

SOCIAL ENTERPRISE MONITOR 2016

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Management samenvatting	4
I - Vier jaar groei op rij	6
II - Impact First	8
III - Obstakels voor groei	12
IV - Relaties met klanten	14
Onderzoeksverantwoording	17

Voorwoord ▾

Gat in de markt?

‘Social enterprise’ –eigenlijk zou het bijvoeglijk naamwoord natuurlijk een overbodige toevoeging moeten zijn. Ergens in het verleden zijn we kennelijk het besef kwijtgeraakt dat een onderneming natuurlijk pas werkelijk succesvol is, als zij een positieve bijdrage levert aan de samenleving als geheel, en niet alleen voordeel oplevert voor de eigenaars en de kapitaalverschaffers ervan. Als samenwerking op basis van ieders deskundigheid en specialisatie leidt tot meerwaarde voor alle betrokkenen.

Immers: inmiddels al veel te lang baseren we onze economie op een negatief concurrentiebegrip, waarin centraal staat het behalen van voordeel dankzij het benadelen van anderen en door ‘externalisering’ (elders, bij anderen en in de toekomst dumpen) van je kosten. Terwijl een sociale –eigenlijk enig acceptabele- economie uitgaat van het in goede samenwerking en op basis van ieders specifieke kwaliteiten produceren van goederen en diensten die voorzien in echte behoeften.

Mooie theoretische uitgangspunten. Maar daarom nog niet onjuist.

Verheugend namelijk zijn de uitkomsten van deze alweer vierde Social Enterprise Monitor. Want wat blijkt? De ‘dubbele cijfers groei’ zet onverminderd door: afgelopen jaar 24%. Bovendien: social enterprises vormen een broedplaats voor innovatie op velerlei terreinen. Bedrijfsfinanciering blijkt verrassend goed te slagen en subsidie speelt voor slechts weinigen een rol. En ondanks de voor velen investeringsintensieve beginfase draait al 40% winst en nog eens 20% break even. Een hoopgevende startscore.

Het maatschappelijk bewustzijn van klanten groeit onwaarschijnlijk hard. En ja, de onderzochte bedrijven nemen de moeite om expliciet hun feitelijke maatschappelijke impact te meten.

Opvallend is dat overheden, die ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’ hoog in het vaandel hebben, juist een obstakel blijken te zijn voor social enterprises: nauwelijks klant, maar wel hinderlijk door starheid en verkokering. Nee, social enterprises moeten het vooral hebben van B2B en gewone consumenten...

Voorzichtige conclusie luidt – en daarbij lijkt dit onderzoek de algemene trend in de samenleving te bevestigen: er is momentum voor een omslag in denken en doen binnen ‘de economie’. De protestfase tegen is omgeslagen in het concreet produceren van betere alternatieven. Het alternatief wordt in hoog tempo volwassen. De volgende fase is dat het alternatief mainstream wordt. Gangbaar. Gewoon. De fase waarin een social enterprise niet meer in een gat in de markt duikt, maar de markt is.

Ik kan mijn ongeduld nauwelijks bedwingen –want het is geen luxe, maar urgente noodzaak.



Maurits Groen

Oprichter en directeur Waka Waka,
nr 1 Duurzame 100

Managementsamenvatting

De Social Enterprise Monitor is het grootste onderzoek naar sociale ondernemingen in Nederland. Het onderzoek is voor de vierde keer op rij uitgevoerd. Het verdiepende thema van deze editie is de relatie van sociale ondernemingen met klanten.

Vierde jaar op rij sterke werkgelegenheids groei

De onderzochte sociale ondernemingen laten voor het vierde jaar op rij groeicijfers zien. De werkgelegenheid groeide tussen 1 januari 2014 en 1 januari 2016 met 24%. Dit beeld komt overeen met de voorgaande jaren waarin de sector ook sterke groei kende. Er is dus sprake van een duidelijke trend: social enterprises creëren economische groei. Zowel werkgelegenheid als omzet groeien harder dan het MKB-gemiddelde.

Hoge mate van innovatie

Sociale ondernemingen creëren vaak nieuwe producten en diensten. 54% van de ondernemingen geeft aan in de afgelopen twee jaar een product of dienst op de markt gebracht te hebben dat nog niet bestond. 20% van de onderzochte bedrijven is jonger dan twee jaar.

Overheid lastig te bereiken als klant

Sociale ondernemingen geven aan dat de overheid de klantengroep is die het moeilijkst te bereiken is. Opvallend aangezien de overheid de ambitie heeft om 'maatschappelijk verantwoord in te kopen'. Sociale ondernemingen halen slechts 11% van hun omzet uit de overheid, het grootste deel komt vanuit B2B klanten (46%) en consumenten (32%).

Maatschappelijke bewustwording bij klanten toegenomen

Een opvallend grote meerderheid van de social enterprises (82%) geeft aan dat de maatschappelijke bewustwording bij klanten in de afgelopen twee jaar is toegenomen.


Lokale overheid vaak als obstakel ervaren

Gevraagd naar wat de obstakels zijn voor het vergroten van de maatschappelijke impact wordt - naast het vinden van klanten - beleid van gemeenten het meest genoemd. Dit is de bestuurslaag waar een deel van de sociale ondernemingen het meest mee te maken hebben, gemeenten zijn nog zoekende hoe ze sociale ondernemingen het best kunnen faciliteren via inkoop of anderszins.

Financiering minder als obstakel ervaren

Het aantrekken van financiering wordt niet meer als het grootste obstakel tot groei ervaren. Over 2015 is een grote meerderheid (83%) van de sociale ondernemingen die financiering zocht hierin geslaagd. Een groeiende groep financiers is geïnteresseerd in maatschappelijke meerwaarde.

Impactmeting wordt belangrijker en professioneler

Meer dan de helft van de sociale ondernemingen (60%) geeft aan de impact te meten. Dit is een stijging ten opzichte van voorgaande edities. Ook stakeholders vragen vaker om een impact rapportage. Het meten wordt grondig aanpak; 40% van de ondernemingen maakt gebruik van een externe partij. 

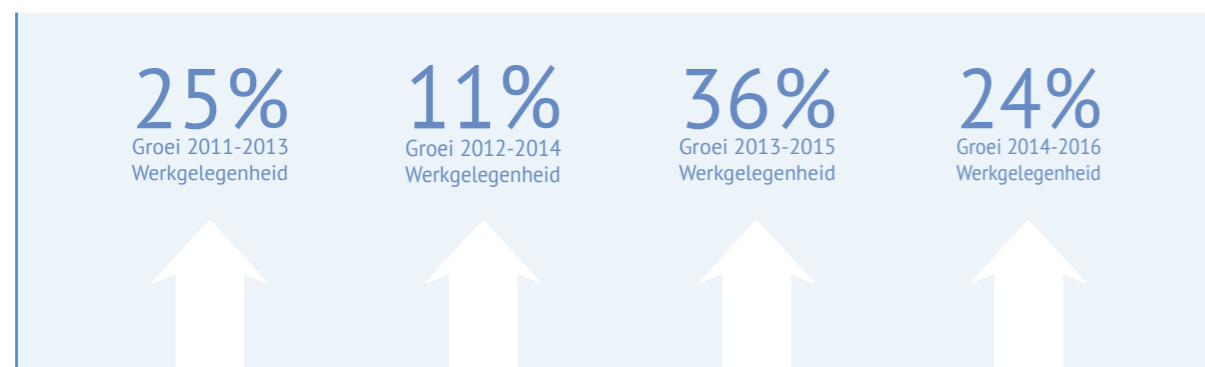
I - Vier jaar groei op rij

De onderzochte sociale ondernemingen laten voor het vierde jaar op rij groeicijfers zien. De werkgelegenheid groeide tussen 2014 en 2016 met 24%. Dit beeld komt overeen met de voorgaande jaren waarin deze bedrijven ook groeiden.¹ Zowel werkgelegenheid als omzet groeien stabiel. Er is dus sprake van een duidelijke trend: sociale ondernemingen creëren economische groei.

