

CRAFTED 2019 – 2021

Brabant C

Inhoudsopgave

- | | |
|--|---------|
| 1. Inleiding Summa Festival Crafted | blz. 2 |
| 2. Aanleiding voor het Festival Crafted | blz. 3 |
| 3. Korte terugblik op de ontwikkelvragen van het Festival Crafted 2018 | blz. 4 |
| 4. Doel van het festival Crafted | blz. 6 |
| a. Algemeen doel Crafted | |
| b. Artistieke visie | |
| c. Financiële visie | |
| d. Marketing- en communicatiestrategie | |
| 5. Beschrijving Activiteiten, Resultaten en Milestones 2019 en verder | blz. 10 |
| 6. Risico's die de mogelijkheid van optimale ontwikkeling beïnvloeden | blz. 12 |
| a. Begroting | |
| b. Organisatie | |
| 7. Conclusie | blz. 13 |

Bijlagen

- | | |
|---|---------|
| 1. Evaluatie | |
| 2. Meerjarenbegroting | |
| 3. Marketing en Communicatiestrategie | |
| 4. Visual fashion show 2019 | blz. 14 |
| 5. Overzicht samenwerkingen ROC City en Metal Factory | blz. 15 |
| 6. Visual wonen & design | blz. 16 |

1. Inleiding Summa Festival Crafted

Graduationshow van het vakmanschap

Op 21 juni 2018 organiseerde het Summa College als eerste in Nederland een festival rond creatief vakmanschap. Het Summa Festival toonde een gecureerd geheel van de 'graduationshow van het vakmanschap' van eindexamenstudenten van de mbo-scholen voor Fashion, Wonen & Design, Rock City Institute, Metal Factory, Brood & Banket (Parade de Patisserie) en mbo-horecastudenten. Het festival werd ondersteund door andere opleidingen van het Summa College.

Deze 'try-out' was een enorm succes. Zowel studenten en publiek als pers en sponsors waren enthousiast, zoals in de evaluatie beschreven (zie bijlage 1). Voor de 'try-out' werd in het kader van een ontwikkelproject door Brabant C een financiële bijdrage geleverd.

Het Summa College wil graag doorgaan met de jaarlijkse uitvoering van Crafted en vraagt aan Brabant C een financiële bijdrage voor de periode 2019 tot en met 2021. Om onze aanvraag goed te onderbouwen, beginnen we met een korte terugblik op de ontwikkelvragen. Vervolgens kijken we naar de droom en de visie van Crafted en de betekenis hiervan voor de verschillende subdoelen. Ook geven we antwoord op de vraag hoe we deze doelen vertalen in activiteiten voor de komende jaren. We belichten de risico's die zich kunnen voordoen, waarna we keuzes maken om deze risico's af te dekken.

We sluiten af met een conclusie.



2. Aanleiding voor het Festival Crafted

Behoefte aan zichtbaarheid van de hoge kwaliteit van het vakmanschap

Aan (creatief) vakmanschap is in Nederland een enorme behoefte. Dit vakmanschap is vaak afkomstig van de 'gouden handjes' van studenten en gediplomeerden van het middelbaar beroepsonderwijs. Tegelijkertijd heeft het mbo met een negatieve reputatie te maken, hoewel recent een kentering is ingezet. Er komt gelukkig meer waardering voor de kracht van het mbo. Koning Willem Alexander opende het academisch jaar bij ROC Tilburg. De politiek wil nu ook dat leerlingen van het mbo voortaan studenten worden genoemd en we spreken steeds minder van laag- en hoogopgeleid personeel, maar in plaats daarvan van praktisch en theoretisch opgeleid. Gezien de reacties op Crafted in 2018 levert dit festival een positieve bijdrage aan de verbetering van het imago van het mbo. Eén zwaluw van 2018 maakt echter nog geen zomer; voortzetting van het festival Crafted is belangrijk voor een verdere zichtbaarheid, waardering én emancipatie van het mbo.

In de cultuurwereld doet de discussie over het niveau van het mbo er niet toe; het gaat om de kwaliteit van het product. Bij het bedrijfsleven is de behoefte aan studenten van deze opleidingen hoog, omdat het bedrijfsleven de kwaliteit wel degelijk herkent en erkent. Voor de studenten van Summa Fashion bijvoorbeeld is al zo veel belangstelling vanuit het bedrijfsleven dat bedrijven geïnteresseerd zijn om zich in de nabijheid van de nieuwe locatie van de school te gaan vestigen. Bij Horeca, Brood & Banket en Wonen & Design zijn de scholen 'in the lead and driving seat', zoals Charles Nix, directeur van de Hanos zei. Het bedrijfsleven heeft een enorme behoefte aan goed opgeleide en vakbekwame medewerkers die kunnen ontwerpen met behulp van de nieuwste technieken anno 2018.



