

ADVIES

GROTE PROJECTEN

AANVRAAG: Social Label - Socio Economics

NR: BGR/2016/100

AANVRAGER: Stg. Social Label

BIJEENKOMST ADVIESCOMMISSIE: 27 september 2016

DATUM ADVIES: 13 oktober 2016

BEGROTING: € 1.281.457,-

GEVRAAGDE BIJDRAGE: € 222.257,-



1. ALGEMEEN

Voor de pitch verschenen Petra Janssen, Simone Kramer als initiatiefneemsters van Social Label om een toelichting te geven op de (vervolg-) aanvraag. Zij brachten naast zakelijk adviseur Anita Leeijen van Zwanenberg Advies nog Inge (een cliënte die producten maakt) en Annemarie (begeleidster van zorgorganisatie Cello) mee. Na een korte presentatie van de ontwikkeling van Social Label van het afgelopen jaar volgde een stand van zaken rondom de verkoop, de licenties en het productieproces. In het vraagesprek kwamen vooral de drie belangrijkste elementen uit het Advies van 2015 aan de orde: versterken van de organisatie rondom distributie, verkoop en bedrijfsvoering, met daaraan gekoppeld een marktanalyse en eventueel andere inkomstenbronnen.

2. OPMERKINGEN BIJ CRITERIA

Omdat de voorliggende aanvraag als vervolgaanvraag geldt op de aanvraag van Social Label in 2015, maakt het advies met betrekking tot die aanvraag (BGR2015-038, bijeenkomst adviescommissie 16 september 2015) onlosmakelijk deel uit van het huidige advies. Voor de invulling en onderbouwing van de inhoudelijke criteria zal waar mogelijk verwezen worden naar het eerdere advies, dat achteraan is bijgevoegd.

2.1 VERPLICHT

a. Het project is van hoge culturele kwaliteit, tot uitdrukking komend in oorspronkelijkheid, zeggingskracht en vakmanschap (score: goed)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven.

b. Het project versterkt het cultuursysteem van de provincie Noord-Brabant op duurzame wijze (score: goed)

Het is de commissie duidelijk dat Social Label met behulp van adviesbureau Zwanenberg (ingezet met de toegekende kennisvoucher) stappen heeft gezet die ertoe hebben geleid dat de distributie en verkoop van de designproducten goed zijn opgezet. De eigen bedrijfsvoering heeft een sterkere basis gekregen en de financiële prognoses van 2017 tot en met 2019 laten zien dat de subsidie(s) afnemen en de inkomsten stijgen door toename van horeca opbrengst, productverkoop en licentieverkopen. Met de groei van het afgelopen jaar in beeld, heeft de commissie er vertrouwen in dat deze voortgaande lijn leidt tot verduurzaming van de organisatie en de plek die Social Label inneemt binnen het Brabantse cultuursysteem.

Was het opzetten van nieuwe productlijnen met lokale werkplaatsen in Brabant en evenementen organiseren op platforms uit de provincie vorig jaar nog een ambitie, nu is dit grotendeels realiteit. Ook dat overtuigt de commissie van een blijvend effect van Social Label op het Brabantse cultuursysteem. In 2017 zal Social Label – een jaar eerder dan oorspronkelijk gepland- vertegenwoordigd zijn in Milaan (Dutch Invertuals), in de ogen van de commissie een goede prestatie in het kader van bestendinging van het initiatief.

Met de sterke verbinding aan de zorgsector versterkt Social Label haar positie nog extra. De commissie ziet ook de visie die Social Label uitdraagt om naar een 'sociale (zgn. verdraagde) economie' te komen als een kracht waarmee dit initiatief zichzelf nog verder op de kaart kan zetten.

c. Het project is ten minste van nationale betekenis (score: voldoende)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven.

