



ADVIES

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 groeiemodel 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 vraagesprek 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 vooralsnog 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. 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.