Werkgelegenheids groei zet door

Sinds 2013 wordt via de Social Enterprise Monitor de ontwikkeling van sociale ondernemingen in Nederland gemeten. Het is mogelijk de ontwikkeling op een aantal thema's met voorgaande jaren te vergelijken.²

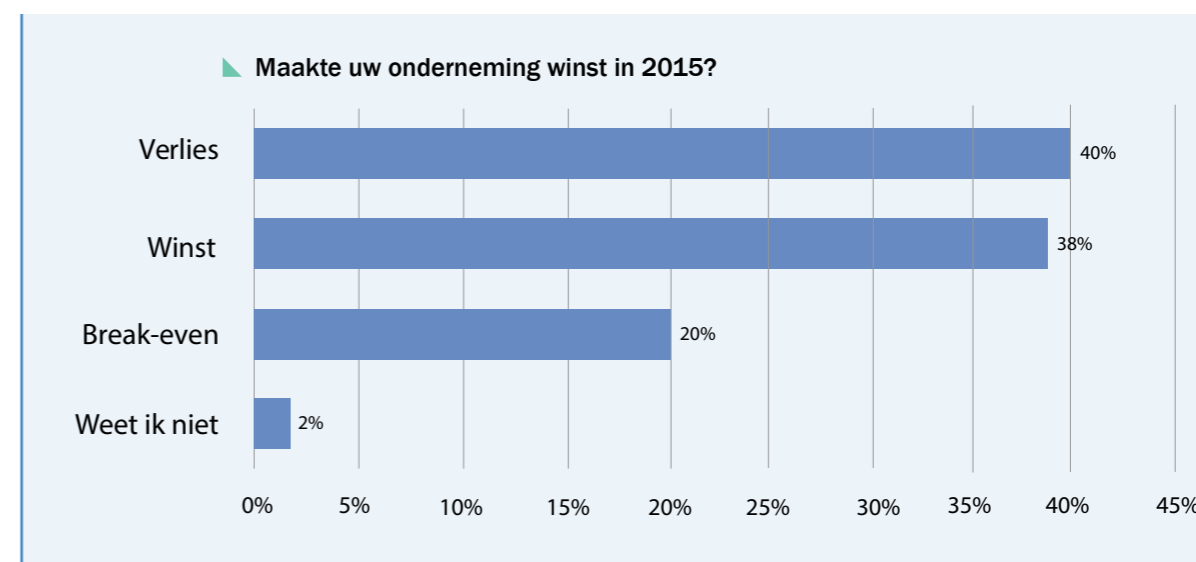
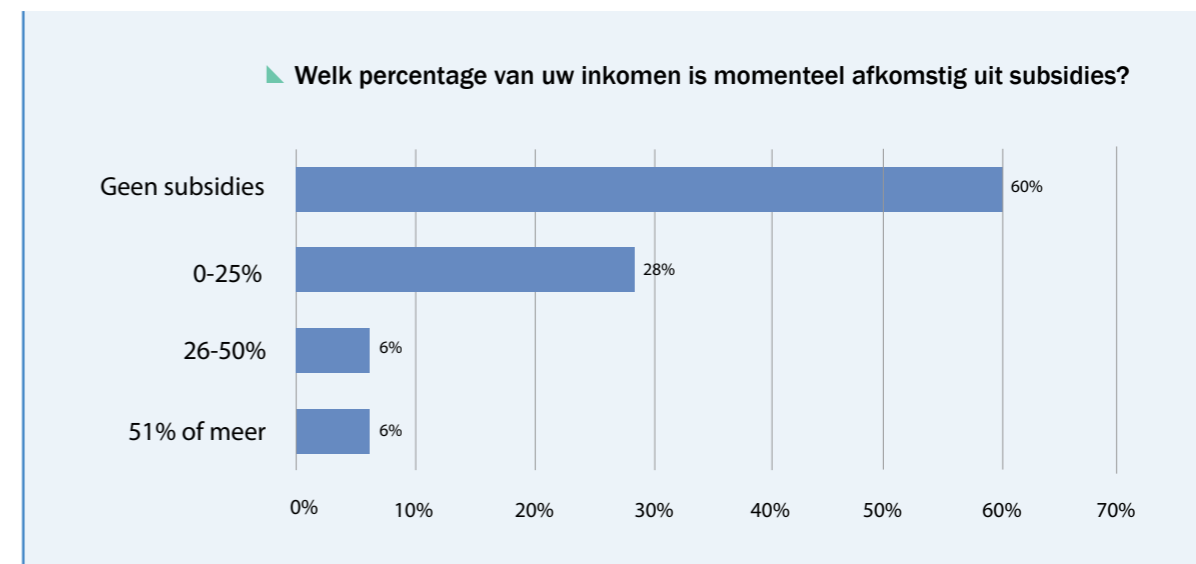
Bij 87% van de respondenten was er sprake van een werkgelegenheids groei. Het aantal werknemers steeg bij de onderzochte bedrijven tussen 1 januari 2014 en 1 januari 2016 met 24%.³ De werkgelegenheids groei wordt ook bevestigd in de omzetcijfers. In de periode van 2014 op 2015 wordt een stijging in totale omzet van 23% gemeten.



Deze cijfers tonen aan dat de sociale ondernemingen aangesloten bij Social Enterprise NL over een langere periode economisch goed presteren. De groeicijfers liggen ver boven het MKB gemiddelde.⁴ Dit toont aan dat ondernemen vanuit een maatschappelijke missie economisch succesvol is. Dit kan door meerdere factoren verklaard worden; een sociale onderneming streeft niet naar winstmaximalisatie en zal hierdoor eerder investeren in het eigen bedrijf dan dividend uitkeren; steeds meer klanten zijn geïnteresseerd in de maatschappelijke waarde van een product of dienst en ook het aantal impact investeerders neemt toe waardoor er meer geïnvesteerd wordt in sociale ondernemingen, dit versnelt de groei.

Minder subsidies, winstgevendheid stabiel

Sociale ondernemingen zijn bedrijven die primair een maatschappelijk probleem aanpakken op een financieel zelfvoorzienende manier. Dit gaat bij het merendeel (60%) van de respondenten zonder enige vorm van subsidie of donatie, een jaar eerder werkten minder dan de helft (46%) van de ondernemingen zonder enige vorm van subsidie. Sociale ondernemingen halen het overgrote deel van hun inkomsten uit de markt en worden dus steeds zelfstandiger. Vaak worden (innovatie)subsidies of donaties ingezet tijdens de opstartfase van een sociale onderneming wanneer het business model nog in ontwikkeling is.



De winstgevendheid van sociale ondernemingen is over de afgelopen jaren stabiel. Bedrijven die verlies maken zijn bovengemiddeld vaak (37%) jonger dan twee jaar. De meeste ondernemingen hebben een aantal aanloopjaren nodig voordat ze break even draaien.

