

A man and a woman are looking at a glass door or window. The man is wearing a black cap and a beard, and the woman is wearing a patterned scarf. The glass has a stylized logo and text that reads "IG NAAR DE VOLGENDE STAP".

PLAN VAN DE ONDERNEMING

“SOFA16”

DIT IS DE WERKTITEL, NAAM WORDT NOG BEDACHT

CREËER WERK ONTWIKKEL GENIET

SOFA16 is een ontwikkelmaatschappij. We bieden kansen en ruimte aan creatieve makers om zich te ontwikkelen en daarmee de wereld een beetje mooier te maken. Zodat het publiek de kans krijgt om te genieten van vernieuwend talent dat het podium pakt. We geven kansen en werkplekken aan ondernemers en medewerkers (mét en zonder krasje) om de maatschappij eerlijker te laten draaien, zowel op sociaal als economisch vlak. Bedrijven, instellingen en gemeente worden supporter van deze community, zodat we samen impact maken. *Investeer je mee in de 'kansenbusiness'?*

0. INHOUD, HET ZIT ERIN

1. INLEIDEND, EN SAMENVATTEND	3
2. DIT BEN IK, DE ONDERNEMER	4
2.1 Persoonlijke gegevens	4
2.2 Mijn persoonlijke motieven	5
2.3 Mijn persoonlijke kwaliteiten	6
2.4 Mijn persoonlijke ambities	8
3. DE ONDERNEMING, DAT BEN IK OOK	9
3.1 Bedrijfsgegevens	9
3.2 Idee: Ontwikkelmaatschappij - "Talent pakt Kans op het Podium"	10
3.3 Stand van zaken	12
4. DE MARKT, WIJ ZIJN NIET DE ENIGEN	13
4.1 De markt in beeld	13
4.2 De doelgroepen	13
4.3 Concurrentie	15
4.4 Onze organisatie en de markt (SWOT-analyse)	15
5. MARKETINGPLAN, HOE DAN?	16
5.1 P1 - Product/Dienst, het Concept	16
5.2 P2 - Prijs	16
5.3 P3 – Plaats, de locatie (Sint Janstraat 11)	17
5.4 P4 - Promotie	18
5.5 P5 - Personeel en samenwerken	19
6. FINANCIËEL PLAN, KAN HET UIT?	20
7. ALGEMENE/JURIDISCHE ZAKEN, OOK BELANGRIJK	20

1. INLEIDEND, EN SAMENVATTEND



In februari 2020 ben ik als zelfstandig ondernemer begonnen, na meer dan 25 jaar in (corporate) marketing & communicatie te hebben vertoefd. Ondanks dat corona 2 weken na mijn vliegende start roet in het eten dreigde te gooien, heb ik geen seconde spijt gehad van deze keuze voor vrijheid en zelfstandigheid. Ik vraag me nog steeds af wat ik later wil worden als ik groot ben, maar het opstarten van creatieve bedrijven, duurzame en sociale initiatieven, uitdagende projecten en toffe samenwerkingen zullen altijd plezier - en resultaat - brengen. Nou, dat komt nu mooi uit...

Want nu komt er ineens een gigantische kans voorbij! Mijn favoriete hot- en werkspot, BANK15, komt 'te koop'. Het is een goedlopende tent waar ik vanaf eind 2021 bij betrokken ben en waar we impact maken en kansen bieden aan creatief talent. Alles om de wereld een klein beetje mooier en eerlijker te maken. Ik krijg nu dus de kans om deze fantastische locatie en het duurzame concept door te starten, onder een andere naam. Ik zou wel gek zijn als ik die kans niet met beide handen zou aangrijpen. Bij dezen dus...

In dit Plan van de Onderneming dat je nu in handen hebt, zie je hoe ik de overname en doorstart zal gaan aanpakken. En binnenkort SOFA16 zal (her)openen. Het gaat lukken, ik heb er zin in! Veel leesplezier.

*Met creatieve groet,
Ivo*

2. DIT BEN IK, DE ONDERNEMER

Ivo Boschman, de creatief/sociaal ondernemer. Momenteel door impact te maken en de operatie te ondersteunen bij BANK15; als mede-oprichter/-eigenaar van een goedlopende (web)shop in arrosticini en BBQ's (Spiedini.NL); en als freelance/interim bij m'n adviesbureau voor marketing & communicatie (Creativity On Demand).

2.1 Persoonlijke gegevens

Onderdeel	Gegevens	
Naam:	Ivo Boschman	
Geslacht:	Man	
Adres:	Kwartelstraat 27	
Postcode:	4815 GG	
Woonplaats:	Breda	
Telefoon:	06-18031145	
E-mail:	ivo@creativityondemand.nl	
Geboortedatum:	29-03-1969	
Nationaliteit:	Nederlands	
Burgerlijke staat:	Gehuwd met Ingrid (16-05-1997)	
Kinderen:	Eva (15-08-1999) & Julia (16-09-2002)	

Bijlage 1 toont mijn CV. Hieronder een korte samenvatting en doorverwijzingen naar LinkedIn.

Mijn opleiding(en): [zie LinkedIn >>](#)

- VWO, Mencia de Mendoza Lyceum, Breda
- HBO Propedeuse, HEAO, Breda
- WO Bedrijfseconomie, Maastricht University, International Management, Maastricht

Mijn werkervaring: [zie LinkedIn >>](#)

- Indigo Europe, Maastricht
- Océ Technologies, Venlo
- Océ-Nederland, 's-Hertogenbosch
- Digibiz, 's-Hertogenbosch
- Canon Europe, Venlo
- Canon Nederland, 's-Hertogenbosch
- Spiedini.NL, Breda
- Creativity On Demand, Breda
- Breda Steunt Breda, Breda
- BANK15, Breda

