrengt. Podia hebben behoefte aan betaalbare producties van bewezen kwaliteit. In geen ander segment vernieuwt de doelgroep zich zo snel als in het onze. Het Laagland richt zich daarom ook in de komende beleidsperiode op bestaand repertoire en hernemingen.



NU EVEN NIET
2012 - 2013



KING A
2012 - 2013



HET ONTSTAAN VAN WIT
2012-2013

Voor sommige producties en publieksgroepen, zoals kleuters, is de intimiteit van de kleine zaal voor hun eerste theaterervaring onontbeerlijk. De kleine zaal biedt ons ook de ruimte voor vernieuwing (jong talent, nieuwe samenwerkingen, cross-overs).

Het Laagland onderzoekt het komende jaar of het toch mogelijk is in 2014-2015 'Ronja de Roversdochter' opnieuw als grote familievoorstelling (10 acteurs) uit te brengen in een samenwerkingsconstructie met een commerciële producent/impresario, waarbij voldoende financiële ruimte gecreëerd wordt voor het spelen van schoolvoorstellingen. De eerste contacten hiertoe zijn gelegd met Albert Verlinde Producties.

Voor het afmonteren en uitbrengen (premières) van onze familieproducties bestaat in eigen regio een vruchtbaar samenwerkingsverband met Stadsschouwburg Sittard-Geleen en Parkstad Limburg Theaters.

WENSENLIJST NIEUWE THEATERBEWERKINGEN:



KLASSEVOORSTELLINGEN

Het Laagland zoekt jongeren, als moeilijk bereikbare theaterdoelgroep, actief op. Ze verzorgt voor het Voortgezet Onderwijs ieder jaar een serie klassenvoorstellingen, nieuw of in reprise. Bij scholieren van 12 tot 18 jaar, van VMBO tot VWO, komt een directe benadering in eigen klas, intensief en dicht op de huid, verreweg het beste aan. De voorstellingen, met thema's die aansluiten op hun actuele belevingswereld, combineren we met workshops, onder leiding van een professioneel theaterdocent. Zo beklijft en verdiept de inhoud bij de leerlingen. Deze korte, intieme voorstellingsprojecten bieden bovendien zeer inhoudelijke opdracht-kansen voor jonge theatermakers. Hiervoor putten wij regelmatig uit het rijke Duitse theaterrepertoire voor in de klas.

Omdat Toneelgroep Maastricht voor jongeren tot nu toe jaarlijks een soortgelijke productie uitbrengt, vindt daarover nauwe afstemming plaats wat betreft bereik en afname. Op den duur verwachten we deze vorm van jongerentheater gezamenlijk te ontwikkelen en aan te bieden in de hele regio. Samen onderzoeken we de aanschaf van een theatertrailer (rijdend theater), waarmee onder dezelfde condities van intieme kleinschaligheid meer theatraaliteit kan worden geboden. Een dergelijke trailer kan vervolgens ook worden ingezet voor het bereiken van afgelegen basisscholen in dorpen en kernen.



HAND IN HAND KAMERADEN
2010 – 2011



IK BEN EEN GOEIE VADER
2012 - 2013

LOCATIEPROJECTEN

Het Laagland ontwikkelt sinds 2004 met theaterroutes op locatie een unieke eigen ('Zomerzone') festivalformule. De combinatie van bijzondere locaties en een mix van professioneel en amateurtalent in verschillende kunstdisciplines levert vernieuwend en tegelijk laagdrempelig familietheater op. Deel van het succes was het bijeenbrengen en verbinden van diverse lokale cultuurpartners; een regierol die Het Laagland ligt. Het organiseren van een eigen familiefestival in Sittard zonder structurele financiële basis blijkt echter niet haalbaar meer. Wij zoeken nu actief verder naar (Eu)regionale coproductiepartners om deze kostbare, maar zeer publieksvriendelijke theatervorm voort te zetten. Op die manier verwachten we potentiële maar onervaren bezoekers positief te verrassen en te veroveren om uiteindelijk ook 'schouwburgdrempels' te verlagen.

Zo onderzoeken we met Festival Cultura Nova in Heerlen het coproduceren van kleinschalig theateeraanbod van jonge Laaglandgasten¹. Ook heeft dit festival interesse in onze grote, toegankelijke theaterverhalen op locatie. In Sittard-Geleen zetten wij ons verbindend vermogen en artistieke expertise graag in voor een nieuw voorzien stedelijk evenement in 2013. In aansluiting hierop zien we in Via 2018, de weg naar Maastricht Culturele Hoofdstad, een belangrijke *carrier* ten behoeve van nieuwe samenwerkingsverbanden. Op deze wijze hopen wij in de komende periode meer dan één locatieproject gericht op de hele familie financieel mogelijk te maken.



2004



2006



2008



2010



ROUTE D'AMOUR
2011

INTERNATIONALE ACTIVITEITEN

Al onze theaterproducties zijn jaarlijks te zien in heel Vlaanderen. Wij blijven investeren in onze goede contacten met Vlaamse theaterprogrammeurs. Daarnaast gaan we als Euregio-partners op jeugdtheatergebied nauwer artistiek samenwerken met het jaarlijkse internationale Krokusfestival in Hasselt.

Internationaal gezien plukt Het Laagland met name in Duitsland de vruchten van de goede naam die Inèz Derksen daar als gastregisseur gedurende 15 jaar heeft opgebouwd. Dat mondde de afgelopen jaren o.a. uit in 4 zeer succesvolle Duitstalige coproducties voor de grote- en middelgrote *Bühne* bij gerenommeerde Duitse theaterhuizen in Stuttgart en Mannheim. Bij alle producties wordt Inèz Derksen artistiek versterkt door Bas Zuyderland.

¹ In samenwerking rondom talentontwikkeling met 't HUIS (voorheen Het Huis van Bourgondië). Zie ook 0 Talentontwikkeling.