Deelname aan diverse lezingen en presentaties onder meer bij Ministerie van OCW en een uitnodiging voor denktank ZonMW, versterken de nationale betekenis van Social Label nog extra.

d. In het project is sprake van ondernemerschap (score: voldoende onder voorwaarde)

In het advies van 2015 werd ten aanzien van dit criterium aan de aanvrager meegegeven zich te beraden over samenwerking met maakbedrijven en een verdienmodel te ontwikkelen op basis van opdrachtgevers. Hier is Social Label het afgelopen jaar goed mee aan de slag gegaan. Zoals hierboven beschreven bij criterium b (duurzame versterking van het Brabants cultuursysteem), is de commissie het erover eens dat Social Label het afgelopen jaar een professionaliseringsslag heeft gemaakt. Met de besteding van de kennisvoucher aan Adviesbureau Zwanenberg is de inkooporganisatie gestructureerd en is een vaste samenwerking met dit bureau ontstaan in de persoon van Anita Leeijen. Haar uitleg over de cijfers en toelichting over de verkoopprognose tijdens de pitch wekken vertrouwen bij de commissie. Anita vormt een goede aanvulling binnen het Social Label team is en de commissie zou graag de voortzetting van zakelijke dienstverlening op dit niveau gegarandeerd zien gedurende de looptijd van het project.

Het horeca gedeelte heeft zich ook ontwikkeld en is uitgegroeid tot een volwaardige faciliteit. Het is ondergebracht bij het WerkWarenhuis om hiermee geleidelijke zelfvoorzienendheid op te bouwen. Ondanks dat het restaurant in feite een aparte entiteit is (eenmanszaak Van Aken) wordt de winst ingezet om eventuele tekorten elders in het project te dekken. De adviescommissie vraagt zich af of dit fiscaal een optimale situatie is en adviseert het bestuur om Social Label te vragen dit nog eens uitdrukkelijk af te wegen tegen de andere argumenten bij deze constructie en daarover te rapporteren. Een optimaal resultaat uit de horeca onderneming heeft immers ook gevolgen voor de behoefte aan ondersteuning van derden, waaronder Brabant C.

De commissie ziet verder als positieve ontwikkeling dat er naast de fysieke winkel inmiddels ook een webshop online is en dat initiatiefnemers aangeven dat er op dit moment op de begroting vooruit wordt gelopen als het gaat om verkoopcijfers. De commissie stelt het in dit kader op prijs dat tijdens de toelichting deelbegrotingen (naast de reeds aanwezige geconsolideerde begroting) beschikbaar werden gesteld waardoor meer inzicht in de verkoop van de producten verkregen werd en de vooruitblik (prognoses) als realistisch konden worden beoordeeld. Dat het vergroten van de productiecapaciteit niet aan de orde is ondanks dat men nu de vraag al bijna niet aankan, begrijpt de commissie; dit is inherent aan het concept van Social Label omdat primair sturen op grote productiecapaciteit niet bij de werkwijze past. De commissie ziet in het verlengde hiervan graag nog wel verder onderbouwde prognoses van de verkoopcijfers tegemoet.

De commissie vindt de winstverdelingsformule, met tot in het oneindige 1/3^e deel van de winst voor de ontwerpers, niet zo vanzelfsprekend als hij lijkt te worden gehanteerd. Hier zou bij nieuwe producten bijvoorbeeld een afbouwperiode van de revenuen voor de ontwerper onderzocht kunnen worden.

e. Het project draagt bij aan de vrijetijdseconomie van de provincie Noord-Brabant (score: voldoende)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven. De inmiddels aantoonbare ontwikkelingen van het horecagedeelte tot een volwaardig restaurant onderschrijven dit oordeel.

f. Het project is nieuw of geeft een nieuwe impuls aan een bestaand project of organisatie (score: goed)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven.

g. Het project kan rekenen op draagvlak in de Brabantse samenleving (score: voldoende)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is grotendeels hetzelfde gebleven, maar ze is van mening dat het draagvlak nog vergroot kan worden indien de ontwerpers zelf ruchtbaarheid aan hun samenwerking met Social Label zouden geven. De commissie constateert dat de ontwerpers niet erg actief zijn hun verbinding met Social Label uit te dragen (bijv. via hun eigen productcatalogi en websites). Zo blijft er een stuk promotie binnen het eigen, vaak waardevolle, netwerk onbenut.