Mijn hobby's: genieten ... van het leven

- Mijn gezin staat op nummer één. Een juiste balans tussen werk en privé; werken om te leven of leven om te werken? Als ondernemer met een eigen locatie zal het waarschijnlijk heel wat drukker worden, maar dan kan ik ook makkelijker tussendoor tijd inplannen om samen leuke of belangrijke dingen te doen. De kinderen zijn het huis uit, dus tijd is ruimer.
- Bourgondisch genieten zit in mijn genen. Met het gezin, vrienden, familie, collega's of gasten. Eten & drinken spelen daarin een belangrijke rol. Eén voorwaarde: plezier in alles wat we doen!
- Sport, een heerlijke uitlaatklep. Fysiek en mentaal weer opladen. Ontspanning door inspanning.
- Op reis naar andere landen en culturen. Opsnuiven van gewoontes om daarvan te leren. Door te relativiseren of toe te passen in mijn eigen leven en werk.
- Als hobby ontwerp en maak ik houten meubelen. Ook fotografeer ik graag (mooi Breda).
- Hup NAC & Alaaf Kielegat! Ik ben een Bredanaar in hart, nieren en lever. Trots op mijn fantastische, bourgondische stad met de NOAD-mentaliteit: Nooit Opgeven Altijd Doorzetten.

2.2 Mijn persoonlijke motieven

Dit is de reden om als zelfstandig ondernemer te gaan starten, mijn persoonlijke motivatie

Na ruim 25 jaar binnen corporate organisaties honderden klanten van marketingcommunicatie-advies te hebben voorzien en creatieve collega's te hebben gemanaged en gecoacht, werd het in 2020 tijd om voor mezelf te beginnen. Eindelijk dicht bij huis, in Breda, om niet meer dagelijks meer dan 3 uur in de auto (in de file) door te hoeven brengen. Wat een verademing was dat. Helaas kwam corona om de hoek kijken, waardoor er eerst een andere bezigheid gezocht moest worden, omdat MKB'ers andere zaken aan hun hoofd hadden dan marketingcampagnes. Toch heb ik velen van hen kunnen helpen, ook bijvoorbeeld met het door mij opgezette platform Breda Steunt Breda, waar ik hen een podium bood om zich te blijven profileren, zelfs in moeilijke tijden.

Eigenlijk is dat de rode draad van mijn (werkzame) leven: ik word blij van het helpen van anderen. Daarom werd ik helemaal gelukkig van het werken bij BANK15. Eerst als creatieve maker, met de test van ons Spiedini foodconcept in de Brandstof-keuken, maar daarna als aanjager van het social works-onderdeel van de organisatie. Om naast makers ook meer werknemers met een ondersteuningsbehoefte de kans te bieden om mee te doen aan de maatschappij.

Bij SOFA16 ga ik aan de slag als meewerkend voorman van een creatief team. Met als mijn voornaamste taken strategie, inkoop, financiën en partnerships. Zodat makers, ondernemers, of medewerkers zich kunnen richten op waar zij goed in zijn, hun talent. Wij bieden de rest: de kansen, de ruimte, de kennis, de ondersteuning en de handvatten. En de fysieke 'tent' om dat allemaal uit te proberen, met een echt publiek. Dat geeft energie en is het leukste om te doen; de voldoening die het oplevert om anderen te helpen!

2.3 Mijn persoonlijke kwaliteiten

Dit is mijn professionele achtergrond, een korte beschrijving van mijn opleiding en werkervaring en hoe ik deze wil inzetten voor mijn eigen bedrijf

Ik ben opgeleid als bedrijfseconoom en (internationaal) manager. Meteen vanuit de studie in de marketingcommunicatie terecht gekomen. Altijd veel plezier beleefd aan het geven van advies op het gebied van creativiteit. Sparren met ondernemers of organisaties enerzijds – en de (latente) communicatiebehoefte achterhalen. Om vervolgens anderzijds creatieve teams aan te sturen om het ook daadwerkelijk voor elkaar te krijgen - met marketingcampagnes, online & offline communicatie en evenementen vol beleving - om succesvol producten en diensten in de markt te zetten. De kennis en kunde die ik de afgelopen 25 jaar heb opgebouwd, wil ik nu inzetten ten dienste van anderen, zodat we daar allen beter van worden. Ik snap dat ik in mijn eentje de wereld niet kan verbeteren. Maar door mensen samen met anderen een kans te geven om hun talent te ontwikkelen door kennis, ervaring en ruimte te bieden, komen we al een heel eind.

Dit is mijn thuissituatie, de steun die ik verwacht van het 'thuisfront' bij de start van mijn bedrijf

Ik ben gelukkig getrouwd met een ambitieuze vrouw (Ingrid) die een goede baan en hoge positie heeft bij Surplus, een zorginstelling in Brabant. Julia (20) studeert momenteel aan de Haagse Hogeschool – Applied Data Science & Artificial Intelligence en woont op kamers in Gouda. Eva (23) woont samen in Breda en heeft sinds een aantal maanden een baan als Recruiter, naast haar eigen onderneming in (literair) vertalen. Ons gezin heeft een hele sterke band en iedereen staat achter mijn beslissing om aan dit nieuwe avontuur te beginnen. We hebben alle voors en tegens uitgebreid met elkaar besproken. We gaan er met z'n allen voor! Ook al betekent dat dat we de komende jaren even (financieel) wat passen op de plaats moeten doen. Dan maar een keer niet met vakantie. Of nog even wat langer met die iPhone doen. Geen probleem, alles voor het geluk, de kansen, het succes (en de liefde)!