Deze internationale coproducties geven, zowel artistiek als financieel, ruimte. De uitwisseling met de rijke Duitse culturele traditie voedt en verrijkt ons artistieke team en draagt bij aan de unieke import van Duitse theaterteksten. Nieuw doel is om op korte termijn deze expertise ook dichterbij huis, in de Euregio te investeren. De aanloop naar Maastricht Culturele Hoofdstad 2018 inspireert tot acties. Naast het bedienen van basisscholen in ons Duits grensgebied is Het Laagland concreet in gesprek over toekomstig coproduceren met Theater Aachen.



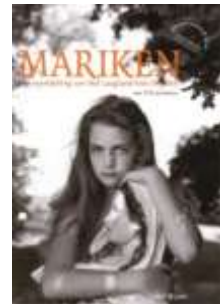
KING A
2006



RONJA RÄUBERTOCHTER
2009 - 2010



EXPEDITION PETER
PAN 2012



MARIKEN 2012

PARTICIPATIEACTIVITEITEN IN LIMBURG

Op het gebied van cultuurparticipatie biedt Het Laagland, speciaal voor de eigen regio, een theateraanbod voor kinderen en jongeren, als actieve vorm van publieksbinding en als kweekvijver voor jong talent. Ook wordt serieuze uitwisseling tussen professionals en amateurs gefaciliteerd en gestimuleerd. Dat varieert van wekelijkse theaterworkshops tot masterclassweekenden en een productiegroep voor talentvolle Laaglandjongeren. Het is uit deze kweekvijver dat Limburgse jongeren doorstromen naar onze professionele festivalproducties en naar het kunstvakonderwijs. Bovendien bieden we jong talent extra podium- en presentatiemogelijkheden. Ook daarmee draagt Het Laagland zorg voor de continuïteit van een brede basis onder het (Limburgse) theaterbestel, in samenwerking met haar diverse (culturele) partners.



THEATERWORKSHOPS
2010 - 2011



NIEUW LAAGLANDS PEIL
2010



NIEUW LAAGLANDS PEIL
2011



THEATERONTMOETING
2011



3. PUBLIEKSBEREIK, EDUCATIE EN TALENTONTWIKKELING

3.1. ONZE DOELSTELLINGEN OP GEBIED VAN (PUBLIEKS)BEREIK

Onze doelgroepen:

1. Kinderen van 4-18 jaar in schoolverband, waarbij we een dwarsdoorsnede van de bevolking bereiken;
2. Betalend familiepubliek dat wij bereiken op andere plaatsen dan in het theater;
3. Betalend familiepubliek, vaak uit de hogere sociale klassen, dat gewend is een theater te bezoeken;
4. Schoolkinderen uit de grensstreken (Duitsland en Vlaanderen).

Onze doelstellingen per doelgroep:

1. GEFASEERD UITBREIDEN SCHOOLVOORSTELLINGEN IN LIMBURG

In nauwe samenwerking met onze Limburgse partners gaan wij schoolvoorstellingen in de regio gefaseerd uitbreiden tot 30% meer leerlingen in 2016. Met het spelen voor schoolgroepen bereiken wij kinderen uit alle bevolkingslagen. Hiermee leggen we een cruciale basis voor onze toekomstige generatie theaterbezoekers². Door slim samen te werken in de werving van scholen en door seriebespeling in programmeringsluwe periodes lukt het ons de voorstellingskosten op het niveau van de inkomsten (ca. €5 per leerling) te houden.

Een dergelijke samenwerking bestaat al op uitgebreide schaal in Parkstad (Heerlen/Kerkrade) en in Sittard. Afspraken om te komen tot intensiever bereik van schoolleerlingen zijn ook gemaakt in Weert, Roermond en Venlo. In Maastricht wordt Toneelgroep Maastricht/Derlon Theater hierin bovendien een belangrijke partner.

