

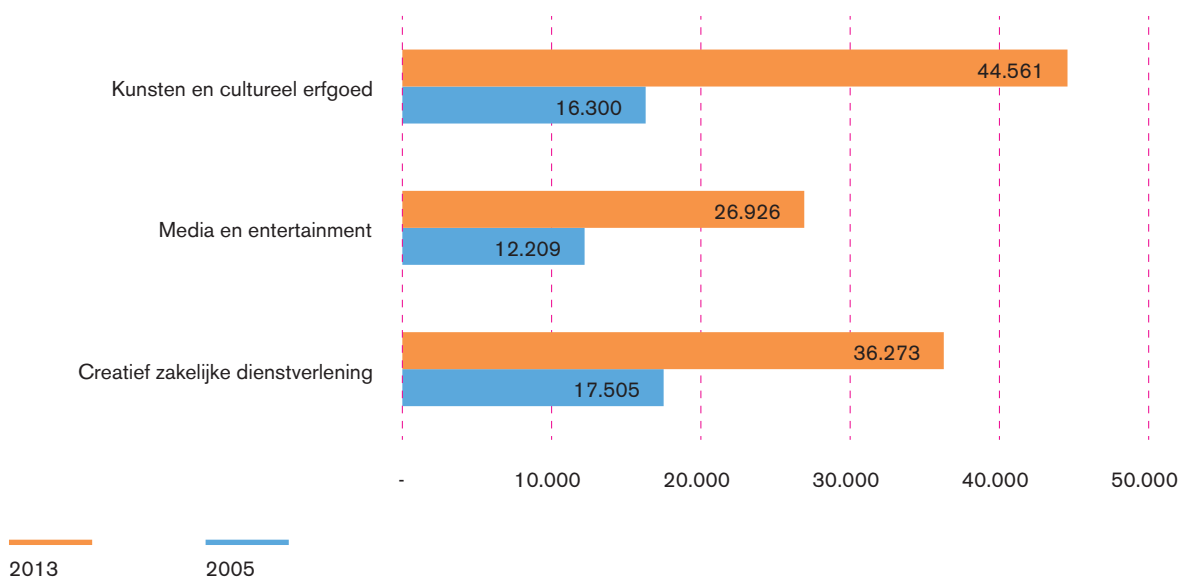
Ottilie Nieuwenhuis en Anna van Nunen

Zzp'er in de creatieve industrie

Samenwerken biedt schaalvoordeel

In de creatieve sector is een groot aantal zzp'ers werkzaam. Dit heeft voor- en nadelen. Welke oplossingen hebben deze ondernemers gevonden om de versnippering in het aanbod van producten en diensten het hoofd te kunnen bieden en hun creativiteit optimaal in te zetten?

Al jaren achtereen laat de creatieve industrie¹ een sterke groei in het aantal zzp'ers zien. Tussen 2005 en 2013 is het aantal zzp'ers meer dan verdubbeld (zie figuur 1). Waar de sector in 2005 door 46.000 zzp'ers vertegenwoordigd werd, is dit aantal in 2013 gegroeid tot maar liefst 108.000. Deze stijging is deels te verklaren door de verplichte registratie van zzp'ers in het Handelsregister sinds 2008. Daarnaast is het een trend die sinds de economische crisis over de hele arbeidsmarkt te zien is (Rutten et al. 2014). In dezelfde periode is de werkgelegenheid in de creatieve industrie ook toegenomen (zie figuur 2): van 235.000 banen in 2005 naar 285.000 in 2013. Met name in de deelsector kunst en cultuur zien we tussen 2005 en 2013 een toename in het aantal banen: van ruim 75.000 naar circa 102.000 banen. De groei in het aantal banen is echter lang niet zo groot als de groei in het aantal



Figuur 1. Aantal zzp'ers in de creatieve industrie, 2005-2013

Bron: TNO, op basis van LISA/CBS 2013.

zzp'ers², wat mogelijk wijst op een verschuiving van werkgelegenheid van bedrijven naar zelfstandigen.

Creatieve zzp'ers: kansen en belemmeringen

Het grote aantal zzp'ers heeft twee consequenties. Enerzijds biedt de vrijheid van het zelfstandige werken hun de mogelijkheid om tot creatieve en innovatieve oplossingen te komen. Anderzijds zorgt het grote aantal zzp'ers niet alleen voor forse concurrentie, maar ligt ook versnippering in het aanbod van producten en diensten en verminderde vindbaarheid voor grote bedrijven op de loer (Nieuwenhuis et al. 2013). Daarnaast kan het zelfstandig werken ook leiden tot een minder professionele manier van werken (zie ook Koops et al. 2011). Immers, een goede ontwerper of fotograaf is niet per se ook een goede ondernemer of een manager met verstand van juridische contracten.