Dit zijn mijn ondernemersvaardigheden

De vaardigheden met een + zijn prima ontwikkeld, die met +/- kunnen nog wat ontwikkeling gebruiken

Ondernemersvaardigheden	+	+/-	Toelichting
Vakkennis	X		Ruim 25 jaar ervaring in marketingcommunicatie, aan bureau- en kantzijde. Manager en coach van creatieven. Gecertificeerd als zgn, HARRIE. Leverancier aan horecaondernemers.
Financieel inzicht	X		Opgeleid als bedrijfseconoom, P&L-verantwoordelijkheid studio's.
Commercieel inzicht	X		Salesverantwoordelijk bij klanten. Verkoop moet groter zijn dan inkoop.
Kennis van de markt	X		Volg nieuwe ontwikkelingen op de voet en pas ze toe... Technologie is de basis. Creative technology dus.
Branche-ervaring		X	Ik kan kennis brengen en halen. Heb al enige jaren ervaring als ondernemer (Spiedini.nl; COD). Events & horeca zijn bekend.
Verkooptalent	X	X	Vooraf warme acquisitie; vertrouwen is basis van zakendoen. Mensen kopen van mensen.
Mensenkennis/Team management	X		Flexibel in de omgang. Directeur of schoonmaker, het zijn allemaal mensen. Veel personeel begeleid/gecoacht als manager.
Doorzettingsvermogen	X		Moet natuurlijk nog blijken als ondernemer op dit vlak. Heb wel NOAD.
Inzet	X		Tot het perfectionistische aan toe soms. Je kunt jezelf alleen maar verwijten maken als je er niet echt alles aan gedaan hebt.
Initiatief	X		Kom op, van afwachten heeft niemand energie gekregen. Ik ben de onderneming. Dus, ik zal niet wachten tot mensen naar mij toe komen.
Inventiviteit	X		Ben soms net een uitvinder. Kan niet, bestaat niet. Gaat het niet linksom, dan misschien wel rechtsom.
Organisatie talent/project management	X		Heb bijvoorbeeld grote vakbeurzen georganiseerd. Leefde voor deadlines. Maar, weet wel wanneer ik de specialisten moet inzetten. Grote lijnen en overzicht zijn belangrijk voor me. Maar bovenal kwaliteit.
Samenwerking	X		Je kunt niks alleen. De insteek van mijn business wordt om het samen met de makers, ondernemers en werknemers te doen – en met een team van creatieve specialisten. Ook met gemeente en gelijkgestemde organisaties zet ik de huidige partnerships voort. Samen werkt beter.
Omgang met risico's		X	Wat voor risico? Dat het niet lukt? Dan ben ik in ieder geval een hele ervaring rijker!
Besluitvaardigheid		X	Dat zal ik weer opnieuw moeten leren. In corporate is het polderen ten top. Als adviseur bepaalt de klant. Nu ben ik "de baas"!
Praktische instelling	X		Handen uit de mouwen, niet lullen maar poetsen! Te lang in corporate rondgelopen met enkel wollige strategie en visie. Nu gewoon doen!
Administratief	X	X	Lukt zeker wel, maar vind ik minder leuk. Als het goed loopt, zal ik dit uitbesteden aan specialist. Ben er in opgeleid, dus zeker geen probleem.
Kantoorautomatisering	X		Ben een Apple freak en was kabel- en applicatiemanager in de studio's.
Nederlandse taal	X		Heb een taaltick. Zelfs ooit een boek geschreven. Maak woordgrappen. Heb een 'aversie' tegen taalfouten. Purist eigenlijk.
Vreemde taal: Engels	X		Opleiding op de Uni was gedeeltelijk in het Engels. Veel gereisd voor de zaak en in het buitenland gewerkt/gewoond. Hielp dochter af en toe met haar studie in UK (English Literature & Creative Writing).
Vreemde taal: Duits		X	Beetje roestig.
Vreemde taal: Frans, Italiaans		X	Versta Frans en Italiaans prima, het zelf spreken/schrijven is lastiger.

Bovenstaande vaardigheden sluiten prima aan bij het plan, zeker gezien het feit dat ik meteen kan voortborduren op een goedlopende locatie (BANK15 Breda BV). De exploitatie is daarmee al meteen operationeel. Veel van het personeel zou graag blijven bij een doorstart. Ik kan me fulltime richten op het aanscherpen van het concept, verdiepen van bestaande partnerships, promoten van de locatie bij het Bredase publiek en het aantrekken van nieuwe makers en werkers. Daar ligt dan ook meteen de eerste en grootste uitdaging. De kans bestaat dat de eerste maanden iedereen moet wennen aan een nieuwe eigenaar en mogelijk iets andere accenten en manieren. Gaten in mijn vaardigheden worden gevuld door specialisten (in het personeel en met partners). Natuurlijk spring ik ook graag bij achter de bar – als het druk is. Meewerken is ook operationeel knallen.

2.4 Mijn persoonlijke ambities

Jaren heb ik in dienst van anderen hard gewerkt. Elke manager was blij met mij. En elk teamlid was blij met mij als manager. Elke klant was blij met mijn praktisch advies. Ik wil mijn ervaring, kennis en kunde nu toepassen om makers en werkers te helpen op alle gebieden van hun talentontwikkeling. Niet enkel door creatieve concepten te bedenken, maar juist door deze concreet te maken – en samen met alle betrokkenen uit te voeren. Om het succes daarvan met elkaar te delen en vieren.

Het lijkt alsof de markt al meer van dit soort initiatieven biedt. Ons onderscheidend vermogen zal dus moeten liggen in de combinatie van economisch en sociaal verantwoord ondernemen. We zijn geen gesubsidieerde ‘activisten’ die met een rubberbootje een olietanker van koers willen veranderen. We zijn ook geen therapeuten die mentaal proberen te repareren. We willen juist de kennis en ervaring van het publiek en partners omzetten in praktische, werkende oplossingen voor het talent dat onze doelgroep al heeft of wil versterken. En hen juist de kans te geven, zonder aanzien des persoons of zonder op een opleiding, ervaring of diploma te eisen. Eigenlijk onder het motto: “open hiring, open podium”. De locatie speelt daarin een belangrijke rol; dat is waar de ruimte, het podium, de kansen en het talent samenkomen. Het publiek moet beseffen dat zij door hun aanwezigheid en besteding die ontwikkeling mede mogelijk maakt. Breda brengt het samen!



SOFA16 is de werktitel van de doorgestarte onderneming. Met een knipoog naar de voorganger, maar ook een plek waar je je hart kunt luchten, je droom kunt waarmaken (en daar ondersteuning voor krijgt), je ‘eigen ik’ kunt ontwikkelen en ontspannen kunt genieten van cultuur en lekker eten/drinken. De 16 staat voor 16% van de omzet die terugvloeit in de organisatie. Om makers en medewerkers de kans te bieden zich te ontwikkelen. Iedereen die bijdraagt aan ons concept, investeert dus direct in talent dat de kans pakt op ons podium.