h. Het project draagt bij aan talentontwikkeling in de provincie Noord-Brabant (score: voldoende)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is deels hetzelfde gebleven, maar de commissie wil dat het bestuur Social Label wel als opdracht meegeeft om zich al in de projectperiode aantoonbaar in te spannen haar ontwerp opdrachten ook meer uit te gaan zetten onder jongere ontwerpers. Dat men voor een basis en een makkelijk aansprekende strategie richting markt op safe speelt met namen als Kiki van Eijk en Piet Hein Eek is begrijpelijk. Dat moet er echter niet toe leiden dat het concept van Social Label onvoldoende benut wordt voor juist ook het scouten naar nieuw talent. Het aanhaken bij de Dutch Invertuals biedt volgens de commissie alvast een goed perspectief hiertoe. De opbrengst van de inspanningen in dit verband verdient apart aandacht in rapportages en verantwoording.

2.2 FACULTATIEF (minimaal 2)

i. Het project ondersteunt de ontwikkeling van een culturele hotspot (score: zeer goed)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is positiever geworden. Vanwege de ontwikkeling van het restaurant en de plannen voor een werkplaats op de Tramkade vindt ze Social Label pionier in het mede ontwikkelen van deze plek als culturele hotspot.

j. Het project is innovatief, doordat het zich binnen zijn discipline of sector onderscheidt in inhoud, uitvoering of cultureel ondernemerschap en specifiek daarmee het cultuursysteem versterkt (score: goed)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven.

k. Het project ligt in het verlengde van het profiel van Brabant (score: goed)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven.

l. Bij het project is sprake van samenwerking met een of meer andere partijen, waarbij tenminste een partij behoort tot een domein buiten de culturele sector (score: goed)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven.

m. Het project wordt uitgevoerd binnen of in samenwerking met de Brabantse topsectoren (score: voldoende)

Het oordeel van de adviescommissie met betrekking tot dit criterium is hetzelfde gebleven.

4. ADVIES

Op grond van het bovenstaande adviseert de commissie het fondsbestuur om de gevraagde bijdrage van € 222.257,- voor de periode 2017-2018 aan Social Label – Socio economics toe te kennen. De commissie is gesterkt in haar overtuiging van de sociale relevantie van het project waarbij een bijzondere connectie wordt gemaakt tussen hoogwaardige designproducten en sociaal engagement. De bedrijfsvoering en dan met name de distributie en verkoop zijn goed aangepakt en verbeterd. Met een extern zakelijk adviseur heeft Social Label in het afgelopen jaar de gehoopte professionaliseringsslag weten te maken waardoor de organisatie een stevige basis heeft gekregen. Er is een verdienmodel waarbij zowel horeca als bedrijfsleven als particuliere afnemers een belangrijke rol spelen. Hierdoor heeft Social Label het vertrouwen van de commissie in een duurzame bijdrage aan het Brabants cultuursysteem versterkt.

De commissie verbindt niettemin enkele voorwaarden aan dit positief advies:



- Social Label dient het fondsbestuur voorafgaand aan het daadwerkelijk verstrekken van een bijdrage nog een overtuigende onderbouwing van de prognoses van de verkoopcijfers te leveren, ook in relatie tot de horeca (te beoordelen door het fondsbestuur)
- Social Label rapporteert voorafgaand aan daadwerkelijke verstrekking van een bijdrage over de mogelijkheid van groei naar een optimale positionering van de horeca in de juridische structuur van de onderneming (met zonodig een stappenplan voor aanpassing)
- Social Label bedingt bij deelnemende ontwerpers dat zij in hun eigen productcatalogus en website aandacht besteden aan hun product(en) bij Social Label en de achterliggende visie uitdragen aan hun publiek, en rapporteert hierover in voortgangsrapportages en verantwoording
- Social Label rapporteert in voortgangsrapportages en verantwoording over het aantrekken van jonge ontwerpers voor een deel van de nieuwe labels

Tot slot adviseert de commissie het fondsbestuur met Social Label in gesprek te blijven over de mogelijkheid van alternatieve winstverdelings-arrangementen met ontwerpers.