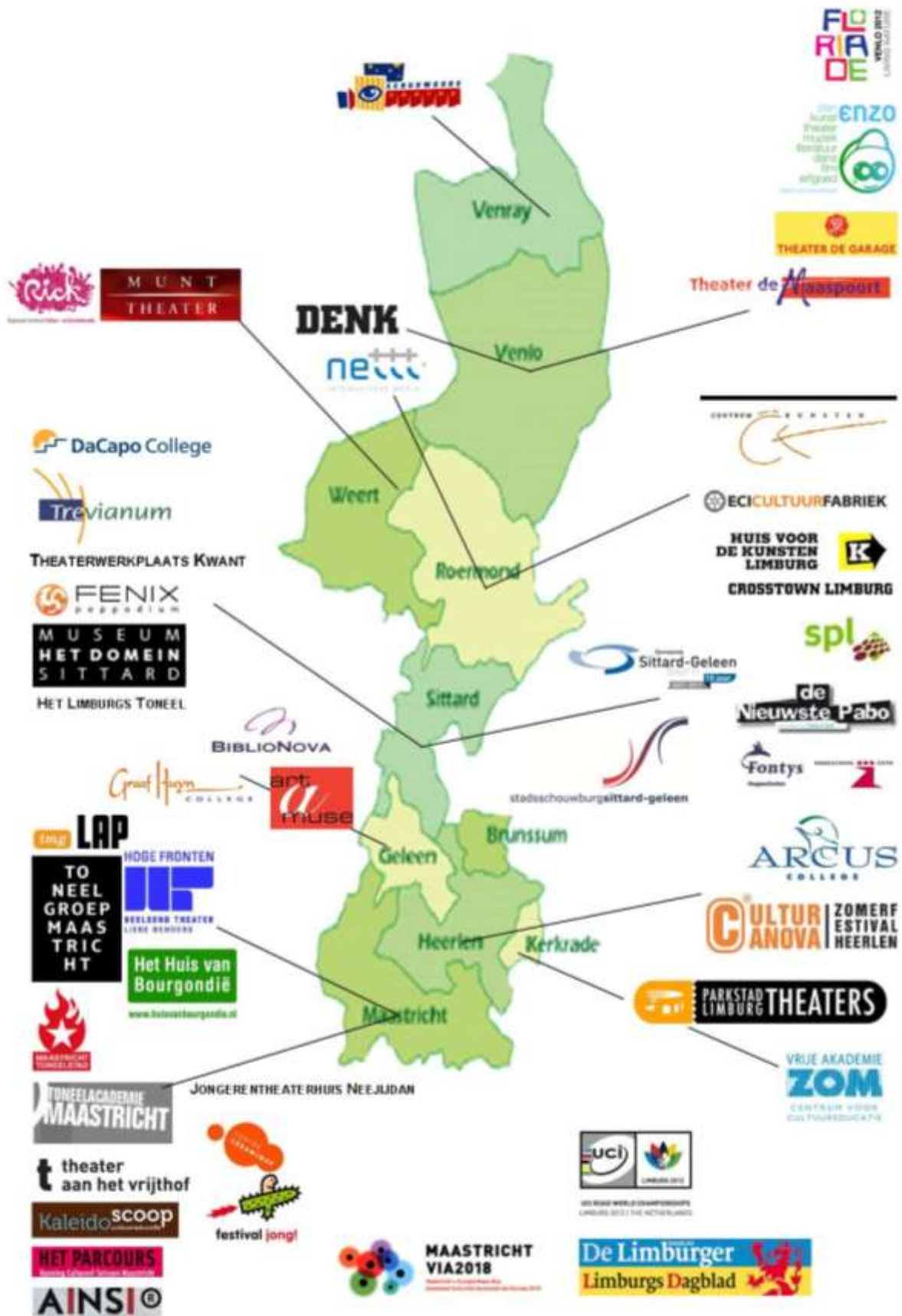
2. NIEUWE FAMILIEDOELGROEPEN BEREIKEN, VIA SAMENWERKING OP DOELGROEP

Om potentieel publiek te bereiken op andere plaatsen dan in het theater, zoeken wij ieder jaar een Limburgse partner die net als wij is gericht op gezinnen met kinderen. Op locaties als de Floriade, Kasteel Hoensbroek of in musea presenteren wij onze theatervoorstellingen in aangepaste vorm. Zo bereikt onze boodschap ook publiek dat niet van huis uit het theater bezoekt. De marketing bij ieder van deze projecten beoogt deze bezoekers te verleiden ons ook op te zoeken in het theater.

Op landelijke schaal ontwikkelt Het Laagland met Holland Opera (jeugdopera), Het Houten Huis (beeldend theater) en De Stille (jeugddans) een pilotproject dat podiumkunsten aanbiedt aan vrij publiek en scholen in buitengebieden/wijken door gebruik te maken van elkaars netwerk en eigen theater.

² Zie o.a. onderzoek 'Cultuurdeelname in de Levensloop'; Nagel/Ganzeboom/Haanstra, LOKV 1996/pagina 39.

PARTNERS IN LIMBURG



3. MEER FAMILIEPUBIEK IN THEATER

Met ons aanbod in theaters spreken wij een aantal doelgroepen aan³, waarbinnen nog groeipotentie is. Behoud en uitbreiding van deze publieksgroep is onontbeerlijk als maatschappelijk en financieel draagvlak onder onze activiteiten.

De bezettingsgraad van Het Laagland lag de afgelopen jaren gemiddeld op 64% per productie (schoolvoorstellingen, 100%, niet meegerekend). Tegen de landelijke tendensen in behaalden wij in de tweede helft van 2011 een bezettingsgraad van 77%. De komende jaren zullen wij inzetten op stabilisering van dit percentage en op termijn op verdere groei.

Wat onze samenwerking in de Randstad betreft zetten we in op meer seriebespeling. Jeugdtheater De Krakeling in Amsterdam verbindt zich meerjarig aan Nederlandse topgezelschappen. Ook diverse podia in Den Haag boeken series van onze voorstellingen, wat onder andere ruimte biedt voor bijzondere randactiviteiten.

Het meten van publieksaantallen en groei gebeurt aan de hand van kassaregistraties en het invoeren hiervan in het centrale NAPK systeem SAINT, waardoor *benchmarking* mogelijk is. Daarnaast wordt er sinds 2011 onderzoek gedaan bij de voorstellingen naar zowel de samenstelling als de beleving van het publiek.

4. HET UITBREIDEN VAN HET EUREGIONALE SPEELGEBIED

Limburg heeft 212 kilometer grens met België en Duitsland. Eigen inkomsten verwerven uit nieuwe markten net over de grens ligt dus voor de hand. Bovendien past het aanbod van Het Laagland inhoudelijk uitstekend bij de Duitse en Vlaamse cultuurbehoefte van scholen en ouders. Onze voorstellingen spelen al veelvuldig voor het Vlaamse onderwijs. Naar onderwijs in het Sittards-Duitse grensgebied is in 2011 een verkenning uitgevoerd. In 2013 zullen de scholen daar voor het eerst met Duitstalig aanbod benaderd worden. Theater De Maespoort in Venlo wil dit initiatief graag gezamenlijk uitbreiden naar de Noord-Limburgse grensregio.

WENSENLIJST NIEUWE THEATERBEWERKINGEN I.S.M. LIMBURGSE SCHRIJVERS:



NEGEN OPEN ARMEN
BENNY LINDELAUF



TIEN TORENS DIEP
JACQUES VRIENS



DE BENDE VAN DE
BOKKENRIJDERS
TON VAN REEN

³Elsbeth Meijer Cultuuronderzoeken bracht voor KIJKUIT, collectieve marketingpromotie waar Het Laagland bij is aangesloten, de huidige en de potentiële doelgroepen in kaart. Dit onderzoek geeft een beeld van wie al komen en waar de mogelijkheden liggen voor uitbreiding van publiek. Er zijn vier doelgroepsegmenten voor jeugdtheater gedefinieerd. Drie daarvan zijn relevant voor Het Laagland en richtinggevend in de communicatie.

3.2. ONZE DOELSTELLINGEN OP GEBIED VAN EDUCATIEVE ACTIVITEITEN VOOR SCHOOLGAANDE KINDEREN

Voor een groeiend aantal kinderen biedt Het Laagland binnen het onderwijs hun eerste kennismaking met professioneel theater. Een educatieve beleving op zichzelf. Die beleving versterken we verder met educatieve activiteiten die een voorbereidende of verdiepende functie hebben. Ze spelen in op de magische eenvoud van ons medium en sluiten optimaal aan op de onderwijspraktijk.