3. DE ONDERNEMING, DAT BEN IK OOK

Dit hoofdstuk gaat dieper in op mijn bedrijfsplannen én maakt melding van relevante ontwikkelingen in de branche. Als starter moet ik veel regelen. Denk aan de KvK-inschrijving, het opzetten van een administratie, het afsluiten van verzekeringen en het mogelijk aanvragen van vergunningen.

3.1 Bedrijfsgegevens

Onderdeel	Gegevens	
Handelsnaam:	BANK15 Breda B.V. en Stichting B15	
KvK-nummer:	84351837 (BV) – 81624883 (Stichting)	
Rechtsvorm:	BV en Stichting	
Administratiekantoor:	Boekhouder Gijbels gaat mee over	
Tarief omzetbelasting:	21% en 9%	
Frequentie Ozb:	Per kwartaal	
Loonbelasting	Per maand	
Btw-nummer:	NLXXXXXXXXXB01?	

Leveringsvoorwaarden:

Die komen nog en worden waarschijnlijk afgeleid van de huidige die ik heb voor Spiedini.NL. Misschien had BANK15 ze ook en kan ik deze overnemen?

Vergunningen:

De meeste van de vergunningen gaan over. Ik zal waarschijnlijk wel de horecaverunning op mijn naam moeten overzetten. En mijn sociale hygiëne certificatie moeten halen. Daarnaast moet er gekeken worden naar zaken zoals bijvoorbeeld BHV en AED.

Contracten:

De contracten voor de huur (Maas-Jacobs), de drank (Heineken) en de keuken (Sligro) worden onder dezelfde voorwaarden overgenomen. Wel wordt opnieuw onderhandeld over mogelijke verlaging, looptijd en condities. Andere contracten lopen door en kunnen worden herzien.

Subsidies:

Een aangevraagde cultuursubsidie vanuit de Provincie (KunstLoc Brabant) is toegekend aan BANK15. Daar ik deze zelf heb opgezet, kan deze worden doorgezet. Ook een bestaande aanvraag voor projectsubsidie bij Gemeente Breda kan waarschijnlijk worden overgezet. Verdere subsidies (Europees, UWV, etc.) worden onderzocht.

Verzekeringen:

De huidige verzekeringen lopen bij De Keyzer. In eerste instantie neem ik deze over en bekijk dan welke relevant zijn en eventueel aangepast moeten worden.

3.2 Idee: Ontwikkelmaatschappij - “Talent pakt Kans op het Podium”

EN DAAR KAN IEDEREEN AAN MEEDOEN – DOOR KANSEN TE DELEN

Visie

Wat als we ondernemende creatieven, dromers en doeners de kans geven om hun talent te ontwikkelen en hun initiatief kunnen laten beleven door een echt publiek? Kunnen we een omgeving creëren waarbij je kunt groeien naar een rendabele activiteit? Waar falen net zo goed een succes is en op een veilige manier kan? Kunnen we een sociaal ideaal nastreven in combinatie met een commercieel model? Kunnen we kansen geven zonder daar direct een tegenprestatie tegenover te zetten? Kunnen we als mens niet beter meer delen en iets minder willen hebben? SOFA16 ging op zoek naar antwoorden op deze vragen.

Missie

Initiatieven van creatieve makers krijgen in de huidige maatschappij weinig tijd om te ontwikkelen. De risico's en investeringen zijn te groot geworden. Terwijl nieuwe initiatieven juist nu nodig zijn om de economisch en maatschappelijke balans te herstellen. Nieuwe inzichten en ondernemerschap geven onze leefomgeving namelijk creativiteit, innovatie, verbondenheid en betrokkenheid. Nieuwe inzichten van verschillende generaties brengen meer balans in ons huidige vluchtige bestaan. Wij voelen de missie om te zorgen voor deze nieuwe inzichten, waarbij het delen van kennis, kunde en middelen direct en indirect wordt verhandeld. Hierdoor krijgen meer mensen de kans om te doen waar ze van dromen en de kans om hun talent te ontwikkelen. Zonder aan de voorkant alle risico's en investeringen al meteen te moeten ophoesten, zoals een pand, materiaal, personeel of marketing. Dat nemen we namelijk (voorlopig) uit handen.

SOFA16 is het resultaat van deze missie. Met een economisch model dat meer inzichten geeft, meer creativiteit genereert, meer innovatie oplevert, meer werkplekken genereert en meer initiatieven een kans geeft om te groeien naar een rendabel karakter. Dus, zowel sociaal als economisch wordt de maatschappij er beter van. Mooi toch? Nieuwe ideeën, concepten en makers krijgen ruimte om te ontwikkelen door de participatie van het bedrijfsleven. Het bedrijfsleven op zijn beurt zorgt voor het reduceren van risico's door te participeren in het model. Waarbij zij commerciële doelstellingen mixen met sociale impact (voor makers en medewerkers) en dus duurzaamheid, op mensvlak ([zie ook de SDG-doelstellingen van de VN](#)). Voor het publiek is het een kennismaking met de toekomst, biedt het nieuwe inzichten en creativiteit, maar creëert het vooral een plek om te beleven en te genieten. En laten er in dat systeem nou ook nog eens medewerkers meewerken die een ondersteuningsbehoefte hebben. Eigenlijk wordt iedereen er dus beter van. Lijkt wel te mooi om waar te zijn, of is het echt zo simpel? Ja dus. Door het gewoon te doen!

Hierbij de eerste outline van een korte pitch, in enkele regels beschreven wat de missie is...

PITCH: SOFA16



Investeer je mee in het Social Business Model?