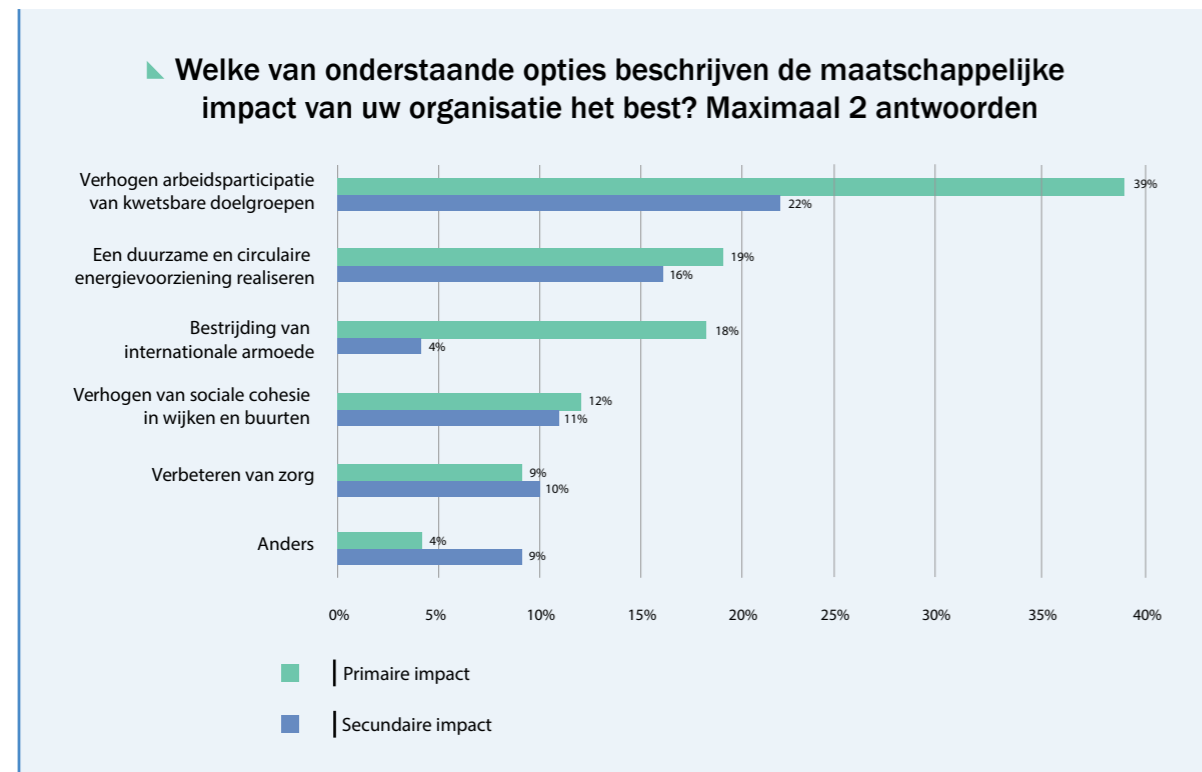
² Ieder jaar wordt de vragenlijst voor de Social Enterprise Monitor uitgezet onder het ledenbestand van Social Enterprise NL. De kaders voor het lidmaatschap zijn deze jaren hetzelfde gebleven, maar in 2016 is hier het BOOST lidmaatschap bijgekomen, dit zijn bedrijven jonger dan twee jaar. De vragenlijst is ook onder deze bedrijven uitgezet.

³ De werkgelegenheids groei wordt gemeten op de peildatum 1 januari van de onderzochte jaren.

⁴ De werkgelegenheid binnen het MKB groeide in deze periode met ongeveer 2%, zie: Panteia: "Krachtige werkgelegenheids groei in MKB in 2015 en 2016"

II - Impact first

Sociale ondernemingen werken vanuit hun maatschappelijke missie: impact first. Uit de Monitor komt naar voren dat sociale ondernemingen zich op veel verschillende problemen richten; innovatief zijn; met succes financiering vinden en vaker en professioneler impact meten.



Grote variatie in maatschappelijke missies, bereik neemt toe

Sociale ondernemingen creëren oplossingen voor verschillende maatschappelijke uitdagingen. Het verhogen van de arbeidsparticipatie van een kwetsbare doelgroep is de meest voorkomende missie, dit is lijn met voorgaande jaren. Dat ondernemen met een maatschappelijke missie niet beperkt blijft tot de hoofdmissie blijkt uit het feit dat 72% van de ondernemers aangeeft meerdere maatschappelijke doelen na te streven. Een sociaal ondernemer wil een zo positief mogelijk bijdrage leveren aan de wereld en dit uit zich in de keuzes die gemaakt worden. Wat verder opvalt is dat veel ondernemingen aangeven 'economische transformatie' na te streven. Ze zien zichzelf als koplopers van een nieuwe vorm van ondernemen en willen dit graag delen met anderen. Het bereik van sociale ondernemingen neemt toe; 83% van de ondernemingen geeft aan dat er afgelopen twee jaar 'een toename plaats heeft gevonden in het bereik van de maatschappelijke missie'. Een van de ondernemers geeft aan: "Van 10 succesvolle arbeidsparticipatietrajecten per jaar (2014) naar 42 in 2015. Veel werkgevers weten ons inmiddels te vinden, waardoor de baankansen voor onze jongeren toe zijn genomen."

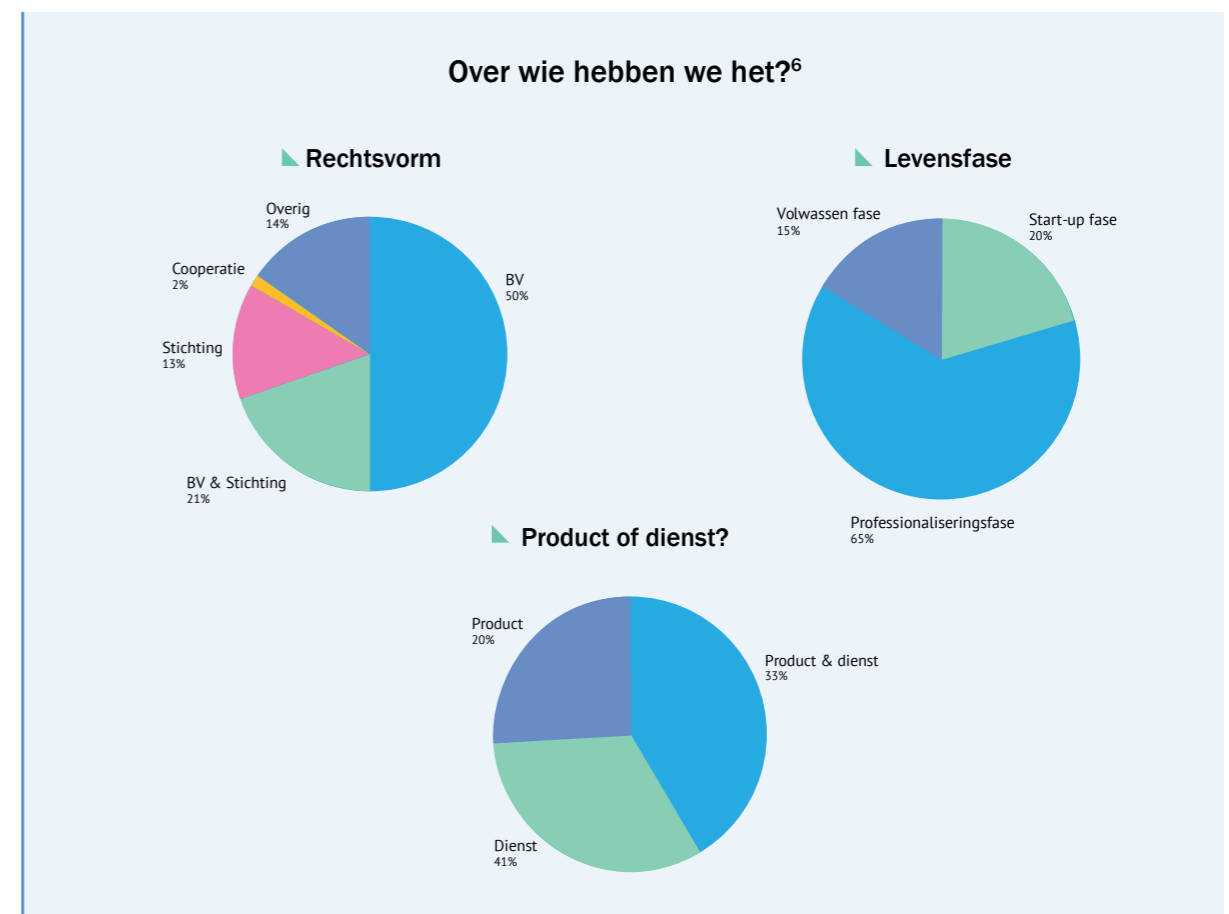
Innovatiekracht bij social enterprises

Ondernemen vanuit een maatschappelijke missie leidt tot een hoge mate van innovatie. 54% van de bedrijven geeft aan de afgelopen twee jaar een nieuw product of dienst op de