3. Korte terugblik op de ontwikkelvragen van het Festival Crafted 2018

Hoge culturele kwaliteit/innovatief/(inter)nationale potentie

De organisatoren van het festival Crafted 2018 vroegen zich af of het tonen van de creatieve opleidingen én het samenbrengen van de verschillende opleidingen een meerwaarde zou hebben. Nu kunnen we stellen dat het samenbrengen van de verschillende creatieve opleidingen, ieder op zich van hoge kwaliteit, in een goed gecombineerd geheel onder leiding van een projectleider afkomstig uit de kunstwereld, zijn meerwaarde heeft bewezen. De hoge cijfers in de evaluatie spreken duidelijke taal. Dit is zeker aanleiding om met het festival Crafted door te gaan. De ambassadeurs van nationale faam als Bas Kosters (zelf afkomstig uit het mbo) en Hidde de Brabander (geïnspireerd door kunstenaars én de 3D-printer) droegen als opinion leaders bij aan het uitdragen van de hoge kwaliteit van de producten van de studenten. Hiermee is een vliegwiel op gang gebracht.

Cultureel ondernemerschap

Achter de studenten staan heel veel bedrijven of instellingen waar de studenten stage lopen. Deze bedrijven hebben belangen: ze zoeken goede nieuwe mensen, ze zijn vaak op zoek naar een nieuw netwerk en willen zich in de kijker spelen. Het bedrijfsleven is daarom in 2018 betrokken als sponsor bij Crafted en als participant/organisator van een van de workshops. Dit is goed ontvangen. Sponsors dienen zich momenteel zelf aan. Een aparte club van sponsors van vorig jaar heeft zich opgeworpen als bedrijfscomité om ons te helpen.

Versterken cultuursysteem Brabant

Crafted versterkt niet alleen de zichtbaarheid van het mbo-vakmanschap. Het draagt ook bij aan de versterking van het cultuursysteem van de provincie Noord-Brabant. Dat gebeurt in directe zin door de samenwerking met andere cultuuropleidingen, zoals het Sint Lucas. Dat ging goed en deze opleidingen worden de komende jaren sterker bij de organisatie van de festivals betrokken. Er ontstaan ook ideeën voor nieuwe samenwerkingen omdat er belanghebbenden meedoen aan de workshops. Nieuw netwerk komt daarbij tot stand, omdat we ontmoetingsplaatsen faciliteren en mensen en belanghebbende organisaties inspireren, bijvoorbeeld Brabant DC, We are food, Topcentrum Meubel B.V. Er is ook een indirecte bijdrage aan de versterking van de cultuur, omdat het festival de 'brand' van Brabant/Eindhoven Designstad verder laadt. Dit werd mede versterkt door de aanwezige pers die positief over het festival geschreven heeft. Dus ook hier gaan we mee verder.

Draagvlak Brabantse samenleving cross-sectorale samenwerking met bedrijven, maatschappelijke organisaties en betrokkenheid afnemers.

De mbo-groep van makers en doeners in de creatieve opleidingen - ontwikkeld in de nieuwste technieken in combinatie met vakmanschap én creativiteit - zijn essentiële partners in de *innovation funnel*. Het succes heeft aangetoond dat het belangrijk is deze groep in de picture te zetten. Door de combinatie te zoeken met opinion leaders en het bedrijfsleven is er veel enthousiasme en samenwerking ontstaan. Dit kan in de toekomst zeker leiden tot meer cross-overs in de culturele sector en tot stevig draagvlak in de Brabantse samenleving.

Aansluiting bij de nationale topsector creatieve industrie

Crafted wil een graduationshow zijn van creatief vakmanschap, waar creativiteit, het gebruik van de nieuwste technieken, vakmanschap én samenwerking de belangrijkste speerpunten zijn. Juist de meerwaarde van het festival is enorm belangrijk voor de landelijke topsector creatieve industrie. Samenwerking over de grenzen van bloedgroepen heen en denken buiten de gebaande paden zijn eigenschappen die wij onze studenten mee willen geven en die zeer belangrijk zijn voor de groei van de creatieve industrie. Dat is des te belangrijker omdat de creatieve industrie harder groeit dan welke topsector dan ook (2005- 2015: 2,3% tegenover een landelijk gemiddelde van 0,4 %, bron: www.creative-council.nl).