Voor de periode 2013-2106 werken wij met deze doelstellingen:

1. HET AANBIEDEN VAN LESMATERIAAL DAT OPTIMAAL AANSLUIT BIJ HET 'NIEUWE LEREN'

Eigen onderzoek en klankbordgesprekken met leerkrachten en bemiddelaars wijst uit dat leerkrachten een hoge drempel ervaren om zelf aan de slag te gaan met educatief materiaal. Ondanks zorgvuldige samenstelling en de aantrekkelijke vormgeving van het aanbod, wordt het vakgebied drama als moeilijk specialisme ervaren. Daarom wordt vanaf 2012 ingezet op (zeer) laagdrempelig materiaal, dat zoveel mogelijk aansluit bij 'het nieuwe leren', waarbij we kijkcodes en opdrachten op andere schoolvakgebieden verwerken. Daarbij maken we onder andere gebruik van nieuwe media, zoals het per productie ontwikkelen van een reeks smartboard-filmpjes die zeer uiteenlopende kijkjes in de theaterkeuken van de betreffende voorstelling geven.

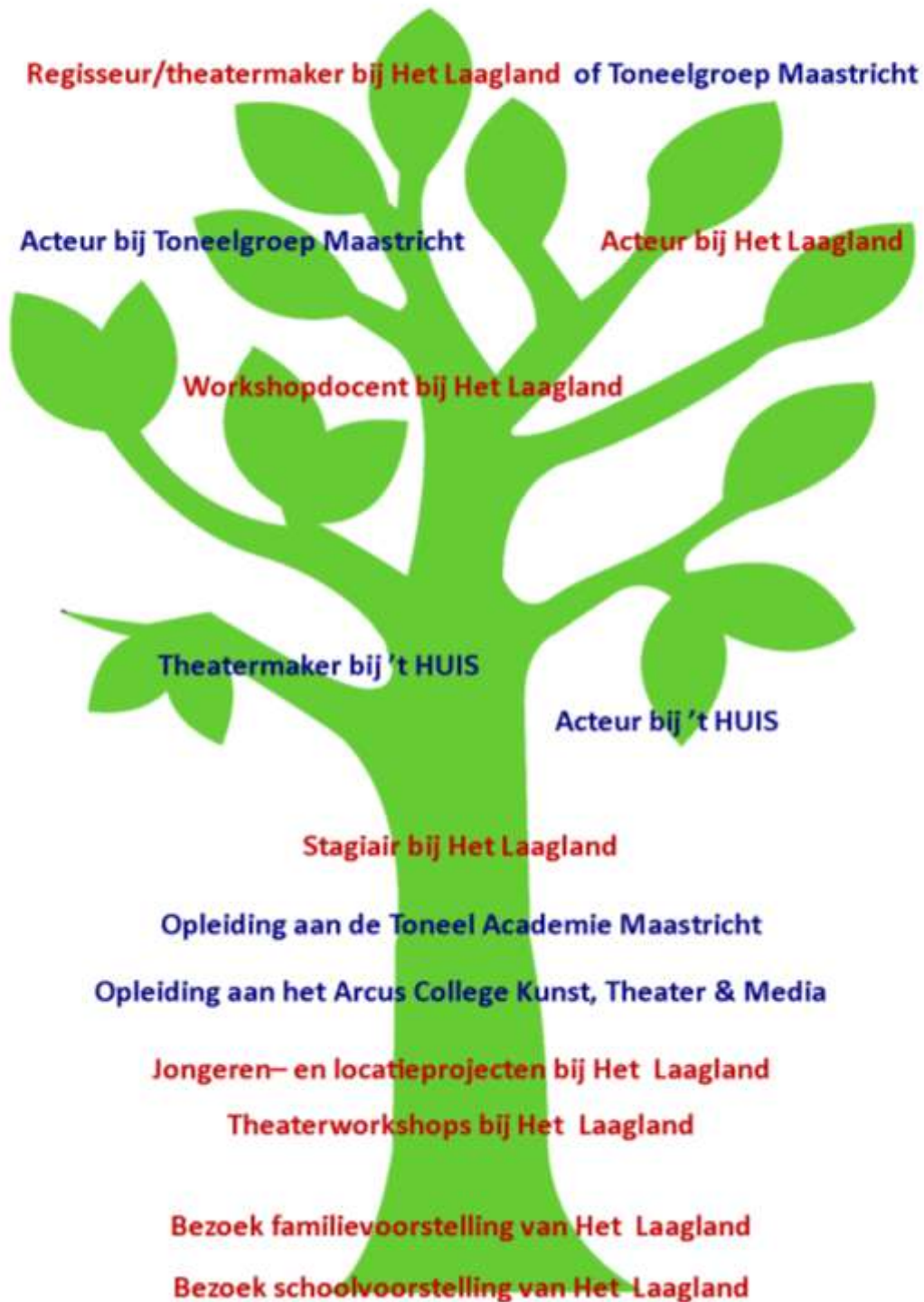
2. HET AANBIEDEN VAN WORKSHOPS TER VERDIEPING

Onze workshops op school, gekoppeld aan een voorstellingsbezoek en onder leiding van de (gast)regisseur of regieassistent, worden met enthousiasme ontvangen door scholen en bemiddelaars. De serieuze toewijding waarmee we zo op maat leerlingen én leerkrachten actief betrekken bij de 'geheimen' van het scheppende proces binnen ons vakgebied werkt inspirerend en verrijkend naar beide kanten. Bij alle komende producties wordt scholen dan ook de mogelijkheid geboden een dergelijke workshop ter verdieping af te nemen.

3. DOORLOPEND TOETSEN VAN HET AANBOD IN HET ONDERWIJSVELD

Wij blijven middels klankbordgroepen en enquêtes monitoren of de materialen worden gebruikt en voldoende zijn afgestemd op de behoeften en mogelijkheden van het onderwijs. Binnen het Hoger onderwijs werken wij tot nu toe op ad hoc basis samen met de Pabo. In 2012 wordt Sittard standplaats voor 'de Nieuwste Pabo', die Fontys Hogescholen en Hogeschool Zuyd samen ontwikkelden. Een goed uitgangspunt om in nauwe samenwerking een project op theatereducatie te ontwikkelen dat vanuit onze missie op structurele basis past in de leerlijn van aankomende leerkrachten.