markt gebracht te hebben. Dit is in lijn met internationale cijfers waaruit blijkt dat sociale ondernemingen relatief vaker innoveren dan het reguliere mkb.⁴ De hoge mate van innovatie past bij de sociaal ondernemer die nieuwe oplossingen voor bestaande problemen bedenkt en hiertoe innovatieve producten of diensten op de markt zet.

Ruime meerderheid trekt met succes kapitaal aan

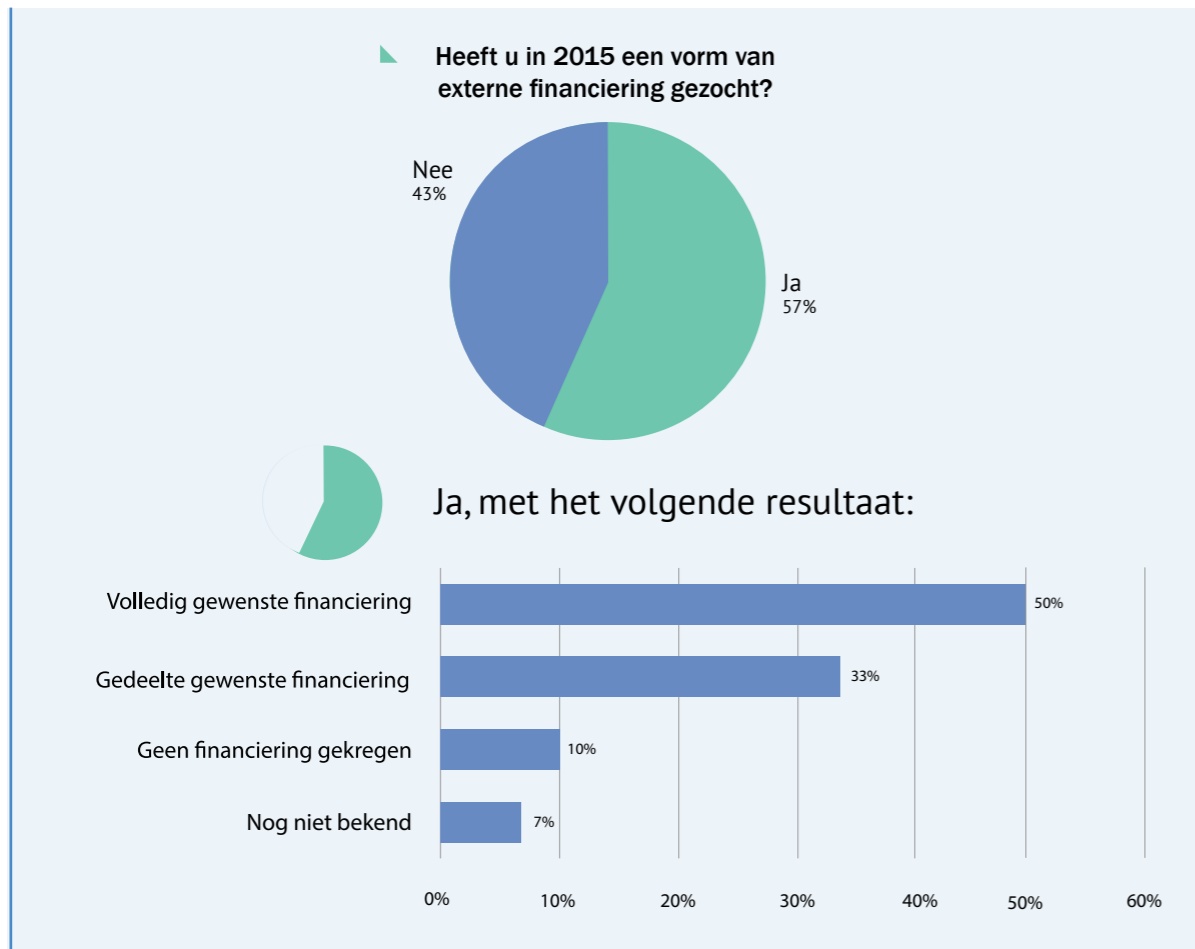
Het verkrijgen van financiering was de afgelopen jaren voor veel bedrijven lastig en sociale ondernemingen vormen geen uitzondering.⁵ Hier komt nu echter enige verandering in. Een meerderheid (83%) van de sociale onderneming heeft in 2015 met succes financiering aangetrokken. Zowel in het type financiering als de constructie zien we een grote variëteit.



⁴ SELUSI: "Social Entrepreneurs as Lead Users for Service Innovation" (2010) en CBS, Panteia: "De staat van het MKB" (2015)

⁵ Het aantrekken van financiering werd in 2015 door 22% van de ondernemers als het belangrijkste obstakel voor het vergroten van impact ervaren.

⁶ Bedrijven die na 1 januari 2014 zijn opgericht plaatsen we in de start up fase, bedrijven langer dan twee jaar bestaan en een omzet onder de één miljoen euro in de professionaliseringsfase en bedrijven met een omzet boven de miljoen euro in de volwassenfase.