De creative council wijst ook op het belang van de regio als kwartiermaker van 'vrijplaatsen waar men een kanteling maakt van research and development (R&D), naar doing and researching (D&R): experimenteren totdat de gewenste impact wordt bereikt en daarna onderzoeken hoe dit op te schalen. Zonder fysieke plek, geen toevallige ontmoetingen. Zonder ontmoetingen, geen coalitions of the willing. Zonder coalitions of the willing, geen innovatie' (<http://www.creative-council.nl/creatieveregios>). Een festival als Crafted, dat een eigen netwerk realiseert en zijn eigen unieke blurring, wordt hierdoor een vrijplaats met veel potentie.

Tot zover deze korte terugblik. Er zijn ook verbeterpunten, met name van logistieke en organisatorische aard. En ook deze zijn uitgebreid in de evaluatie aan de orde gekomen.



4. Doel van het Festival Crafted

4a. Droom en ambitie, strategie

Het doel van het Summa Festival Crafted is om een beweging op te zetten die groter is dan het Summa College zelf. Doel is daarmee een nieuw, kwalitatief hoogstaand cultureel aanbod te bieden van creatief vakmanschap met een blijvend karakter. Dat geeft betekenis aan de ontwikkeling van toptalent in de provincie Noord-Brabant in verbondenheid met de omgeving. En dit van regionaal naar (inter)nationaal.

Strategie om deze droom te bereiken

Als wij deze beweging inderdaad op gang willen brengen, en als we bij het structureel organiseren van een goed festival in het Klokgebouw uit willen gaan van onze eigen kracht, dan is aandacht voor de volgende zaken noodzakelijk:

- Meer samenwerking nationaal - internationaal met mbo-scholen. In logisch vervolg ligt samenwerking met andere onderwijsinstellingen die opleidingen rond creatief vakmanschap bieden (in 2019 al alle popopleidingen in Nederland).
- Meer samenwerking met culturele instellingen nationaal en internationaal (in 2019 al met MU en STRP.) Future Cities Festival vindt plaats op vrijdag 21 juni 2019. Tijdens het Festival Crafted heeft Future Cities het voornemen een preview te geven van het festival. Alle bezoekers van Crafted kunnen dan op vertoon van entreebewijs het festival bezoeken. Future Cities Festival is een project van STRP en MU. Zij focussen op dezelfde doelgroep, en zijn qua programmering een aanvulling. Crafted laat (eind)werken van studenten zien, terwijl Future Cities kiest voor professionele of net afgestudeerde makers en het programma wordt samengesteld door MBO studenten uit NL.
- Meer samenwerking met pr-partners nationaal en internationaal (in 2019 al te realiseren door 5 mediapartners (The Bakery, Misset horeca, Effenaar, Interieurbouw, <https://fashionunited.nl/>) door middel van workshops aan ons te koppelen;
- Meer samenwerking ook ná het festival met bijvoorbeeld in 2019 Brabant DC; het plan is een tentoonstelling van creatief vakmanschap te tonen tijdens de 21-23 oktober bijeenkomst van het Creativity World Forum in Brabant.
- Meer samenwerking door middel van coalitievorming vanaf 2020 met:
 1. Andere instellingen die belang hebben om samen op te trekken, zoals DTW, Night of the Nerds, We are Food, organisaties die ons nú al benaderd hebben. Data en pr op elkaar afstemmen bieden enorme kansen.
 2. Bedrijfsleven en brancheorganisaties die dit festival ondersteunen én zelf initiatieven ontplooiën, in vorm van workshops tijdens het festival in het Klokgebouw en in volgende edities ook buiten het Klokgebouw.

Dit betekent misschien dat het festival 5.000 bezoekers trekt, maar dat de samenwerking en coalitievorming veel verder reikt dan 5.000 bezoekers. Het festival brengt de beweging op gang, maar vervolgens trekken andere festivals, tentoonstellingen en lezingen van de partnerorganisaties ook (meer) publiek.

4b. Artistieke visie

De opleidingen van het Summa College bezitten een enorme kwaliteit. Dit is niet altijd zichtbaar voor het grote publiek. Fashion wint nationale skills wedstrijden, Brood & Banket is in december benoemd tot topopleiding van Nederland. Horeca levert mensen af die later in toprestaurants zijn terug te vinden (bijvoorbeeld Zarzo, Lindenhof, Karpendonkse Hoeve). In de wereld van Wonen & Design (grootste meubelopleiding van Zuid-Nederland) zijn de afgestudeeropdrachten meestal al lang verkocht voordat de studenten klaar zijn met hun studie. De Metal Factory is uniek in Europa en trekt internationaal studenten. Metal Factory en Rock City Institute zijn ook dit jaar weer gekozen tot de nummer 1 muziekopleiding van Nederland. Afgestudeerde studenten komen tijdens hun studie al terecht in een (inter)nationaal broeinest en verwerven nationale (inter)bekendheid. Van het Summa College zijn bijvoorbeeld afkomstig [Kovacs](#) en [Rochelle](#). Docenten spelen o.a. in de bands van Waylon, Wende Snijders en Anneke van Giersbergen.