SOFA16 haalt haar inkomsten uit het **faciliteren en organiseren van activiteiten en evenementen** waar creatieve makers hun talenten kunnen ontwikkelen, het podium kunnen pakken en hun werk kunnen 'verkoppen'. Het publiek betaalt daarvoor en steunt op die manier de ontwikkeling. Het **horecagedeelte** van de zaak is daarin ondersteunend. Daar mag men natuurlijk ook gewoon lekker komen lunchen, borrelen of dineren. Van elke besteding gaat minimaal 16% terug in het systeem. Daarnaast ontvangen we van het bedrijfsleven een (financiële) bijdrage voor het 'overnemen' en concretiseren van haar **sociale verantwoordelijkheid (SROI)**, door deze duurzaam te investeren in de ontwikkeling van makers en werkers. Door het inzetten van kennis, kunde, sponsoring, middelen of werk- of uitstroomplekken van deze zogenaamde supporters. Ook wordt op deelgebieden gebruikt gemaakt van **beschikbare subsidies**, zoals bij het in dienst nemen van medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt of specifieke cultuurprojecten. Dit gebeurt op de Stichting B15, omdat een BV geen subsidies kan ontvangen. En we natuurlijk met de stichting geen winstoogmerk hebben.

De uitgaven zijn voor het personeel en het exploiteren van het pand om dit alles mogelijk te maken. Aan de uitgavekant proberen we ook zo veel mogelijk samen te werken met specialisten op hun vakgebied die mee kunnen helpen de kosten voor deze onderdelen zo laag mogelijk te houden.

Samenvattend, door kansen te geven, dragen het publiek en de supporters bij aan het bieden van een podium voor talent. Naast een goed gevoel, lever je dus een concrete bijdrage aan de duurzame ontwikkeling van de maatschappij. En je kunt gewoon lekker relaxed op een sofa zitten om dat voor elkaar te krijgen. Lekker makkelijk, super nuttig!

3.3 Stand van zaken

De eigenaren van BANK15 gaan helaas door een zakelijk geschil uit elkaar. Omdat ik al vanaf het begin van BANK15 in Breda betrokken ben en alle ins en outs – en de potentie – van de organisatie ken, kan ik een vliegende doorstart maken. De eigenaren gunnen mij ook deze overname. In de overnamesom van € 85k zitten alle lopende contracten, de complete inboedel, goodwill en de afkoop van alle schulden. Wel is het zo dat ik naast de overnamesom een buffer moet hebben om de vaste kosten de komende maanden te kunnen blijven betalen, er mede vanuit gaande dat de omzet de eerste maanden zal inzakken. Door via crowdfunding bij het publiek en via aandelen en achtergestelde leningen bij relaties en samenwerkende partners voldoende geld op te halen, verwacht ik eind 2023 al positief resultaat te kunnen laten zien. Wel zal voornamelijk aan de inkomstenkant een flinke stap gezet moeten worden om de omzet te verhogen, met name door het eerder vernoemde business model toe te passen. Ook de uitgavenkant staat onder specifieke aandacht van deze geschoolde bedrijfseconoom.

Vele gesprekken lopen al met bestaande partners, met het personeel dat graag wil blijven, met de verhuurder, met de gemeente. Dat is mijn geluk, ik ben niet nieuw in deze materie – en velen kennen mij ook al van mijn rol achter de schermen bij BANK15. SOFA16 kan dus snel doorstarten!

Toetredingsdrempels voor een nieuwkomer

Een nieuw bedrijf kan allerlei drempels tegenkomen bij het starten van het bedrijf. Voorbeelden zijn: vergunningen, diploma's of startkapitaal die nodig zijn. Hieronder geef ik aan welke drempels ik zie en hoe ik hiermee om wil gaan?

Toetredingsdrempels	Hoe hier mee omgaan?
Benodigd startkapitaal	De prijs voor overname is € 85.000,-. De te verwachten benodigde buffer is € 90.000,-. In totaal zal er dus € 175.000 opgehaald moeten worden (zie 6.2). Een grote uitdaging, maar zeker niet onmogelijk met dit fantastische, unieke social impact concept. Acties zijn uitgezet om benodigde kapitaal te verkrijgen.
Vergunningen	Horeca, sociale hygiëne
Diploma's	Zit wel goed
Andere, namelijk	De onzekerheid of het slaagt. Het vinden van de juiste, leuke gasten en partners. Daar ben ik zelf bij, dus dat wordt hard en enthousiast werken, maar dat hoeft ik niet allen te doen. Heel veel zin in!



4. DE MARKT, WIJ ZIJN NIET DE ENIGEN

In dit hoofdstuk worden marktontwikkelingen, de afzetmarkt, doelgroep en het concurrentieveld beschreven. Daarnaast een inschatting of er voldoende is. Ik ben zeker niet de enige, maar wel de juiste.

4.1 De markt in beeld

Hoe wil ik dit ondernemersidee gaan uitvoeren?

Alleen heeft nog nooit iemand iets voor elkaar gekregen. Graag trek ik dus samen op met partners om dit concept samen te laten slagen. Samen met de makers, de (mede)werkers, de belevers (publiek) en de supporters ('sponsors') aan de ene kant en culturele organisaties, de gemeente, (onderwijs)instellingen en andere belanghebbenden in Breda aan de andere kant. Maar, altijd in de samenwerking. Alles om kansen te delen en talenten te ontwikkelen. En een hotspot voor de stad te behouden.

Wat weet ik van de lokale markt voor mijn ondernemersidee?

Het afgelopen jaar heeft bewezen dat BANK15 een plaats heeft verworven in de stad – en de behoefte duidelijk werd voor ruimte voor ontwikkeling van makers. Letterlijk en figuurlijk. De reacties na de aankondiging van de sluiting (in de media, via sociale kanalen en persoonlijk) leren mij dat men het hart op de juiste plek heeft en een doorstart gunt aan iedereen. De stad snakt naar deze plek. Top dan, dat deze kan blijven!

Wat vindt mijn toekomstige doelgroep van het ondernemersidee?

Ook dat is gelukkig wel duidelijk. Aan de makerskant is er geen enkele twijfel over het concept; men staat in de rij om het podium te beklimmen. Ook iedereen die binnen is geweest, valt voor de sfeer en het verhaal. Dat moet duidelijker, concreter en vaker tegen iedereen verteld worden. En, vooral de belevers en supporters moeten worden aangesproken.