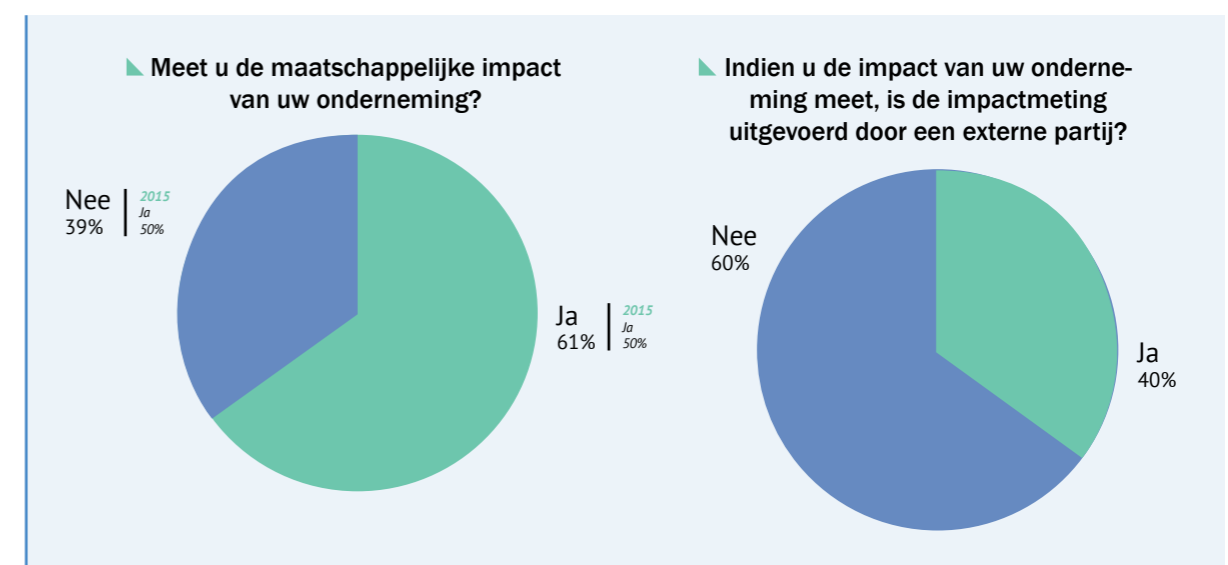
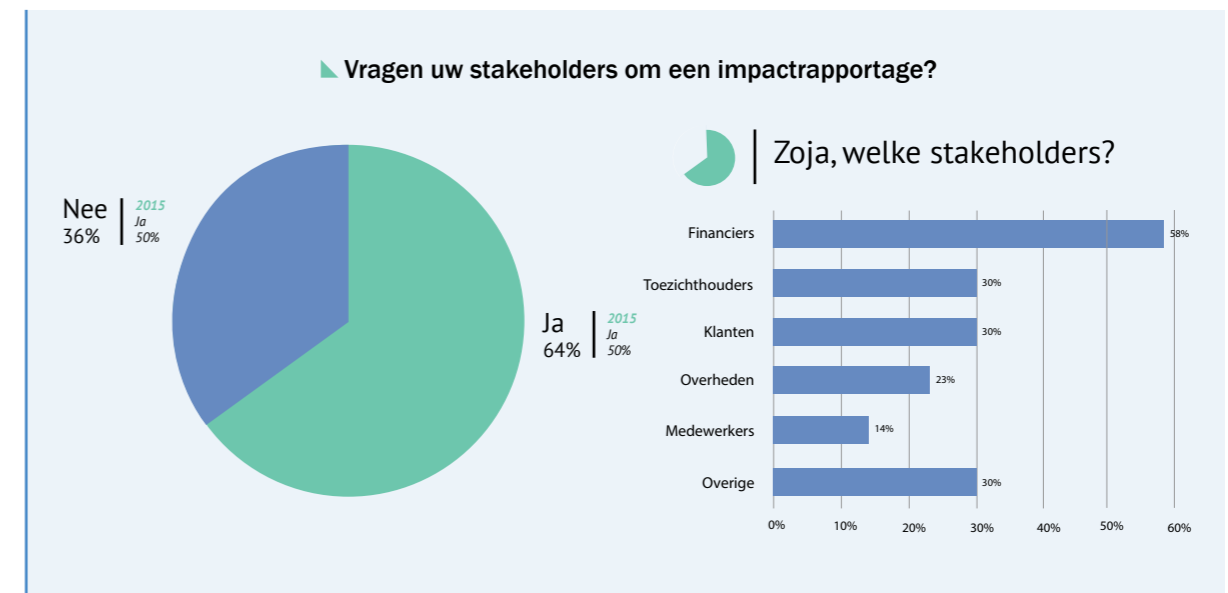
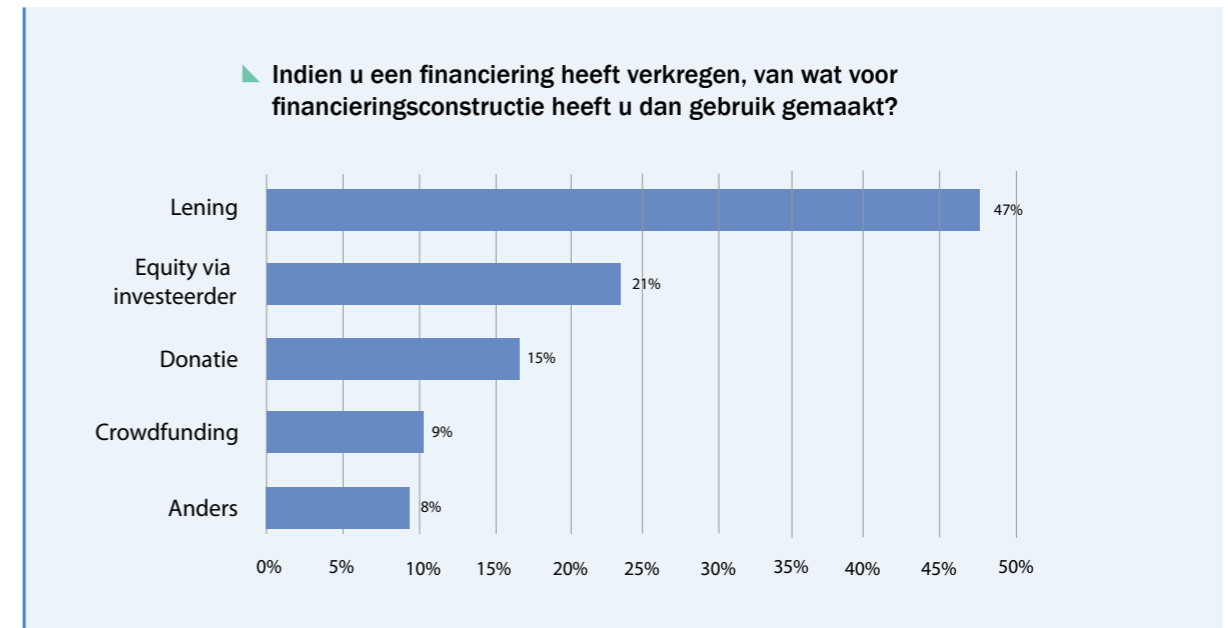


In voorgaande jaren was toegang tot financiering altijd een van de grotere barrières tot groei, de afgelopen jaar is dit cijfer voor het eerst teruggelopen. Er zijn steeds meer nieuwe financieringsvormen en bronnen beschikbaar gekomen. Nederland kent inmiddels meerdere impact investeringsfondsen speciaal gericht op sociale ondernemingen, informele investeerders en ondernemende filantropen zijn geïnteresseerd in maatschappelijk gedreven bedrijven en crowdfunding wordt een steeds serieuzer alternatief. In totaal is er in 2015 via crowdfunding 128 miljoen aan financiering opgehaald.⁸

Impactmeting wordt belangrijker en professioneler

Het in kaart brengen en meten van impact is voor sociale onderneming van groot belang. De onderneming heeft als een doel een maatschappelijk probleem oplossen en moet dus strategisch kunnen sturen op maximalisatie van impact. Ook de buitenwereld vraagt hier in toenemende mate om; 64% van de ondernemers geeft aan dat een stakeholder om een impactrapportage vraagt, vorig jaar was dit nog 50%. Het toenemende belang van impact meten zien we ook terug aan de ondernemerskant. 61% van de respondenten geeft aan de impact te meten, dit is 10% meer dan vorig jaar. Het meten van impact wordt professioneler aangepakt, 40% van de ondernemingen die impact meet geeft aan dat de meting is uitgevoerd of ondersteund door een externe partij. Een externe meting geeft vaak een objectiever en dieper inzicht.

Impact meting is een cruciaal onderdeel van de verdere ontwikkeling van social enterprise sector zoals ook door de SER wordt onderkend. Het is positief te zien dat hier sprake is van een opgaande trend, maar verdere inspanningen zijn nodig om deze jonge discipline verder te professionaliseren. ▽



III - Obstakels voor groei

Wat zijn de obstakels voor sociale ondernemingen om meer impact te creëren? Dat is ieder jaar een belangrijke vraag in de Monitor. Het vinden van meer klanten blijft een belangrijk obstakel, maar er is een verschuiving zichtbaar in vergelijking met voorgaande edities; het vinden van financiering en herkenning en erkenning wordt minder als een obstakel ervaren terwijl lokaal overheidsbeleid vaker wordt genoemd.