Voor de uitbreiding van het festival zal Crafted er goed op toezien dat nieuwe deelnemers de inhoud van creatief vakmanschap versterken. Intern willen al meerdere opleidingen participeren, maar tot nu toe zal alleen Uiterlijke Verzorging toegelaten worden. Extern is ook door diverse organisaties gevraagd om samenwerking. Onze strategie is om open te staan voor samenwerkingen en vooral vanaf 2020 zeker wat betreft pr & marketing een coördinerende en regisserende rol te pakken vanuit het Summa College. Bij de strategie hebben we de samenwerkingen voor 2019 al onder elkaar gezet.

Nationale ambassadeurs, meester-gezelrelatie

De opleidingen bezitten mede een enorme kwaliteit omdat ze worden begeleid door nationale coryfeeën (meester-gezelrelatie). Zo begeleidt voor deze editie modeontwerper Davis Laport de studenten die de Summa Collectie maken en showen op Crafted. Vier topkoks onder aanvoering van meester Hidde de Brabander begeleiden de hele avond onze horecastudenten. Ambassadeurs openen de meubelshow. Metal Factory betreft Anneke van Giersbergen bij de activiteiten. Rock City Institute bestaat dit jaar 10 jaar en betreft alle popopleidingen van Nederland erbij, evenals Mark Reeder uit Berlijn. Deze (inter)nationale coryfeeën treden op als ambassadeurs van het festival en spelen een prominente rol in de communicatie. Zij werken hieraan mee omdat zij gepassioneerd zijn over hun vak en via deze weg doelgroepen willen inspireren. Velen zijn afkomstig uit het mbo en bewijzen hiermee dat - vanuit de grote humuslaag van het mbo - talenten zich kunnen ontwikkelen tot de artistieke top in hun metier. De weg naar de top gaat via de meester-gezelrelatie.

Samenwerkingen leerbedrijven - derden

De doelstellingen van Crafted komen overeen met de visie van het Summa College: het afleveren van toptalenten, verbonden met hun omgeving door co-creatie en co-makship, het DNA van de Brainportomgeving.

Het Summa festival betreft leerbedrijven bij het festival. Deze leerbedrijven hebben hun eigen workshops aan de voorkant van het festival. Dit is ontstaan vanuit de behoefte van leerbedrijven. Iedereen heeft gezamenlijke uitdagingen en het festival is een goed vehikel om iedereen bij elkaar te krijgen. Het mooie is dat door deze acties andere partijen ook geïnteresseerd raken en willen aanhaken. Brabant DC heeft ons bijvoorbeeld gevraagd om als follow-up van het festival te participeren op hun Creativity World Forum, 's werelds grootste conferentie op het gebied van creativiteit (2.500 deelnemers), een belangrijk event tijdens de komende Dutch Design Week. Omdat in 2018 al door verschillende vakbladen over de workshops is geschreven, gaan we nu bij elke workshop een mediapartner betrekken.

4c. Financiële visie

Inleiding

Ter ondersteuning van een verdere ontwikkeling van Crafted is een meerjarenbegroting opgesteld. Hierbij zijn de uitgangspunten van beleid als leidraad genomen:

- groei in de komende jaren naar 5.000 bezoekers (verdubbeling);
- nadruk leggen op kwaliteit;
- nadruk leggen op coalitievorming op nationaal en internationaal niveau.

Crafted wil daarnaast in de toekomst een financieringsvorm vinden waarbij de kosten in gezamenlijkheid door belanghebbenden worden gedragen. Vooralsnog wordt daarbij uitgegaan van een financiële bijdrage vanuit Brabant C voor een periode van 3 jaar.

- 2019: € 95.575 incl. BTW
- 2020: € 89.161 incl. BTW
- 2021: € 81.679 incl. BTW

Vanaf 2022 zal Crafted in zoverre op eigen benen moeten staan dat de bijdrage van Brabant C wordt vervangen door diverse andere inkomstenbronnen. Crafted dient dan zelf jaarlijks ca 114K uit de markt te halen. De routine die de komende jaren wordt opgedaan moet in 2022 leiden tot een efficiëntere organisatie. De vrijgespeelde tijd zal worden ingezet voor een verdere doorontwikkeling van het project. Het verhogen van inkomsten, sponsorgelden, entreegelden en horeca-inkomsten gaat in toenemende mate bijdragen aan een jaarlijks sluitende begroting (zie bijlage 2: meerjarenbegroting).