4.2 De doelgroepen

We kunnen de volgende doelgroepen en bijbehorende aandachtspunten onderscheiden:

- **De Belevers (en kopers):** hoe kunnen we nog duidelijker maken wie we zijn, wat we doen, waarom en hoe we dat doen en dat men de 'drempel' over moet om binnen te komen en het concept te beleven? Meer energie zal gestoken worden in het uitdragen van de te organiseren activiteiten en evenementen. Marketing en promotie dus. We gaan ook veel meer inspelen op de bijdrage die men levert. Door aanwezigheid en besteding krijgen namelijk nog veel meer creatieve makers de kans. Dat wordt binnen en buiten de locatie veel inzichtelijker gemaakt. De 16% die terug gaat in "het systeem" zal ook een prominente rol gaan spelen!
- **De Supporters:** de conclusie is dat we de locatie niet rendabel kunnen exploiteren met enkel de horeca. Inkomsten zullen voornamelijk moeten komen uit evenementen voor en met bedrijven, organisaties, (onderwijs)instellingen en in samenwerking met andere Bredase culturele spelers. En daarnaast de verkoop van sponsorpakketten. Dat proces is bij BANK15 (door mij) al in gang gezet, maar had nog niet tot voldoende (financieel) resultaat geleid. De maand november van 2022 heeft bewezen dat er met een uitgebalanceerde, volle programmering voldoende potentie is om de minimaal benodigde omzet te behalen.
- **De Makers:** iets wat verbetering kan gebruiken is de contractuele afspraken met de makers. De vrijblijvendheid moet ervan af en bij alle partijen moet het commerciële besef aanwezig zijn dat niets voor niets is. Daarnaast gaan we ook meer inzetten op de verkoop van de eindproducten van onze makers. Het idee is om op de eerste verdieping een lokale Bredase shop cq. Informatiepunt te starten, waar het publiek mooie Bredase producten, diensten en betaalbare kunstwerken kan aanschaffen. Het moet daar boven gaan bruisen!
- **De (Mede)werkers:** medewerkers krijgen meer verantwoordelijkheid om het verhaal te vertellen en de belevers en supporters te enthousiasmeren over hun bijdrage. Werkers krijgen meer mogelijkheden om samen met SOFA16 initiatieven op te starten om er samen – en voor de missie – beter van te worden. Sociale betrokkenheid en maatschappelijk en economisch 'gewin' kunnen prima samengaan.



4.3 Concurrentie

Er zijn veel meer ‘aanbieders van cultuur’ in Breda en er zijn natuurlijk ook honderden kroegen en eetcafés. Wel denken we zo’n uniek onderscheidend vermogen te hebben met de combinatie van alle elementen, dat we geen directe concurrentie verwachten. Daarnaast willen we juist samen (blijven) optrekken met alle Bredase partijen die dit concept een kans willen geven. Ook wijken we juist uit naar andere locaties of verwelkomen we evenementen en activiteiten van andere bij ons op de vloer.

4.4 Onze organisatie en de markt (SWOT-analyse)

Met onderstaande SWOT-analyse maak ik sterktes, zwaktes, kansen en risico's inzichtelijk.

Sterktes (intern)	Zwaktes (intern)
▪ Kennis van de markt ▪ Ervaring met doelgroepen en partners ▪ Uitgebreid Bredaas netwerk ▪ Unieke propositie ▪ Mix sociaal, cultureel, horeca,	▪ Wegvallen van de huidige eigenaren ▪ Financieel resultaat tot nu toe onvoldoende ▪ Het bedrijf draait vooralsnog op mijn ervaring ▪ Zijn alle medewerkers bereid/geschikt om deze nieuwe accenten uit te dragen. ▪ Personeel is grootste financiële post (schaars) ▪ Afhankelijkheid van externe financiers
Kansen (extern)	Bedreigingen (extern)
▪ Grote potentie – zeker programmering van evenementen en aanboren van supporters (obv verschillende thema's, multi-cultureel) ▪ Bredaas informatiepunt & shop-in-shop ▪ Commercieel besef/concretisering ontbreekt vaak in (gesubsidieerde) culturele sector ▪ De “kansenbusiness” is nieuw, maar zeer veelbelovend als het juist wordt aangepakt	▪ Als de economie weer gaat haperen, worden belevenissen misschien minder prioriteit ▪ Snappen de doelgroepen de boodschap en komt men in grote getalen - draagt men voldoende bij? ▪ Lukt het om lokale concurrentie te voorkomen door samenwerking



5. MARKETINGPLAN, HOE DAN?

Hieronder wordt de traditionele marketingmix beschreven, de 5 P's, vertaald naar praktische aanpak!

5.1 P1 - Product/Dienst, het Concept

Je zou bijna kunnen zeggen dat er kansen- of ontwikkelcertificaten gekocht worden, door het publiek, instellingen en door de supporters. Dat die kansen ons product zijn, of de dienst die we leveren om kansen te genereren. Zij kunnen met hun bijdrage de makers ondersteunen in de ontwikkeling van hun talent. Wat koop je dan? Een beleving, een goed gevoel, een toegangsticket tot het hiernamaals? Zeg het maar. Het is bijna onbetaalbaar en niet per se alleen in een geldelijke bijdrage. Juist ook het delen van jouw kennis, input, ervaring, review, feedback, enthousiasme, applaus, glimlach kan al iets teweeg brengen in de groei van de makers en de (mede)werkers. Dat is het 'basisproduct'. In thema's en samenwerkingen kunnen we variabele 'diensten' toevoegen.

Wat zijn de sterke punten van deze diensten?