Lokaal overheidsbeleid belangrijk obstakel

Lokaal overheidsbeleid wordt door sociale ondernemingen als een belangrijk obstakel ervaren, dit is de bestuurslaag waar een groot deel van de sociale ondernemingen het meest mee te maken hebben. Een van de respondenten: “We werken voornamelijk sector-overstijgend maar er wordt vanuit de overheid nog steeds te veel gewerkt vanuit kokers en weinig integrale financiering.” Bekijken we het per maatschappelijk thema, dan zien we dat bedrijven die zich richten op de arbeidsparticipatie van een kwetsbare doelgroep lokaal beleid bovengemiddeld (30% in plaats van 21%) vaak noemen. Dit kan verklaard worden door de decentralisaties waardoor gemeenten verantwoordelijk zijn voor mensen met een arbeidsbeperking. Een van de ondernemers: “De instroom van nieuwe medewerkers uit de doelgroep is echt een probleem aan het worden, we willen als bedrijf te snel en te veel blijikbaar.”

Verschuiving in obstakels

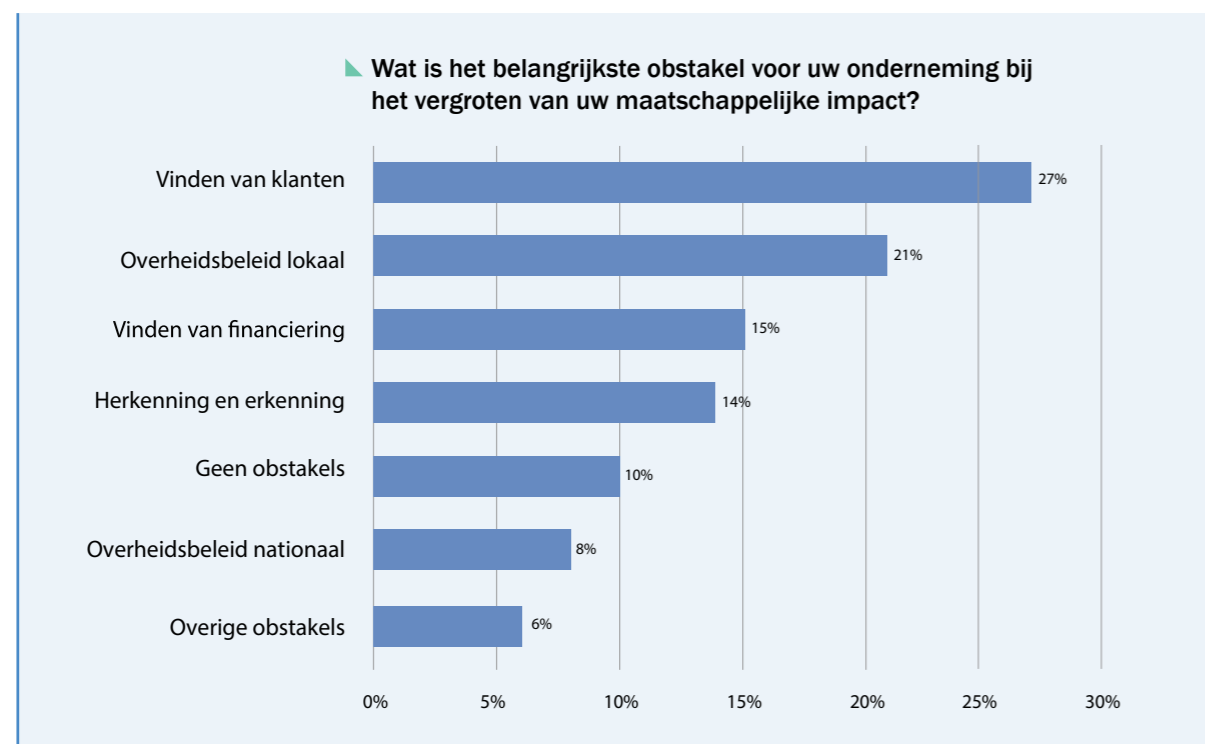
Herkenning en erkenning van het begrip social enterprise wordt dit jaar in vergelijking met voorgaande edities minder vaak als obstakel genoemd. Dat duidt erop dat begrip social enterprise bekender wordt in Nederland. Dit beeld wordt ondersteund door publicaties als

het SER advies over sociaal ondernemerschap en het beleid van gemeenten als Amsterdam en Utrecht. De sociale onderneming wordt een steeds bekender begrip, dit maakt het werk voor deze ondernemers makkelijker.

Herkenning en erkenning als obstakel wordt het meest genoemd door sociale ondernemingen die zich richten op het verbeteren van zorg. Binnen de zorg zijn weinig sociale ondernemingen actief en het is dus nog een relatief onbekend concept.

Ook het vinden van financiering wordt minder genoemd, een duidelijk signaal dat de vele initiatieven ter verbetering van het financieringsklimaat effect hebben gehad. Meer hierover in het deel ‘Ruime meerderheid trekt met succes kapitaal aan’.

Het vinden van klanten is het meest genoemde obstakel voor het vergroten van de maatschappelijke impact van sociale ondernemingen. Dit beeld komt overeen met voorgaande jaren. Meer hierover in het deel ‘Relaties met klanten’.

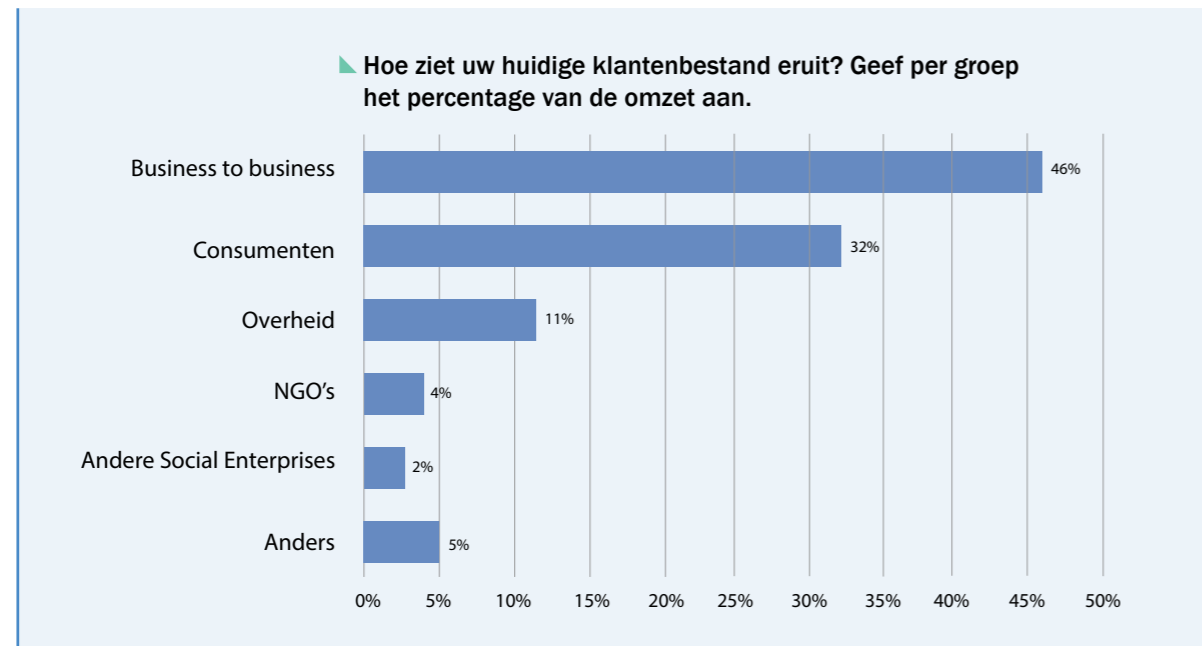


IV - Relaties met klanten

Het vinden van nieuwe klanten wordt in 2016 – net als in voorgaande edities – genoemd als de belangrijkste barrière voor het vergroten van de maatschappelijke impact. Sociale ondernemingen hebben volop ambitie. Dit jaar vormt de relatie van sociale ondernemingen met klanten daarom het verdiepende onderwerp van de publicatie. Hieruit komt naar voren dat de maatschappelijke doelstelling van sociale ondernemingen door klanten steeds vaker wordt gewaardeerd en dat de overheid lastig als klant binnen te halen is.