Donateurs en sponsoren

Crafted werkt momenteel aan een donateursactie bij de ruim 500 stagebedrijven van de deelnemende opleidingen. De te verwachten opbrengsten zijn in het meerjarig financieel overzicht opgenomen. Daarnaast wordt er gewerkt aan een min of meer toekomstbestendige sponsorportefeuille waarvoor bedrijven worden gezocht die zich zowel inhoudelijk als financieel willen committeren aan het Festival. Ten behoeve van het werven van sponsors worden momenteel diverse sponsorpakketten samengesteld.

Bijdrage Brabant C

Zoals gezegd wordt aan Brabant C voor de periode 2019 tot en met 2022 een jaarlijkse bijdrage gevraagd.

De aflossing voor het leningdeel van 25% van de totale bijdrage is vanaf het jaar 2022 in de begroting verwerkt. Vooralsnog is er vanuit gegaan dat deze lening in een periode van 7 jaar wordt terugbetaald (zie bijlage 2: meerjarenbegroting).

Het Summa College is een van rijkswege bekostigde onderwijsinstelling. De rijksbijdragen dienen zo effectief mogelijk ingezet te worden voor het verzorgen van kwalitatief goed onderwijs. De kosten die in dit plan opgevoerd worden in verband met het organiseren van Crafted vallen niet onder de subsidiabele kosten van het ministerie van Onderwijs. Het Summa College kent daarnaast een veelvoud van opleidingen die proberen vanuit hun eigen vakgebied een betere verbinding met de buitenwereld te creëren in het belang van de studenten en ter bevordering van de welvaart in de regio. Het Summa College is niet in staat alle kosten die dit met zich meebrengt voor eigen rekening

te nemen en doet daarom een beroep op partners uit de regio, in dit geval Brabant C, om een bijdrage in de kosten te leveren.

Toelichting op de begroting

De exploitatie van het festival in 2018 is als uitgangspunt genomen waarbij de kosten kritisch onder de loep zijn genomen en de inkomsten gebaseerd zijn op de te verwachten inkomsten van belanghebbenden: Summa College, (stage)bedrijven uit de sectoren, toeleveranciers en overige samenwerkingspartners. De verschillen per rubriek in de begroting 2019 en verder t.o.v. de realisatie in 2018 zijn hoofdzakelijk te verklaren doordat als gevolg van de samenwerking tussen de verschillende teams veel kosten onder de post algemeen zijn terecht gekomen, waardoor het lijkt dat op teamniveau/opleidingsniveau uitgaven nauwelijks of niet zijn gedaan. De indeling is op hoofdlijnen toch gelijk gehouden om enerzijds een aansluiting met de exploitatie van 2018 te behouden en anderzijds enigszins zicht te houden op de uitgaven per opleiding omdat die met eigen budgetten werken.

4d. Marketing & communicatiestrategie

Het doel van de communicatiestrategie is te bouwen aan een sterk merk in het kader van de primaire doelstellingen. Dat doen we enerzijds door het festival zo helder mogelijk te positioneren waarbij we duidelijke keuzes hebben gemaakt. Ondersteunend aan de positionering maken we gebruik van de ambassadeurs. Op deze manier brengen we op geregisseerde en gecontroleerde wijze de boodschap over bij alle doelgroepen. Ten aanzien van 2018 zullen wij in 2019 nog meer inzetten op de doelgroep leerbedrijven (zie workshops, mediapartners, opzet donateurspiramide).

Realiseren van het publieksbereik

Voor 2019 en daarna is een marketing- en communicatieplan opgesteld (zie bijlage 3). De hoofdpunten van dit plan zijn:

- “We geven de studenten een uniek en inspirerend podium om hun talenten vanuit het eigen vakgebied in de schijnwerpers te zetten in de regio en zelfs daarbuiten. Door een school overstijgende samenwerking halen we het beste uit onze studenten en docenten.”
- Groei naar 5.000 bezoekers in 2022 vanuit alle doelgroepen. Daarna is verdere groei de ambitie.
- Opbouwen van een sterk merk.
- Positionering: “We zijn Crafted. Een creatief en inspirerend festival dat bezoekers kennis laat maken met creatief vakmanschap. Waar zij ervaren hoe belangrijk vakmensen zijn. Voor onze regio, voor Nederland. Afstuderende studenten tonen vanuit verschillende vakgebieden hun talenten, creativiteit en vakmanschap en laten zien dat zij klaar zijn voor de toekomst. Bezoekers kunnen dit op een zintuigprikkelende avond volop meebeleven.....”
- Ambassadeurs spelen een belangrijke rol in de wervingscampagnes
- Overzicht van communicatiemiddelen is in het marketingplan opgenomen.
- Aan de planning wordt momenteel nog gewerkt.
- Doelgroepenbereik in 2019: bedrijfsleven 10%, relatienetwerk 25%, toekomstige studenten en ouders 10%, medewerkers Summa College 10%, studenten die een opleiding volgen in creatief vakmanschap 20%, ouders van huidige studenten 30%