5. SAMENSTELLING ADVIESCOMMISSIE

George Lawson (voorzitter)

Otto Vermeulen

Antoinette Klawer

Lydia van Oosten

Jacki Dodemontova

Stan Topouzis

secretaris: Geert Lenders



Disclaimer: bovenstaand advies is opgesteld ten behoeve van besluitvorming door het bestuur van Stichting Brabant C Fonds. Het advies op zichzelf is geen besluit tot verlening, noch geeft het aanspraak op een besluit tot verlening. Het besluit van het bestuur van Stichting Brabant C Fonds kan afwijken van het advies. Art. 8.3 van de statuten van de stichting bepaalt dat het bestuur een voornemen om met het besluit af te wijken van het advies, ter advisering dient voor te leggen aan de Raad van Toezicht van de stichting.



ADVIES (2015)

GROTE PROJECTEN

AANVRAAG: Social label – Socio economics

NR: BGR2015-038

AANVRAGER: Simone Kramer

BIJEENKOMST ADVIESCOMMISSIE: 16 september 2015

BEGROTING: € 879.857,-

AUTEUR ADVIES: Janneke van Laar

GEVRAAGDE BIJDRAGE: € 263.957,- (30%; gevraagd als subsidie)



1. ALGEMEEN

Social Label maakt een verbinding van topontwerpers met mensen met afstand tot de arbeidsmarkt door het ontwikkelen van designproducten op maat. Deze producten worden door werkplaatsen gemaakt, gepresenteerd en verkocht. Binnen een driejarig groeimodel heeft Social Label ambities en doelen gesteld om impact te generen binnen Brabant, Nederland en in de wereld. De gevraagde bijdrage van Brabant C Fonds is bedoeld om de realisatie van deze groeiambities waar te maken. Namens het initiatief verschenen mevr. Petra Janssen en mevr. Simone Kramer om een toelichting te geven op de aanvraag. In het vraaggesprek kwamen onder meer de financiële duurzaamheid van het initiatief en de rol van het product en productieproces aan de orde.

2. OPMERKINGEN BIJ CRITERIA

2.1 VERPLICHT

a. Het project is van hoge culturele kwaliteit, tot uitdrukking komend in oorspronkelijkheid, zeggingskracht en vakmanschap (score: goed)

De adviescommissie is ervan overtuigd dat de culturele kwaliteit binnen dit project gewaarborgd is. Vanuit een inclusief arbeidsproces komt een zeer exclusief product voort. Oorspronkelijkheid: Anders dan bij 'reguliere' sociale werkplaatsen waar opdrachten door de werknemers louter industrieel worden uitgevoerd, wordt er bij Social Label uitgegaan van de creativiteit van de werknemers, in samenwerking met professionele (top)ontwerpers. Zeggingskracht: Door het combineren van high end (topdesigners) en basis (mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt) worden er kwalitatieve designobjecten ontwikkeld die eveneens de boodschap van een inclusieve arbeidsmarkt met zich meedragen. Vakmanschap: Het project maakt binnen alle niveaus van Social Label (de productlijnen, de winkel en het landelijke platform) gebruik van de inzet van relevante partijen. Er wordt gebruik gemaakt van de expertise van reeds gevestigde werkplaatsen van formaat, de samenwerking wordt opgezocht met professionele topontwerpers en toonaangevende sprekers worden voor groei-door-communicatie aan het project verbonden.

b. Het project versterkt het cultuursysteem van de provincie Noord-Brabant op duurzame wijze (score: voldoende onder voorwaarde)