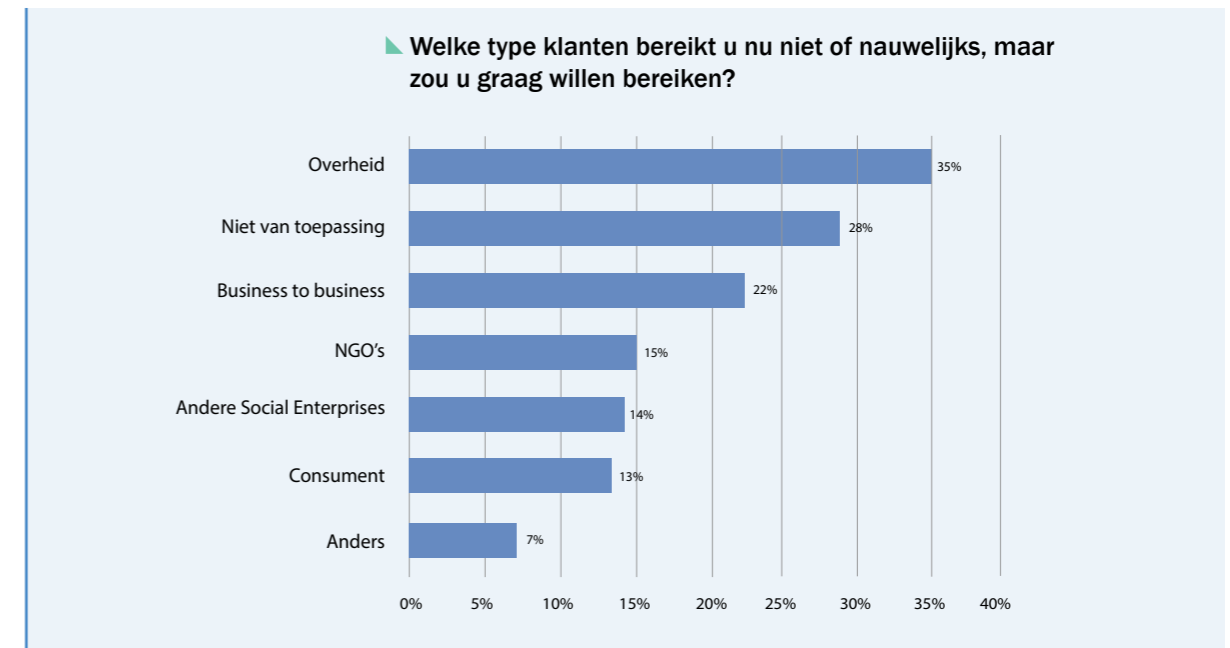
Bedrijven en consumenten domineren, overheid nog lastig te bereiken

Bedrijven en consumenten zijn de belangrijkste klanten van sociale ondernemingen. Respondenten zijn gevraagd om hun omzet procentueel te verdelen over verschillende klantengroepen, hieruit blijkt dat sociale ondernemingen gemiddeld 46% van hun omzet uit de business to business markt halen en 32% uit consumenten.



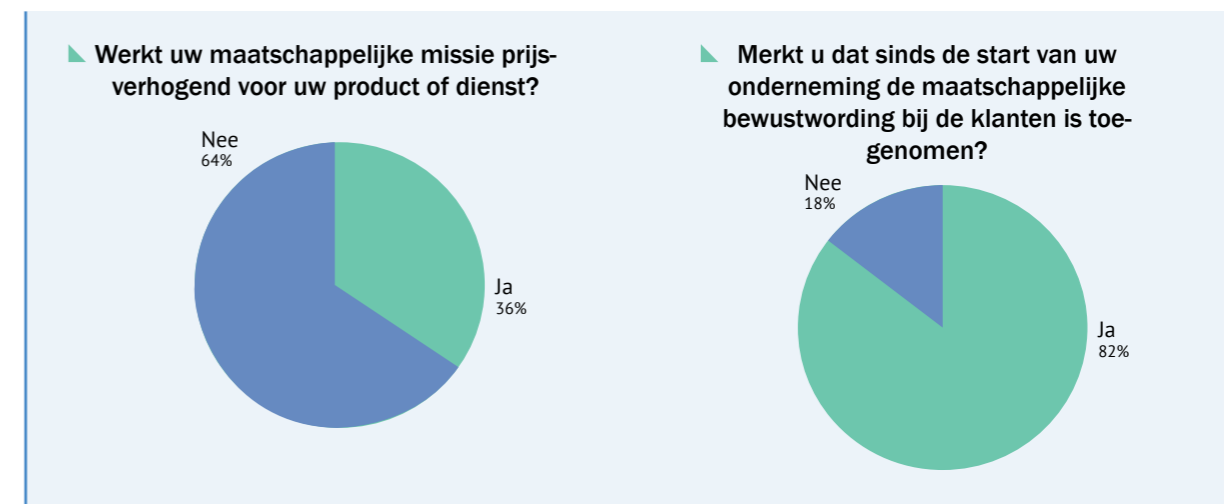
Sociale ondernemingen geven aan dat het lastig is om de overheid als klant te bereiken. Op de vraag 'Welke type klanten bereikt u nu niet of nauwelijks, maar zou u graag willen bereiken?' wordt de overheid met 35% het meest genoemd.

Dit ondanks dat de overheid aangeeft 'maatschappelijk verantwoord' te willen inkopen.⁹ Deze ambitie schept verwachtingen bij ondernemers die publieke doelen nastreven en daarom in de overheid een partner zien. De praktijk blijkt weerbarstiger, belangrijke verklaringen hiervoor zijn dat veel gemeenten nog weinig kennis hebben over de sociale ondernemingen en huiverig zijn om samen te werken met een ondernemende partij in het publieke domein. Daarnaast is er veel winst te behalen bij de toepassing van de aanbestedingsprocedures. Maatschappelijke waarde kent nauwelijks een plek in de gunningscriteria en sociale ondernemingen kunnen niet altijd aan de formele eisen voldoen. Zowel de overheid als sociale ondernemingen dragen verantwoordelijkheid om deze relatie te verbeteren.



Toename maatschappelijk bewustzijn, missie niet altijd prijsverhogend

Maar liefst 82% van de respondenten geeft aan dat er bij hun klanten sinds de start van de onderneming sprake is van 'een toename van maatschappelijk bewustzijn'. Een opvallend hoog percentage. Hiervoor worden verschillende verklaringen genoemd, bedrijven die zich richten op de arbeidsparticipatie van mensen met een arbeidsbeperking wijzen op de Participatiewet. Deze heeft voor veel bewustwording gezorgd. Opvallend is dat veel social enterprises werkzaam in de voedselketen aangeven dat de sector aan het veranderen is: 'Mensen zijn bewuster gaan nadenken over voedsel. Niet alleen door ons maar het zit in heel de markt.' Dit komt overeen met eerdere studies over fast moving consumer goods, hier spelen actiegroepen een belangrijke agenderende rol.¹⁰ Ook spelen sociale ondernemingen zelf een rol in de bewustwording, doordat ze een product met maatschappelijke meerwaarde aanbieden worden klanten automatisch bewust van het maatschappelijke probleem, een van de respondenten: "Veel klanten zijn zich niet bewust van de situatie in de mode-industrie. Door ons verhaal te vertellen worden ze hier bewust van gemaakt en wordt ze direct een manier geboden om hier zelf actief iets aan te doen."