5. Beschrijving Activiteiten, Resultaten, Milestones 2019 en verder

Activiteiten 2019 - 2021

Het festival wil door middel van in- en externe samenwerkingen een beweging op gang brengen om het innovatieve creatieve vakmanschap - zowel kwalitatief als kwantitatief - (inter)nationaal op de kaart te zetten. Deze beweging moet groter zijn dan alleen het festival. Deze moet zich gaan kenmerken door aanhaking van veel meer partijen en door groter publieksbereik.

Het Summa Festival streeft in 2019 naar een gecontroleerde groei. Wij richten ons op verbeterpunten van vorig jaar, naast een interne uitbreiding met een extra opleiding en nationale uitbreiding qua onderwijs door het betrekken van alle popopleidingen in Nederland. Daarnaast willen wij aan elke workshop een mediapartner verbinden, die mede nationale distributie en uitstraling verzorgt. **Internationale uitstraling** wordt verzorgd door het betrekken van sprekers uit Berlijn die naar Eindhoven komen in verband met het jubileum van Rock City Institute. Wij zullen hiervoor ook de Duitse ambassade benaderen. Mark Reeder zelf is bezig om te kijken of hij een Chinese band, die onder zijn label valt - en met een muziekstijl van de jaren '80 in combinatie met hedendaags - als een speciale attractie voor het festival naar Nederland kan halen. Dit is in ontwikkeling en hangt van meerdere factoren af.

Daarnaast is Crafted voor 2019 benaderd door de Ontdekkfabriek en Future Cities Festival, een project van STRP en MU. Future Cities zal met een tentoonstelling over de toekomststad met mbo-studenten uit heel Nederland de vierde locatie van het Klokgebouw in beslag nemen. Op 20 juni zal daarom het hele blok van het Klokgebouw in het teken staan van Crafted, ook Popei en hotel Blue Collar. Future Cities kiest voor professionele of net afgestudeerde makers en het programma wordt samengesteld door mbo-studenten.

De ontwikkeling van 2019 is exemplarisch voor de manier waarop wij Crafted door de jaren heen willen laten groeien. Wij zullen altijd vanuit onze kernkracht acteren en verder open staan voor samenwerkingen in het logische verlengde hiervan. Wij zullen daarnaast altijd oog hebben voor en sturen op de (inter)nationale uitstraling.

Beoogde resultaten hiervan in 2019-2021:

1. **Meer samenwerkingen** van studenten, leerbedrijven, belanghebbenden.
2. **Meer publieksbereik.:** van 2.600 bezoekers in 2019 naar 5.000 in 2022.

Resultaten 2019 - 2021

1. De leerbedrijven zijn verbonden met het festival waardoor zij zelf initiatieven ontplooiën, waarmee zij kennis delen en voorop blijven lopen in ontwikkelingen.
2. Netwerkpunten en brancheorganisaties zijn betrokken zodat ze mee gaan in een nieuwe visie op vakmanschap waarin coproducties centraal staan. Externe partijen organiseren eigen workshops om de visie over te dragen.
3. Onderwijsinstellingen organiseren eigen tentoonstellingen om creatief vakmanschap c.q. samenwerking met het Summa College inzichtelijk te maken.
4. Dit inspireert andere opleidingen in het land, zoals de HMC meubel vakschool in Amsterdam. Ook zij exposeren producten. Dat leidt tot nieuwe samenwerkingen en coproducties.