Het lastige is natuurlijk om het product of de dienst 'KANS' concreet te maken. Wel kan dat door ze te verpakken als maaltijd, als borrelplank, als optreden, als expositie, als thema, als voorstelling, of als rondje voor de zaak. Eigenlijk hoeft je niks anders te doen dan dat je uit eten, naar het theater, de kroeg, een expositie of een poppodium zou gaan. Je betaalt er evenveel voor en je doet er meer goeds mee. Jouw 16% die terugvloeit in onze organisatie – waarmee wij de ontwikkeling kunnen faciliteren, maakt het verschil! Voor supporters, bedrijven en instellingen, is de sociale betrokkenheid die men aanschafft van soortgelijke impact, maar van groter omvang. Ook daar geldt dat je kansen koopt, maar bij de honderden...

5.2 P2 - Prijs

Welke prijs gaan we vragen voor de belangrijkste diensten? "Profit to be proud of"

- Voor eten, drinken en toegang tot activiteiten en evenementen: een faire prijs, want iedereen moet de kans krijgen om kansen te geven. Ons biertje of deelplank is dus even duur als bij de andere horecagelegenheden in de stad (en er gaat sowieso 16% terug in het systeem).
- Voor supporters waren we al bezig om partnerpakketten te definiëren en te promoten. Helaas is het ons niet gegeven door de overname om daar al successen mee te boeken. Maar, de voortekenen zijn zeer gunstig en het enthousiasme is groot. Met die partijen wordt dat initiatief natuurlijk voortgezet en vele anderen zullen snel volgen. Omdat dat toch ook de grootste slagen zijn die er te halen zijn op korte termijn. Hieronder zie je een opzet voor de pakketten die al waren bedacht. Ook is er [een online magazine](#) ontwikkeld (zie link) om de boer mee op te gaan. Alles zal nog tegen het licht gehouden en eventueel aangepast worden.

WAT ALS WE MET JOUW IMPACT ONS SOCIAAL KAPITAAL KUNNEN OPBOUWEN?

BREDA PAKKET BE A LOCAL HERO



Wil je op lokaal niveau helpen om jouw organisatie en je medewerkers te betrekken bij sociale activiteiten. Doe iets goeds en krijg er wat moois voor terug.

KENNIS PAKKET WISDOM OF THE WISE



Wordt Kennispartner en deel jouw expertisegebied met onze makers. Door jouw expertise help je mee in het proces van de maker en help je makers verder de toekomst in. Succes heeft altijd een factor van kennis nodig en jij kunt hierin als partner zeker het verschil maken.

MAKERS PAKKET DEFINE YOUR BRAND STORY



Hier ben je een grote sleun zonder dat je daar veel voor terugkijkt. Je ondersteunt makers, omdat je in impact gelooft. Je helpt hen zichzelf ontwikkelen en aan (fysieke) ruimte voor het experimenteren. Om zo te groeien naar een rendabel karakter. Je participeert in events en programma's binnen de labels.

IMPACT PAKKET BUSINESS WITH SOCIAL OBJECTIVES



Je bent onderdeel van het concept en ontwikkelt met ons passende programma's om makers rendabel te laten groeien. Inclusieve economische groei is het uitgangspunt en ons shared-benefit model zorgt dat iedereen zijn voordeel haalt. Als impact partner geef je de maker jouw kennis door en ben je een zichtbaar onderdeel van alle programma's binnen BANK15.

BREDA PAKKET € 250/mnd

per jaar te verdienen
MAAK HET LOKAAL

JOUW VOORDELEN:

- 1 Creators Support 51
- 1 Je komt met je logo op de 'wall of fame'
- 1 1 vrijmibo per maand: 1e bierje van ons
- 1 Toegang tot BANK15 events
- 1 Korting op toegang tot partner events

KENNIS PAKKET € 950/mnd

per jaar te verdienen
DEEL JOUW KENNIS

JOUW VOORDELEN:

- 1 Creators Support 51
- 1 Je komt met je logo op de 'wall of fame'
- 1 1 vrijmibo per maand: 1e bierje van ons
- 1 Toegang tot BANK15 events
- 1 Korting op toegang tot partner events
- 1 Gesponsorde (Kunst)tafel
- 1 Uitstroompakket voor makers
- 1 Support Kennisevents, zoals Fuck-up Night

MAKERS PAKKET € 2.500/mnd

per jaar te verdienen
LAAD EEN LABEL

JOUW VOORDELEN:

- 1 Creators Club 15
- 1 Je komt met je logo op de 'wall of fame'
- 1 1 vrijmibo per maand: 1e bierje van ons
- 1 VIP-toegang tot BANK15 events
- 1 Korting op toegang tot partner events
- 1 Gesponsorde (Kunst)tafel
- 1 Spreekuren/kennisevent voor makers
- 1 Uitstroompakket voor makers
- 1 Support Kennisevents
- 1 We bieden je activatie van je merk
- 1 Maatwerk Heisessie
- 1 Supporter van één van onze labels
- 1 Supporter Award event: label award

IMPACT PAKKET € 7.500/mnd

per jaar te verdienen
CREER MEER IMPACT

JOUW VOORDELEN:

- 1 Legacy Club 1/5
- 1 Je komt met je logo op de 'wall of fame'
- 1 1 vrijmibo per maand: 1e bierje van ons
- 1 VIP-toegang tot BANK15 events
- 1 Korting op toegang tot partner events
- 1 Gesponsorde (Kunst)tafel
- 1 Spreekuren/kennisevent voor makers
- 1 Uitstroompakket voor makers
- 1 Support Kennisevents
- 1 We bieden je (maatwerk) activatie van je merk
- 1 Maatwerk Heisessie
- 1 Supporter van één van onze labels
- 1 Hoofd Supporter Award event
- 1 Supporter locaties, labels, makers en events