Uit de wens om in de komende jaren nieuwe productlijnen op te willen zetten met lokale werkplaatsen in Brabant en evenementen op platforms uit de Provincie te willen organiseren, spreekt de geloofwaardige ambitie om een langdurig en blijvend effect te hebben op het Brabantse cultuursysteem. Ook de komst van het Werkwarenhuis in de spoorzone in Den Bosch en de veelvuldige vormen van kennisdeling benadrukken dit. De duurzaamheid van deze versterking is echter een belangrijk punt van zorg. Er zijn in het plan en de begroting onvoldoende aanknopingspunten om aan te nemen dat men het project na 2018 op deze wijze voort kan zetten, vooral als er geen bijdrage vanuit Brabant C meer bestaat. De oplopende in plaats van afnemende bijdrage van Brabant C in de jaren 2016-2017-2018 versterkt deze zorg. De gegeven financiële prognose geeft geen vertrouwen in een structurele versterking. Een ander obstakel voor de duurzaamheid volgens de commissie is dat onvoldoende gedacht wordt vanuit de consument en het hiermee opbouwen van diversiteit: van elke soort product wordt principieel maar één type in het assortiment opgenomen, waardoor een heel (te?) groot beroep wordt gedaan op de welwillendheid van de consument. De aanpak van de distributie, verkoop en bedrijfsvoering is nog onvoldoende

uitgewerkt om vertrouwen te geven in de duurzaamheid van het initiatief. De grote uitdaging voor de initiatiefnemers met het oog op duurzaamheid van het initiatief is het vinden van een betere balans en samenhang tussen enerzijds het product als sleutel naar een maatschappelijk proces en anderzijds het voldoende benutten van de commerciële potentie daarvan, en van het totale concept. De commissie ziet op dit vlak onvoldoende expertise in de organisatie. Deze expertise moet versterkt worden om voldoende vertrouwen in de duurzaamheid van het project te creëren bij de commissie.

c. Het project is ten minste van nationale betekenis (score: voldoende)

Het driejarenplan geeft de ambitie weer om in 2018 betekenis te hebben in Brabant, Nederland en zelfs in de wereld. Het project heeft reeds op landelijk niveau ruimschoots media-aandacht ontvangen en heeft geparticipeerd in relevante bijeenkomsten en lezingen in Nederland en in het buitenland. Door het model van werkplaatsen verbonden aan labels kan het netwerk zich landelijk uit blijven breiden, dit heeft potentie. Social Label heeft de ambitie om te fungeren als kennis- en expertisecentrum binnen Nederland. De landelijke samenwerking is overtuigend, ook vanuit de sociale hoek. De steun van relevante landelijke fondsen en organisaties, zoals The Art of Impact, en het UWV, ontbreekt echter.

d. In het project is sprake van ondernemerschap (score: voldoende onder voorwaarde)

De reeds gerealiseerde stappen en de strategie voor de komende jaren tonen ambitie en gedrevenheid. Binnen vier jaar (2016-2019) wil de organisatie solide zijn. Vervolgens is de verwachting dat er nog zes jaar nodig is om de zelfvoorzienendheid verder uit te bouwen via het ontwikkelen en de verkoop van de exclusieve Social Label-producten (2025). Aangegeven wordt dat het niet realistisch is om via de producten geheel zelfvoorzienend te worden. Dat laatste is mogelijk een gegeven, maar de commissie vindt dat kansen op meer financiële duurzaamheid en autonomie te gemakkelijk opzij worden geschoven. Social Label geeft aan meer ervaring op te willen doen met het bereiken en samenwerken met commerciële (maak)bedrijven, maar er wordt onvoldoende uitgeweid over een verdienmodel op basis van dergelijke opdrachtgevers. Verdienmogelijkheden uit het platform lijken niet onderzocht. Ook in het marketingplan ligt de focus met name op het versterken van het label en minder op het platform. Denkbaar is ook een systeem waarin bij hogere oplages een relatief groter deel terugvloeit naar Social Label. Inkomsten verwerven via de productlijnen vraagt om het bereiken van een zeer specifieke doelgroep van consumenten die geïnteresseerd zijn in design-gebruiksobjecten uit het duurdere segment. Juist het platform zou enorm kunnen bijdragen aan de zichtbaarheid van het initiatief en het aan zich verbinden van partners en sponsors. Op deze manier zou er meer vertrouwen kunnen worden gecreëerd dat het initiatief een duurzame financiële toekomst op kan bouwen.