Milestones 2019 – 2021

- Wonen & Design 2020:
 - ... een eigen show met samenwerking van nationale partners (HMC Amsterdam en ROC Twente) waarin studenten samenwerken met **(inter)nationale** ontwerpers.
- Brood en Banket en Horeca 2021:
 - ... de plek waar **internationale wedstrijden** binnen horeca en patisserie gehouden worden.
- Fashion 2022:
 - ... de manier om een productiehuis op te zetten met een netwerk uit het bedrijfsleven waarin studenten van de verschillende Fashion opleidingen samenwerken om het eigen label van Summa Fashion te tonen waarin duurzaamheid en nieuwste technieken verwerkt zijn, in samenwerking met **een (inter)nationaal** netwerk. Fashion begint 2019 met een internationale fashionopleiding en het werken in de modewereld gebeurt sowieso in een internationale context.
- Summa Artiest 2023:
 - ... een showcase festival dat samen georganiseerd wordt met de markt. Met nationale en **internationale partners** uit de muziekindustrie. Labels, bookers en managers die komen kijken en die vooraan willen staan bij deze vijver vol talent.
- Internationale haarstyles en trends in samenwerking met bedrijfsleven 2024.



6. Risico's die de mogelijkheid van optimale ontwikkeling beïnvloeden

6a. Begroting

De begroting van Crafted kent een optimale variant, die uitgaat van het behalen van alle doelen en verkrijgen van alle financiële middelen. We dienen echter ook realistisch te zijn.

Het Summa College dekt zelf al een groot gedeelte van de begroting, maar externe financiële inbreng zal noodzakelijk blijven om de uitstraling en het niveau waar wij voor staan te realiseren. Het Summa College heeft als voordeel de betrokkenheid van de leerbedrijven die verbonden zijn aan de studenten. In de toekomst verwachten we meer inkomsten uit die kring. Ook ambassadeurs en een bedrijvencomité kunnen helpen om steeds meer bedrijven en brancheorganisaties inhoudelijk en financieel te betrekken. De behoefte van de leerbedrijven aan goed personeel en de behoefte om goed bij te blijven, zal zeker bijdragen aan de realisering van dit voornemen.

6b. Organisatie

Een risico is dat niet de juiste organisatie staat opgesteld voor een festival als dit.

De projectleider Kim Cornelius, zelf afkomstig uit de kunstwereld én het onderwijs, heeft voorgaande 5 jaar ervaring opgebouwd met eerdere fashionevents en het Food & Fashion festival. Zij deed dit in het verleden met hulp van haar eigen team. Bij de organisatie van het festival is een uitvoerende projectorganisatie opgezet met vertegenwoordigers van alle onderdelen van het festival én een bestuur met alle competenties om aan te vullen en om als vangnet te dienen. In toekomstige edities is het de bedoeling dat het bestuur beperkt uitbreidt met externen. Voor 2019 wordt het in ieder geval ook extra ondersteund met een project-assistent. Ter overweging nemen wij mee (of op termijn) we een aparte stichting gaan opzetten om de beweging nog beter zichtbaar te maken.

In de langetermijnplanning verwachten we dat belanghebbende participanten zelf de organisatie van hun eigen workshops gaan doen. Coördinatie van het event zal altijd in samenwerking met bestaande organisaties gebeuren om geen verhoging van de personeelskosten te krijgen.

In het bestuur hebben de volgende personen van het Summa College zitting:

1. Rianne Coppelmans, directeur creatief vakmanschap, verbindingen studenten. (Rianne Coppelmans is op uitnodiging van gedeputeerde Swinkels een van de ambassadeurs van het Creativity World Forum Brabant DC okt 2019).
2. Margreet Monhemius, directeur creatief vakmanschap, festival organisatie en sponsorwerving.
3. Antoine Wintels, voorzitter College van Bestuur, sponsorwerving, ontvangst VIP-genodigden.
4. Wiebrig de Zwart-Wilbers, adviseur marketing & communicatie, regie marketing en communicatie Summa Festival.
5. Peter Looijmans, control, financiën Summa Festival.

Cv's van bovenstaande bestuurs-vertegenwoordigers zijn bij de ontwikkelprojectaanvraag ingediend.

7. Conclusie

Summa Festival is uniek

Nergens in Nederland vindt een dergelijk mbo-festival plaats, noch een festival van creatief vakmanschap. Dit festival, begeleid door ambassadeurs én met veel samenwerkingen, is daardoor uniek en heeft forse potentie uit te kunnen groeien tot hét festival van creatief vakmanschap van Nederland. Gaandeweg zal de uitstraling ook internationaal tot de verbeelding spreken. Het Summa College heeft de droom en de ambitie om deze potentie zichtbaar te maken.

De onverwachte blurring van de elementen van meubels, fashion, horeca en muziek geeft een speciale dynamiek aan Crafted. Traditioneel wordt creativiteit aan fashion en de muziekoopleidingen en wellicht ook aan de meubel- en interieuropleiding gekoppeld. Minder voor de hand ligt misschien de wereld van horeca en brood & banket, maar juist hier is een enorme ontwikkeling gaande op het gebied van creativiteit, nieuwste technieken én vakmanschap. Het is uniek in Nederland dat op een festival deze vier domeinen (en dit jaar uitgebreid naar vijf met uiterlijke verzorging erbij) samen optreden. Deze samenwerkingen gebeuren niet alleen intern, maar ook op gecontroleerde en gecoördineerde wijze met externe partijen.