ONZE PLAATS IN DE LIMBURGSE THEATERKETEN



3.3. ONZE DOELSTELLINGEN OP GEBIED VAN PROFESSIONELE TALENTONTWIKKELING

Vanuit onze solide basis biedt Het Laagland al jaren ruimte aan jonge theatermakers om hun eigen handtekening in alle vrijheid te ontwikkelen. We investeren concreet in artistieke coaching, zakelijke ondersteuning, faciliteiten en middelen. Met elke Laaglandgast onderhouden we vervolgens een specifiek, duurzaam contact, waarbij ook monitoring en vooral de actieve inzet van ons uitgebreide netwerk elke jonge maker aansluitend vervolgmogelijkheden biedt. Hoewel talentontwikkeling geen landelijke kernactiviteit is, hoort het onlosmakelijk bij onze missie. Daarom vinden wij het noodzakelijk hierin, in dienst van een sterke culturele keten in de regio, gezamenlijk met onze Limburgse culturele partners te blijven investeren.

Doelstellingen 2013-2016:

1. HET LEVEREN VAN EEN BIJDRAGE AAN DE ONTWIKKELING VAN TALENT IN OPLEIDING

Vanuit alle opleidingsafdelingen vinden studenten van de Toneel Academie Maastricht (TAM) jaarlijks laagdrempelig hun weg naar Het Laagland voor hun multidisciplinaire praktijkervaring en specifieke leerdoelen. Met name onze *open mind* en open huis zorgt al vanaf onze start in 2001 voor een constante stroom aan artistieke uitwisseling.

Voor de komende jaren hebben de TAM en Het Laagland zich uitgesproken voor intensivering van het Laaglandaandeel binnen het hoogkwalitatieve curriculum van de Academie. Het Laagland faciliteert en ondersteunt in eigen huis gemiddeld één keer per jaar een afstudeer- of masterproductie. Daarnaast is Inèz Derksen in Maastricht jaarlijks beschikbaar als docent tijdens de selectieprocedures en als gastregisseur van minimaal twee studentenproducties gedurende deze beleidsperiode. Als aanvulling op het internationale opleidingsspeerpunt de 'Europese Theater School', waarbij studenten de taalgrenzen oversteken, zet Het Laagland ook in op een Duitstalig project in samenwerking met o.a. Theater Aachen.

2. ZELFSTANDIGE JONGE MAKERS COACHEN EN FACILITEITEN BIEDEN

Binnen de kaders van het nieuwe samenwerkingsverband⁴ op gebied van talent in Maastricht, coproduceert Het Laagland jaarlijks minimaal één project van een afgestudeerde jonge maker (of master- toptalent) die zich bewust richt op een jong of 'leeftijdloos' publiek. Het Laagland ziet meerwaarde in de expertise van 't HUIS om projecten in een vroeg stadium uit te zetten bij festivals, om gezamenlijk cofinanciering te genereren en om de zakelijke zelfstandigheid van jonge makers te versterken. Onze partner Theater aan het Vrijthof voorziet hierbij in premièrepodia in Maastricht.

Met jonge, zelfstandige makers/gezelschappen als het Euregionale Tmg Lap (Hasselt) en Hoge Fronten/Lieke Benders (Maastricht) bespreekt Het Laagland efficiënte mogelijkheden en wensen wat betreft uitleen of gebruik van onze facilitaire, artistieke en zakelijke expertise. Daarnaast presenteren wij deze collega-makers bij ons publiek, introduceren hen in onze netwerken en bieden hen podium- en presentatieplekken.

Landelijk gezien committeert Het Laagland zich aan een nieuw toptalentfonds, dat zich onder leiding van impresariaat STIP Theaterproducties specifiek richt op volwaardige tourneevoorstellingen van jonge jeugdtheatermakers die de onderzoeksfase zijn ontgroeid.

⁴ Bestaande uit 't HUIS, de Toneelacademie Maastricht, Toneelgroep Maastricht en o.a. Festival Cultura Nova

		Limburg			
4-12 jaar	Nederland & België Vrij tijd receptief	Onderwijstijd Primair onderwijs			
		Onderbouw Voorstelling op school of in het theater + educatie	Middenbouw Voorstelling in het theater + educatie	Bovenbouw Voorstelling in het theater + educatie	Vrije tijd actief 6 – 12 jaar Workshop aanbod in Sittard Workshops bij voorstelling in theater
13-18 jaar	& Locatieprojecten en theaterroutes AL	Onderwijstijd VMBO/HAVO/VWO		Vrije tijd actief 13-18 jaar	
		Voorstelling in de klas + workshops	Maatschappelijke stages	Workshop aanbod in Sittard	Masterclass (-weekend) Productiegroep Nieuw Laaglands Peil
19-25 jaar	& Familievoorstellingen op festivals, musea, monumenten AL	Onderwijstijd MBO/HBO		Werktijd: professioneel talent	
		Onderwijsprojecten PABO + KVO	Stages artistiek en organisatorisch	Afstudeerprojecten	Betrekking (pas afgestudeerde) Acteurs Opdracht (startende) Regisseurs/Makers Opdracht (startende) Opdracht (startende) Creatieve industrie
26 en ouder	Ouders/grootouders van jonge kinderen en jong volwassenen Volwassenen/senioren	Werktijd			
		Voorstellingen op maat in het bedrijfsleven			
		Guerrilla theater & Gelegenhheids- (festival) producties			



4. ONDERNEMERSCHAP

4.1. ONS VERDIENMODEL EN DOELSTELLINGEN OP HET GEBIED VAN ONDERNEMERSCHAP

VERDIENCAPACITEIT EN FINANCIERINGSMIX

Voor alle jeugdgezelschappen geldt dat de verdien capaciteit van voorstellingen voor schoolgroepen (4,5%-15%) beduidend kleiner is dan het verdienvermogen bij vrije voorstellingen (20-35%)⁵.