De risicoanalyse gaat enkel in op de risico's ten opzichte van de inkomsten, dit is niet sterk. Er zijn enkele andere risico's te benoemen. Het project leunt bijvoorbeeld zwaar op de twee initiatiefnemers; wat gebeurt er als een van hen uitvalt? Daarnaast zijn er reeds partijen die succesvol zijn met het aanbieden van topdesign; hoe verhouden de productlijnen van Social Label zich ten opzichte van bestaande partijen of concurrenten? Dit zijn belangrijke vragen voor een succesvolle marktstrategie die onbeantwoord blijven. Zoals eerder aangegeven onder punt b is versterking van de organisatie op het punt ondernemerschap nodig voor voldoende vertrouwen in de kansen voor dit project.

e. Het project draagt bij aan de vrijetijdseconomie van de provincie Noord-Brabant (score: voldoende)

De winkel onder de naam Werkwarenhuis is recentelijk getransformeerd van de voormalige werkplaats van veevoederfabriek De Heus/Koudijs tot winkel en werkplaats. Het Werkwarenhuis functioneert als 'ontwerpend lab voor de inclusieve maakeconomie'. Het Werkwarenhuis is onlangs geopend en moet een plaats worden om te bezoeken, waar kennis wordt genomen van de ideologie en waar de producten ook kunnen worden gekocht. In het verlengde van het Werkwarenhuis zal een werkplaats ontstaan. Tevens komt er een restaurant in dezelfde ruimte als het Werkwarenhuis. Het Werkwarenhuis draagt bij aan de ontwikkeling van deze creatieve broedplaats in de Spoorzone van Den Bosch met een grote aantrekkingskracht op bezoekers. Het project levert middels het Werkwarenhuis, en tevens ook middels deelname aan de Dutch Design Week, een voldoende bijdrage aan de vrijetijdseconomie.

f. Het project is nieuw of geeft een nieuwe impuls aan een bestaand project of organisatie (score: goed)

De initiatiefnemers beschouwen Social Label als een nieuw initiatief, gezien het de losse projecten van de afgelopen jaren nu wil bundelen tot een eenduidige en gestructureerde exploitatie vanuit de stichting. De commissie is ervan overtuigd dat het voorgelegde plan als een dusdanige verrijking kan worden gezien ten opzichte van hetgeen de

afgelopen jaren is geïnitieerd en ontwikkeld, en als zodanig in zijn volledigheid als een nieuwe impuls kan worden aanschouwd.

g. Het project kan rekenen op draagvlak in de Brabantse samenleving (score: goed)

Social Label komt letterlijk voort uit een vraag uit de samenleving, het resultaat van een tiendaags experiment onder de naam Huttenfestival in 2011. Vanwege de aansprekendheid van Social Label, zowel als een sociaal project, als economische kracht en als hoogstaand en verantwoord designproject, kan het project rekenen op Brabants draagvlak. Dit blijkt uit de vele samenwerkingen die reeds zijn opgezet met relevante partners, zowel de betrokken partijen binnen de productlijnen (Piet Hein Eek) als de evenementen waarbij wordt aangehaakt (Dutch Design Week, Do Good Market). Het vertrouwen in het draagvlak blijkt tevens uit de verwachte inkomsten middels crowdfunding zoals zichtbaar in de begroting. Crowdfunding is een goede weerspiegeling van het draagvlak voor dit project, en Social Label verwacht daar jaarlijks relatief hoge bedragen mee op te halen. Hoewel dit ambitieuze bedragen zijn, heeft de commissie gezien het bovenstaande toch vertrouwen in de haalbaarheid. Dit vraagt overigens wel om een toegespitst marketingbeleid om dergelijke steun te genereren.

h. Het project draagt bij aan talentontwikkeling in de provincie Noord-Brabant (score: voldoende)

Social Label gaat binnen de productlijnen vaak de samenwerking aan met jonge, beloftevolle ontwerpers van bijvoorbeeld de Design Academy en het Sint Lucas.