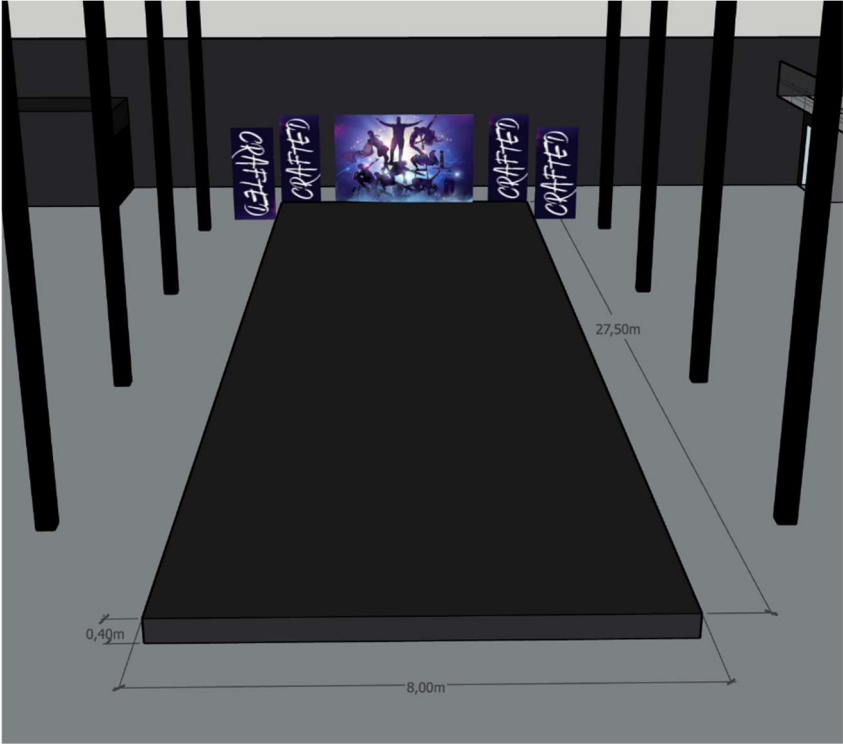
Het festival heeft een hoogwaardige innovatieve culturele kwaliteit, dankzij professionele begeleiding van een goed docentenkorps, een professionele pr- en marketingafdeling en nationaal bekende ambassadeurs. Het beschikt daarnaast over een groot netwerk van belanghebbenden (met name de leerbedrijven) die dit verder mee kunnen ontwikkelen in de toekomst. Ook nationaal en internationaal bezitten de opleidingen de contacten om het uit te bouwen. Het Summa College zelf is draagkrachtig en draagt al zorg voor een groot gedeelte van de begroting. Daarnaast is het Summa College een sterke partner om als motor voor de samenwerkingen te fungeren. Voor de studenten is het een enorme kans zich op dit platform trots aan de buitenwereld te tonen. Voor het ecosysteem is deze zichtbaarheid ook belangrijk vanwege de enorme behoefte aan de gouden handjes. Voor Brabant en Brainport past dit festival in de identiteit van de regio. Het is daarnaast een enorme kans omdat nergens een festival zoals dit in Nederland op deze manier wordt georganiseerd!



BIJLAGEN

Bijlage 1, 2 en 3 worden in aparte bestanden verzonden.

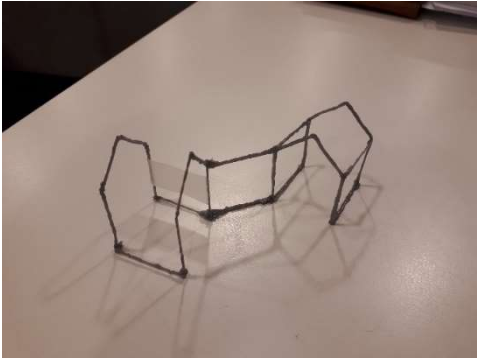
Bijlage 4 Visual fashion show 2019



Bijlage 5 – Visual Samenwerkingen Popei nationaal en internationaal



Bijlage 6 – Visual Wonen & Design



In het Klokgebouw straten creëren. De hal vullen met huisjes en wanden. Op de wand bij binnenkomst een blikvanger van silhouetten van gevels. Hierin bevinden zich de werkstukken.