5.3 P3 – Plaats, de locatie (Sint Janstraat 11)

Een concept kan niet zonder locatie, in ons geval: de broedplaats, het podium voor creatief talent. Voor vele Bredanaars is het pand bekend als de kelder van Brejaart, de sportwinkel. Menig Bredase hockeyer heeft daar het tenue van Push, Zwart-Wit of Breda gepast en aangeschaft. Misschien weten de alleroudsten nog wel dat er een NMB-bankfiliaal op deze plek heeft gezeten, de voorganger van de ABN-Amro. Na de verbouwing door pandeigenaar Maas-Jacobs is het onherkenbaar en zeer sfeervol veranderd en ingericht. Met de overname neem ik ook de complete inventaris en inrichting over. Al zullen er misschien op termijn wel wat accenten verschuiven. De grootste 'drempel' namelijk is dat mensen niet vaak genoeg spontaan binnen stappen. De buitenzijde en inkijk nodigt blijkbaar niet direct uit voor een opstap naar de expositieruimte (op de vide) of een afdaling naar het eetcafé en podium (in de kelder). Als mensen bewust komen voor activiteiten of evenementen is dat geen probleem, maar voor de spontane bezoeker gaan we het aantrekkelijker en duidelijker maken. Het idee is om ook boven veel meer verkeer te genereren met een eyecatcher door er bijvoorbeeld een Breda info-punt, shop-in-shop (met lokale producten), interactieve exposities (met aanwezigheid van de betreffende kunstenaar) te plaatsen. Zodat mensen andere mensen zien en dus aantrekken. Ook gaan we met verlichting, signing en aankleding aan de slag om mensen zich nog meer welkom voelen – om kansen te delen.

We beperken ons trouwens niet tot onze plek, we werken ook graag (samen) op andere locaties, wat we met BANK15 al deze – de samenwerking aangaan met gemeente en andere (culturele) instellingen in Breda. Dat zal eerder nog verder uitgebreid worden.



De verschillende contactmomenten ('touchpoints') in de klantreis ('customer journey') met relevante promotieboodschappen (zie 5.4) in de communicatiemiddelen en -kanalen zullen worden uitgewerkt in een MarCom-plan (dat al deels in ontwikkeling is). In ieder geval worden de volgende kanalen (plaats) behandeld:

- | | |
|--|--|
| ▪ Website(s) & SEO | ▪ Direct mail en e-shots |
| ▪ Social media-kanalen | ▪ Public Relations & Free publicity |
| ▪ Google & SEA | ▪ Bezoeken, lezingen & presentaties |
| ▪ Mond-tot-mond reclame (ambassadeurs) | ▪ Netwerken (online & live) |
| ▪ In en buiten de locatie | ▪ Via makers, (mede)werkers & supporters |

5.4 P4 - Promotie

De bestaande website van BANK15 zal worden omgebouwd. Deze vormt de basis van de vele marketingtools. Proactief gaat SOFA16 Breda 'bestoken' met relevante, authentieke communicatie om publiek (belevers) en ondernemers (supporters) bekend te maken met de mogelijkheden van onze "kansen- en talentenfabriek". Daarnaast zullen we actief gaan netwerken (via Instagram, Facebook voor het publiek en zakelijk via LinkedIn en op netwerkbijeenkomsten) en van mond-tot-mond reclame gebruiken. Uiteindelijk zijn tevreden gasten en relaties de beste ambassadeurs voor ons concept. De ervaring die men dan deelt, is goud waard en veel waardevoller dan dat we zelf vertellen dat we zo goed en nuttig bezig zijn (wat we natuurlijk ook zullen doen; maar dan wel met het delen van relevante resultaten)...



Doordat BANK15 is gestopt en SOFA16 de boel overneemt, zullen we wel wat achterstand moeten inhalen. Dat kost tijd, energie en creativiteit. Maar, we hebben ook veel vertrouwen dat men het ons gunt en we snel door kunnen met de goede zaken die we al uitvoerden. Gelukkig zal men ook wat vertrouwde gezichten zien. De kwaliteit en inhoud van de boodschap moet natuurlijk pakken – maar, het meest belangrijke – de kwaliteit van het door ons geleverde werk moet top zijn. Dan komt men terug – en zegt men het voort: SOFA16, daar moet je geweest zijn. Om kansen te pakken, kansen te geven en te genieten. Om de wereld een beetje mooier te maken.

5.5 P5 - Personeel en samenwerken

Iedereen is even waardevol en draagt bij aan onze missie en visie. Van iedereen waar we mee samenwerken verwachten we dat ook. Voor elke maker, belever, werker, partner of supporter is ons personeel (met of zonder 'krasje') het aanspreekpunt. We kunnen geen eeuwige vriendschap beloven en we zijn ook maar mensen, maar we doen ons stinkende best om het beste uit onszelf te halen. Iedere dag weer, met een glimlach en met respect voor alles en iedereen op deze wereld. Binnen het team zal capaciteit worden ingezet om evenementen te 'verkoppen' en manegen.



6. FINANCIËEL PLAN, KAN HET UIT?

Dit hoofdstuk brengt de financiële situatie in kaart. Van het financieel plan worden de verschillende begrotingen in afzonderlijke paragrafen toegelicht. Gelukkig is er nu de kans om de geschiedenis van BANK15 'opnieuw' en gestructureerd – en winstgevend – in te richten. Het kan alleen maar beter gaan.

Mocht je interesse hebben in het complete (financiële) plaatje, voordat je wil investeren, laat het me dan weten. Dan hebben we contact en stuur ik het je toe.

7. ALGEMENE/JURIDISCHE ZAKEN, OOK BELANGRIJK

Als ondernemer moet ik ook aantonen dat ik heb nagedacht over algemene en juridische zaken die van invloed kunnen zijn op mijn onderneming. Denk aan het afsluiten van vergunningen en verzekeringen, melding maken van eventuele concurrentiebedingen of het opstellen van algemene voorwaarden. Dit is het hoofdstuk om dergelijke ontwikkelingen te gaan vermelden.

Actiepunten:

- BANK15 Breda BV overnemen – handelsnaam veranderen (op termijn)?
- Hommedubois Holding oprichten, met daaronder BV's voor BANK15, Spiedini en COD
- Stichting B15 overnemen – en opnieuw inrichten (bestuur)
- Accountant – boekhouding, lonen en belastingen
- Subsidies overnemen (KunstLoc Brabant & Gemeente)
- ...





SOFA16

CREËER

WERK

ONTWIKKEL

GENIET