Onderwijsinstellingen betalen een zeer beperkte prijs (circa €5,00 per leerling) vanuit financiële middelen die in de toekomst meer en meer onder druk komen te staan (zoals de lumpsumgelden, BTW-verhoging en de cultuurkaart). Activiteiten met een (zeer) kleine groep deelnemers, zoals voorstellingen in de klas, beperken de verdien capaciteit het meest. Het spelen voor schoolgroepen wordt door ons gezien als een maatschappelijke investering. Het serieus uitoefenen van die educatieve taak en het maximaliseren van de eigen inkomsten gaan moeilijk samen. Om het onderscheid in het verdienvermogen inzichtelijk te maken, brengen we een splitsing aan in de eigen inkomsten van school- en vrije voorstellingen (zie toelichting op de begroting).

Door een afgewogen combinatie van activiteiten voorziet Het Laagland in de periode 2013-2016 gemiddeld 30% eigen inkomsten per jaar:

- Circa 4% eigen inkomsten uit structurele indirecte activiteiten (workshops, verhuur etc.)
- Circa 20% eigen inkomsten uit publieksinkomsten (tournees)
- 3-5% eigen inkomsten uit schoolvoorstellingen
- 1-5% private fondsenwerving
- 0-4% uit coproducties in binnen- en buitenland

EFFICIËNT INSPELEN OP VRAAG

Het Laagland heeft, met onverminderd hoge vraag vanuit programmeurs en als het enige structurele Limburgse jeugdgezelschap, een groot marktaandeel en een sterke concurrentiepositie in Limburg. Het Nederlandse systeem van vraag en aanbod is echter inflexibel. Geïnspireerd op het organisatie model van onze Duitse theaterpartners hebben wij het seizoen 2012-2013 ingericht met één groep van 5 acteurs die een seizoenlang verschillende producties naast en door elkaar spelen. Deze flexibele werkwijze blijkt nu al succesvol in de verkoop: er worden meer speelbeurten gerealiseerd en ook voor incidentele vragen of speciale projecten is meer capaciteit. In deze constructie is het bovendien rendabel om aan het einde van het schouwburgseizoen series schoolvoorstellingen te spelen i.s.m. de Limburgse podia.

⁵ Zie: 'Pluspunten', het onderzoek van LA Group in opdracht van de jeugdinstanties aangesloten bij het NAPK. Dit rapport en de uitwerking daarvan liet zien dat de verdien capaciteit voor het onderwijs (de educatieve taak) beduidend kleiner is dan de verdien capaciteit in de vrije markt. Op een enkele uitzondering na kunnen instanties voor het aandeel schoolvoorstellingen niet voldoen aan de eigen inkomstennorm.

VEREISTE GROEI VAN INKOMSTEN:

Het Laagland realiseert al enkele jaren een eigen inkomstenpercentage dat uitstijgt boven de (groei)norm van 17,5 – 21,5%. Met gemiddeld 32% in 2009-2012 zitten wij aan het plafond. We gaan naar een markt waarin het risico steeds vaker gedeeld wordt (partage of partage met garantie). Het Laagland speelt daar al sinds 2009 op in door te investeren in publieksbereik⁶ en minder te leunen op uitkoopsommen. Door de genoemde flexibele manier van produceren wordt het risico van minder goed lopende producties gespreid. In geval van tegenvallende inkomsten, bijvoorbeeld voor het produceren van een grote zaal voorstelling, kan worden teruggevallen op (meerdere) kleine producties.

PARTICULIERE FONDSENWERVING

Gezien de huidige economische omstandigheden blijft het de vraag of de verwachtingen die momenteel gewekt worden op het gebied van particuliere fondsenwerving reëel zijn. Het Laagland gaat de periode 2013-2016 wel benutten voor het leggen van een bodem onder particuliere geldstromen, om ook het maatschappelijk draagvlak te verbreden. Enkele voorbeelden zijn:

- *Tientjesvrienden* uitbouwen naar vaste vrienden: in 2011 zijn wij een vriendenactie gestart voor eenmalige donaties. In 2012 wordt ingezet op het binden van deze vrienden en vanaf 2013 op het uitbreiden van de groep vrienden.
- *Crowdfunding* ontwikkelen voor het vergaren van een 'startkapitaal' voor grotere producties. Daarin zien wij mogelijkheden tot het mobiliseren en binden van een grote groep 'kleine gevers' en kleine bedrijven.
- *Partnerships* aangaan met het bedrijfsleven zoals Sabic/DSM en Ikea ten behoeve van besloten personeelsvoorstellingen en (Eu)regionale festivalactiviteiten. Naarmate we meer partners aan ons verbinden, vergroten we onze output in de euregio ten behoeve van o.a. Via 2018 en Brainport 2020.

Als tegenprestatie zet Het Laagland haar kwaliteit en openheid optimaal als kracht in: voorstellingsbezoek, *meet & greet*, randactiviteiten, kijkjes in de keuken en persoonlijke inspiratie. Net als het overbrengen van het besef dat een donatie bijvoorbeeld bezoek van schoolkinderen uit alle lagen van de bevolking mogelijk maakt.

4.2. ONZE MARKETING- & PROMOTIEMIX

Als basis voor dit ondernemingsplan heeft de directie van Het Laagland met het team kansen en bedreigingen voor de periode 2013-2016 geanalyseerd (SWOT). De daaruit voortvloeiende speerpunten zijn terug te vinden in de voorgaande hoofdstukken. Van de gehele marketingstrategie zal hier, in antwoord op de gestelde vragen, met name de promotie worden toegelicht. De marketingmix heeft tot doel:

Het verleiden, veroveren en (ver)binden van de door ons gedefinieerde publieksgroepen.

POSITIONERING

Los van productmarketing streven wij in Limburg naar merkenbeleid: (h)erkenning van Het Laagland als dé jeugdtheatervoorziening bij Limburgse gezinnen en binnen het onderwijs. Voor versterking van deze positionering streven wij naar zichtbaarheid met behulp van mediapartners. In samenwerking op

⁶ Het Laagland was bv. actief betrokken bij de pilotleergang Marketing 2.0. Zie ook jaarverslag 2010.

zowel bloedgroep (podia en collega-instellingen) als op doelgroep (bv evenementen, erfgoed of bedrijfsleven) verleiden en veroveren we nieuw publiek en werken we aan de binding van bezoekers aan Het Laagland.