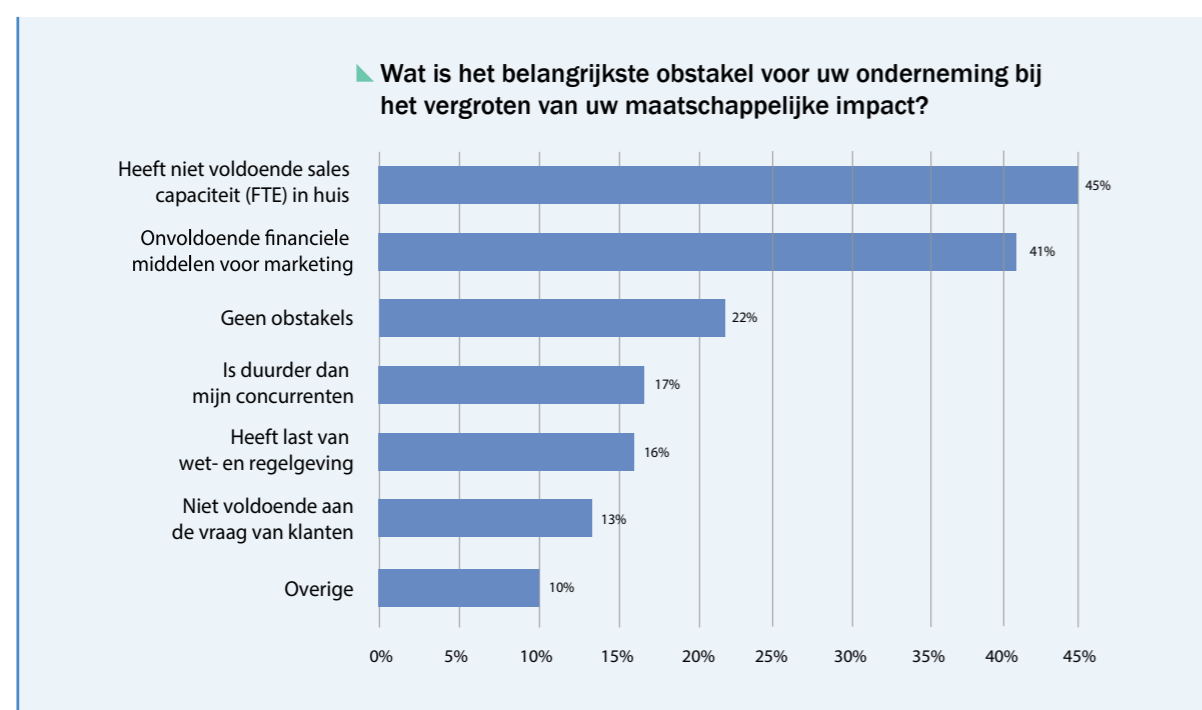
⁹ Rijksoverheid: "Maatschappelijk verantwoord inkopen door het Rijk"

¹⁰ Social Enterprise NL: "Buy Social Blog: inkoop hoogleraar Van Weele"

64% van de ondernemers geeft aan dat de maatschappelijke missie niet tot een hogere prijs leidt. Uitzondering hierbij zijn sociale ondernemingen die zich richten op bestrijding van internationale armoede, van deze groep geeft een meerderheid (61%) dat de missie wel prijsverhogend werkt. Dit is te verklaren door het feit dat deze bedrijven vaak een internationale productieketen hebben en hierbij aan lokale partners prijzen betalen die boven de marktprijs en vaak zelfs boven de fair trade standaard liggen.¹¹

Meer sales en marketing capaciteit nodig

Gevraagd naar wat obstakels binnen de eigen onderneming zijn om meer klanten te bereiken worden 'onvoldoende sales capaciteit' en 'onvoldoende financiële middelen voor marketing' het meest genoemd. Dit impliceert dat sociale ondernemingen het gevoel hebben dat hun product of dienst meer onder de aandacht van potentiële klanten moet worden gebracht. ▽



Onderzoeksverantwoording ▽

De Social Enterprise Monitor 2016 is een verslag van de belangrijkste resultaten uit een enquête die onder de 255 leden (19 januari 2015) van Social Enterprise NL is uitgezet. De vragenlijst bestond uit 28 vragen en stond open tussen 19 januari en 20 maart 2016. 130 respondenten hebben de enquête ingevuld, een respons van 51%. Alle resultaten uit deze monitor zijn gebaseerd op de antwoorden die door de sociaal ondernemers zelf zijn gegeven, hier heeft geen externe controle op plaatsgevonden.

Leden van Social Enterprise NL voldoen aan de volgende criteria, een social enterprise:

- heeft primair een maatschappelijke missie: impact first;
- realiseert dat doel als zelfstandige onderneming die een dienst of product levert;
- is financieel zelfvoorzienend. Gebaseerd op handel of andere vormen van waarde-uitruil, en is dus beperkt afhankelijk of helemaal onafhankelijk van giften of subsidies.

Met 130 respondenten is dit het grootste onderzoek onder social enterprises in Nederland, de resultaten van deze monitor geven een beeld van de ontwikkeling van de leden van Social Enterprise NL.

Een aantal vragen was niet verplicht, percentages bij deze vragen zijn berekend aan de hand van het aantal respondenten dat antwoord heeft gegeven.

Dit is de vierde editie van de Social Enterprise Monitor. Een groot deel van de vragenlijst is hetzelfde als vorig jaar, deze editie zijn er verdiepende vragen gesteld over de relaties met klanten.

Het doel van de Social Enterprise Monitor is bij te dragen aan de kennisopbouw rondom het begrip sociaal ondernemerschap in Nederland. Sinds 2013 wordt de monitor jaarlijks gepubliceerd.

PwC heeft Social Enterprise NL ondersteund in de uitvoering van het onderzoek. Social Enterprise NL is eindverantwoordelijk voor de resultaten. ▽

Over Social Enterprise NL

Social Enterprise NL is aanjager van de groeiende beweging van sociaal ondernemers die werken aan de economie waarin voor iedereen winst wordt gecreëerd.

Visie

Social Enterprise NL wil een economie die werkt voor mensen: circulair, armoedevrij en inclusief. Dat vraagt innovatieve oplossingen voor de grote maatschappelijke uitdagingen van onze tijd.

Hiervoor zijn ondernemers nodig die geld als middel zien en niet als doel. Sociaal ondernemers, die ondernemen om de wereld te verbeteren. Zij zijn de aanjagers van de nieuwe economie die wij wensen.

Maar ondernemers kunnen het niet alleen. Er is een brede beweging nodig van consumenten, bedrijven, overheden en kapitaalverschaffers die de waarde van social enterprises erkennen zodat deze ondernemingen grote maatschappelijke impact kunnen realiseren.

Missie

Social Enterprise NL wil een Nederlandse social enterprise beweging tot stand brengen met grote maatschappelijke en economische impact.

Voor meer informatie over deze monitor kunt u contact opnemen met Social Enterprise NL

www.social-enterprise.nl
info@social-enterprise.nl
020-6264410

Mei 2016