2.2 FACULTATIEF (minimaal 2)

i. Het project ondersteunt de ontwikkeling van een culturele hotspot (score: voldoende)

Het Werkwarenhuis zal een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van de creatieve spoorzone in Den Bosch (zie ook punt e).

j. Het project is innovatief, doordat het zich binnen zijn discipline of sector onderscheidt in inhoud, uitvoering of cultureel ondernemerschap en specifiek daarmee het cultuursysteem versterkt (score: goed)

Het project toont een innovatieve koppeling tussen design en een ideologisch maatschappelijk doel (een inclusieve arbeidsmarkt voor de maakindustrie). Het aanpak rond behoud van de artistieke kwaliteit, maatschappelijk verantwoord ondernemen in combinatie met de schaal waarop het project wordt uitgevoerd, is -zeker in Nederland- uniek.

k. Het project ligt in het verlengde van het profiel van Brabant (score: goed)

Design is een essentieel element in het profiel van het eigentijdse Brabant. Het buiten hun gebruikelijke context plaatsen van designers, de aandacht voor ambachtelijkheid en de maatschappelijke ideologie van een inclusieve arbeidsmarkt passen goed bij de ambitie van Brabant om een effectieve balans tussen high tech/design en high touch te creëren, en om zich te profileren als regio die zijn traditionele maakindustrie een eigentijdse gezicht geeft. Social Label toont hiermee bovendien de ambitie en het vermogen om dit profiel te versterken.

l. Bij het project is sprake van samenwerking met een of meer andere partijen, waarbij tenminste een partij behoort tot een domein buiten de culturele sector (score: goed)

Bij de productlijnen wordt samengewerkt met partners uit de sociale en zorgsector, denk bijvoorbeeld aan arbeidsmatige dagbesteding en het SW-bedrijf. Social Label geeft aan méér ervaring op te willen doen in het bereiken van en samenwerken met commerciële (maak)bedrijven. Gezien hier interessante cross-overs uit zouden kunnen voortkomen, op financieel gebied in de vorm van sponsoring en op maatschappelijk gebied met het stimuleren van maatschappelijk verantwoord ondernemen, verdient dit aandacht.

m. Het project wordt uitgevoerd binnen of in samenwerking met de Brabantse topsectoren (score: voldoende)

Met name op het gebied van zorginnovatie vindt Social Label aansluiting.

4. ADVIES

De commissie is overtuigd van de sociale relevantie van het project, waarbij een bijzondere connectie wordt gemaakt tussen hoogwaardige designproducten en sociaal engagement. Het initiatief sluit aan bij belangrijke thema's van Brabant C. De commissie benadrukt het belang van het opzetten van een sterkere organisatie rondom distributie, verkoop en bedrijfsvoering. Verder wordt geadviseerd om meer aandacht te geven aan een (ook toekomstgerichte) marktanalyse en op zoek te gaan naar andere inkomstenbronnen zoals het UWV of partijen in de sociale/participatie sector. De commissie stelt voor om voornamelijk enkel een subsidie voor 2016 toe te kennen,



de voor dat jaar gevraagde bijdrage van € 71.700,-. Dit bedrag dient enkel te worden verstrekt in combinatie met de inzet van een zogeheten kennisvoucher, waarbij een externe expert tijdelijk bij het project wordt betrokken. Dit moet leiden tot duurzame versterking van de organisatie op de bedrijfsvoering in het algemeen en de genoemde onderdelen distributie en verkoop in het bijzonder. Nadere uitwerking in overleg tussen aanvrager en bestuur van Brabant C. Op basis van de resultaten daarvan ziet de commissie een voorstel voor latere jaren met belangstelling tegemoet.

5. SAMENSTELLING ADVIESCOMMISSIE

George Lawson | voorzitter

Antoinette Klaver

Jan Couwenberg

Otto van der Meulen

Rene Bosma

Lydia van Oosten

Jacki Dodemontova



Disclaimer: bovenstaand advies is opgesteld ten behoeve van besluitvorming door het bestuur van Stichting Brabant C Fonds. Het advies op zichzelf is geen besluit tot verlening, noch geeft het aanspraak op een besluit tot verlening. Het besluit van het bestuur van Stichting Brabant C Fonds kan afwijken van het advies. Art. 8.3 van de statuten van de stichting bepaalt dat het bestuur een voornemen om met het besluit af te wijken van het advies, ter advisering dient voor te leggen aan de Raad van Toezicht van de stichting.