MEDIA

Onze promotie is in toenemende mate crossmediaal. Naast het traditionele drukwerk, betaalde en *earned media* worden steeds meer nieuwe media ingezet om publiek te verleiden. De eigen, in 2011 vernieuwde, dynamische website biedt ruimte voor actuele informatie, multimedia (filmpjes) en een directe link naar *social media* applicaties. Het verkrijgen van *reviews* op de website en in sociale netwerken is een ontwikkelpunt. Door bezoekers de kans te geven te reageren op de voorstellingen (ver)binden wij deze mensen aan ons en helpen zij ons nieuwe bezoekers te verleiden. We maken gebruik van *storytelling*: de verschillende media-uitingen refereren naar elkaar en vormen samen één verhaal. Drukwerk, website en andere uitingen worden consequent opgemaakt in de huisstijl die uitnodigend en 'net even anders' is.

Kenmerkend voor Het Laagland is dat voorstellingen, activiteiten en drukwerk vergezeld gaan van 'extra's': we verleiden ons publiek met workshops, inspiratietips of kleine gadgets. Na afloop van de voorstelling vormen deze 'cadeautjes', ook voor schoolkinderen, een aandenken.

Naast inzet van de verschillende media is *guerrillamarketing* een effectief instrument gebleken in het verkrijgen van *free publicity*. Een actie rondom Het Oneindige Verhaal leverde bijvoorbeeld vier dagen lokale persaandacht.

PRIJSBELEID

Naast hetgeen over prijsbeleid is gezegd in 4.1.(eigen inkomsten), geldt voor Het Laagland dat de mogelijkheid tot prijsdifferentiatie beperkt is. Toegangsprijzen voor familiepubliek zijn laag en bieden weinig speelruimte. Daar waar mogelijk werkt Het Laagland wel samen met podia bij het inzetten van prijsstrategieën zoals gezinstickets en *last minute* acties.

COLLECTIEVE PROMOTIE

Landelijk is Het Laagland actieve partner van KIJKUIT, een platform voor collectieve promotie van ijzersterk jeugdtheater. Als gezelschap is het lastig een eigen publiek op te bouwen rondom theaters buiten de eigen regio. Door de promotie collectief te organiseren wordt zowel meer draagkracht als draagvlak gecreëerd, wordt efficiënter omgegaan met financiële middelen en wordt een groter publiek bereikt.

DISTRIBUTIE

De verkoop van onze voorstellingen wordt al jaren verzorgd door STIP Theaterproducties. In de eigen regio zijn de Laaglanddirectie en de afdeling marketing/verkoop verantwoordelijk voor het maken van langjarige boekingsafspraken met provinciale podia en voor de verkoop van (series) schoolvoorstellingen. Aan het intensiveren van de schoolvoorstellingen ligt een concreet projectplan ten grondslag dat vanaf 2012 wordt uitgevoerd. Ook hier zijn verleiden, veroveren en verbinden leidend in de communicatie richting programmeurs, cultuurbemiddelaars, leerkrachten en cultuur- en CKV-coördinatoren.



5. MANAGEMENT, ORGANISATIE EN KWALITEITSBORGING

5.1. RAAD VAN TOEZICHT EN DIRECTIE

Het Laagland werkt volgens de Code Cultural Governance. De code staat voor de uitgangspunten goed bestuur, adequaat toezicht en transparante verantwoording. Het Laagland is opgericht als stichting volgens het Raad van Toezicht model. In 2009 is de samenstelling van de Raad van Toezicht vernieuwd, op basis van vooropgestelde profielen. Bij de werving van leden is expliciet geselecteerd op bestuurlijke ervaring, financieel inzicht, kennis van educatie/werkveld, marketingervaring en netwerk in de regio (elk aanwezig bij minimaal één van de leden). Bovendien is een bestuurlijke starter in de Raad van Toezicht gezocht en gevonden waarmee zowel de man-vrouw verhouding als de leeftijdsdifferentiatie in evenwicht is gekomen. Ook voor de werving van de directie (met bestuurlijke verantwoordelijkheid) wordt gewerkt met vooropgestelde profielen. Daardoor zijn alle gewenste competenties en ervaring, zowel bestuurlijk als op uitvoerend niveau, aanwezig in de organisatie.

Regelmatig wordt door de directie gerapporteerd over beleid en prestaties. Aan de hand van meerjaren- doelstellingen wordt getoetst of deze behaald zijn. De financiële en getalsmatige rapportages worden jaarlijks gecontroleerd en beoordeeld door een registeraccountant.

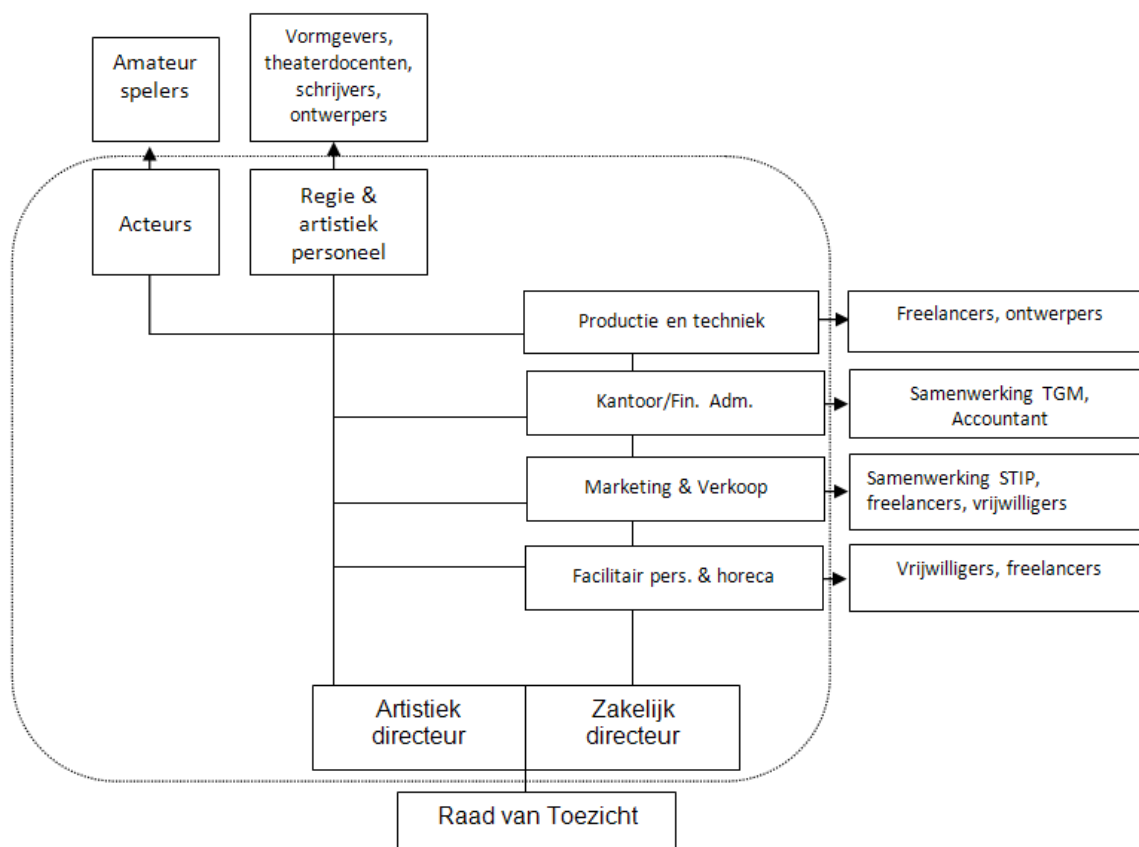
5.2. ORGANISATIE EN KWALITEITSBORGING

Voor de borging van kwaliteit wordt organisatiebreed gewerkt met een kleine kern van specialisten, daar waar nodig aangevuld met freelancers. De organisatie is daardoor verzekerd van zowel kwaliteit als flexibiliteit. Het personeelsbeleid is mensgericht met veel aandacht voor individuele ontplooiing (o.a. middels POP gesprekken en scholing) en eigen inbreng. Vacatures worden vervuld door middel van open sollicitatieprocedures op basis van vooropgestelde profielen waardoor de aanwezigheid van benodigde expertise in de organisatie gewaarborgd is.

In de bedrijfsvoering streven we naar duurzaamheid; de teamfocus ligt steeds op efficiency en op een zo optimaal mogelijke investering in daadwerkelijke productie. Het relatief grote aandeel marketing werpt bijvoorbeeld zijn vruchten af in hoge bezoekcijfers en eigen inkomsten. Momenteel onderzoeken wij verschillende huisvestingsopties die tot doel hebben inhoudelijke meerwaarde te combineren met lagere financiële lasten. Op administratief gebied starten we een samenwerking met Toneelgroep Maastricht, te beginnen met een gezamenlijke salarisadministratie.



ORGANIGRAM



COLOFON

Tekst:

Inèz Derksen & Mare de Groot

Fotografie:

Joost Milde

Affichebeelden:

Studio Denk Venlo & B2B Maastricht

Met dank aan:

Medewerkers en Raad van Toezicht van Het Laagland

Sittard, 30 januari 2012

BIJLAGE 1:

BEGROTING HET LAAGLAND 2013-2016

	Aanvraag 2013	Aanvraag 2016
A. BATEN		
1. Publieksinkomsten	199.880	213.200
2. Sponsoring	5.000	20.000
3. Overige inkomsten	33.625	62.250
4. Directe opbrengsten	238.505	295.450
5. Indirecte opbrengsten	6.500	4.000
6. Totale opbrengsten	245.005	299.450
7. Structurele subsidie Ministerie OC&W	500.000	500.000
8. Structurele subsidie Provincie Limburg	395.000	395.000
9. Structurele subsidie Gemeente Sittard-Geleen	0	0
10. Structurele subsidie ander orgaan		
11. Overige subsidies/bijdragen uit publieke middelen	0	5.000
12. Overige bijdragen uit private middelen	5.000	30.000
13. Totale subsidies/bijdragen	900.000	930.000
14. TOTAAL BATEN	1.145.005	1.229.450
B. LASTEN		
1. Beheerslasten personeel	160.004	167.224
2. Beheerslasten materieel	212.764	166.967
3. Totale beheerslasten	372.767	334.191
4. Activiteitenlasten personeel	569.276	638.119
5. Activiteitenlasten materieel	188.065	257.140
6. Totale activiteitenlasten	757.341	895.259
7. TOTAAL LASTEN	1.130.108	1.229.450
C. RESULTAAT		
1. Saldo uit gewone bedrijfsuitoefening	14.897	0
2. Saldo rentebaten/-lasten	0	0
3. Saldo overige buitengewone baten/lasten	0	0
4. EXPLOITATIERESULTAAT	14.897	0
SALDO	14.897	0
<i>Eigen inkomsteneis: 17,5% - 21,5% van structurele subsidie</i>	27,93%	36,81%
<i>Verwacht gemiddeld eigen inkomsten 2013-2016</i>		32,37%

BIJLAGE 2:

VOORGENOMEN AANTAL UITVOERINGEN EN BEZOeken

	2013		2016	
	Aantal activiteiten	Aantal bezoeken	Aantal activiteiten	Aantal bezoeken
2. Voorstellingen/concerten				
In de standplaats	8	1.200	13	1.600
In de eigen regio (buiten standplaats)	8	1.550	31	5.100
In de rest van Nederland	35	5.800	50	7.600
In het buitenland	6	1.000	9	1.350
Subtotaal	57	9.550	103	15.650
3. Schoolvoorstellingen/concerten				
In de standplaats	36	2.060	43	3.350
In de eigen regio (buiten standplaats)	48	5.400	50	5.900
In de rest van Nederland	10	1.800	11	1.850
In het buitenland	15	1.750	26	2.050
Subtotaal	109	11.010	130	13.150
Totaal	166	20.560	233	28.800
Totaal Limburg	100	10.210	137	15.950
Totaal NL	45	7.600	61	9.450
Totaal buitenland	21	2.750	35	3.400