Willem Stohr (proces- en servicedesigner), Nienke Bodewes (muziek- en eventproducent) en Sanja Marusic (fotograaf) zijn als zzp'er werkzaam in de creatieve industrie. Alle drie hebben zij bewust gekozen voor een samenwerking en clustering in coöperaties of consortia,

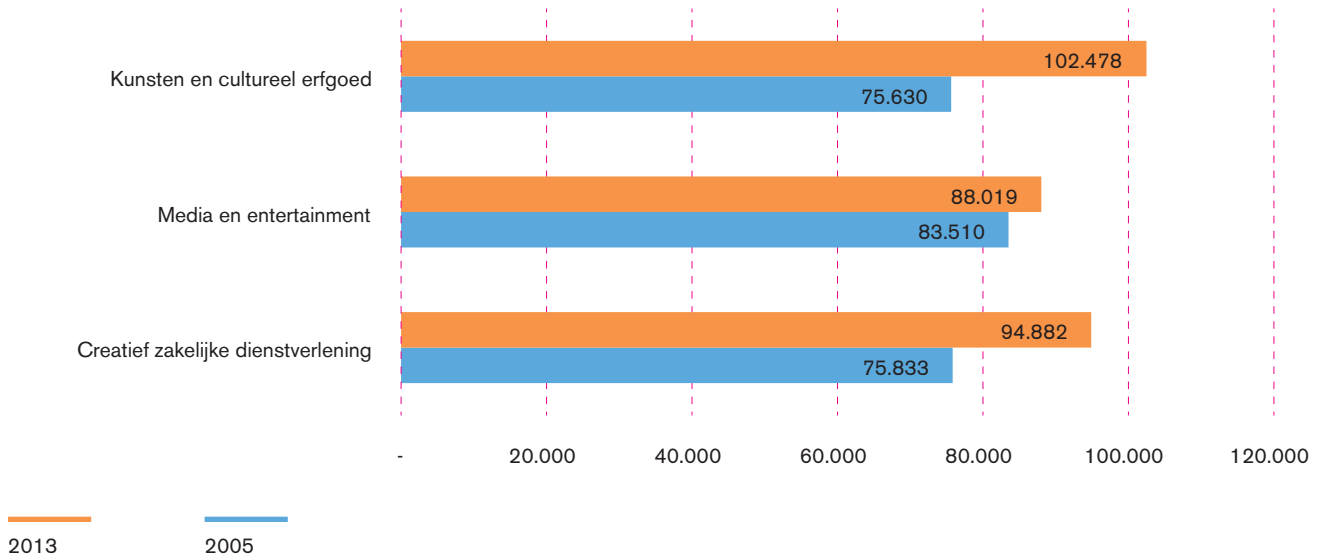
waarbij ze zowel de lusten als de lasten delen en samen kwaliteit leveren.

Interviews met hen leveren slechts anekdotische informatie op en geven niet het totale beeld van de creatieve industrie, maar bieden wel inzicht in de verschillende oplossingen die creatieve zzp'ers vinden om naast hun creatieve vermogen de benodigde kwaliteit en professionaliteit te waarborgen.

Samenwerken: portfolio en continuïteit

Alle drie de zzp'ers bevestigen de behoefte en soms ook noodzaak tot samenwerken. Hoewel Nienke Bodewes als muziek- en eventproducent haar werkzaamheden alleen kan uitvoeren, is het voor haar prettig om te kunnen sparren met iemand. Ze heeft daarom een vaste partner gezocht, die met haar kan reflecteren op bepaalde problemen of oplossingen. Bovendien vraagt ze deze partner als ze zelf geen tijd heeft om een opdracht direct op te pakken. Het biedt haar de nodige flexibiliteit in haar planning en bovendien zorgt hun samenwerking voor een breder netwerk.

Proces- en servicedesigner Willem Stohr zoekt juist samenwerking in het mede door →



Figuur 2. Aantal banen in de creatieve industrie, 2005-2013

Bron: TNO, op basis van LISA/CBS 2013/bewerkt door Cultuurindex Nederland.

hem opgerichte Mercurio Lab om grotere opdrachten aan te kunnen nemen. Samen met de andere zzp'ers deelt hij een kantoor in het Lab en ze bieden gezamenlijk hun kennis en vaardigheden aan, variërend van grafisch ontwerp en servicedesign tot audiovisuele communicatie. Hoewel hij buiten het Lab ook partners had kunnen vinden voor het uitvoeren van grotere opdrachten, is het nu meer vanzelfsprekend geregeld en kunnen ze continuïteit en achtervang garanderen.

Fotografe Sanja Marusic werkt van de drie zzp'ers het meest samen in een afgebakende organisatievorm. Door zich te laten vertegenwoordigen door een *creative agency* dat een deel van haar administratie voor zijn rekening neemt, heeft ze minder administratieve lasten. Ook zorgt deze agent ervoor dat er visagisten en stylisten bij de fotoshoot aanwezig zijn. Dit kan zij als fotograaf ook zelf regelen, maar een agent beschikt vaak al over een netwerk en doet van meerdere fotografen de administratie waardoor de lasten per zzp'er verminderen.

Zichtbaarheid: netwerken

Door het netwerk van een *creative agency* wordt

een fotograaf als Marusic beter zichtbaar bij potentiële opdrachtgevers. Zo kan ze naast de opdrachten uit haar eigen netwerk opdrachten verwerven via het netwerk van haar agent. Hetzelfde geldt voor Mercurio Lab. Dit lab is een *spin-out* van Mercurio Coöperatie, een coöperatie voor zelfstandige professionals en consultants. Deze professionals zijn veelal werkzaam bij en afkomstig van grote opdrachtgevers in de automatisering- en bankensector. Ze beschikken daardoor over een breed netwerk van potentiële opdrachtgevers voor de creatieve leden van Mercurio. Omgekeerd bieden ze hun opdrachtgevers toegang tot hun netwerk van creatieve professionals binnen Mercurio Lab.

Professionaliteit: ondersteuning

Behalve het voordeel van toegang hebben tot een breder netwerk, kunnen bij samenwerken de lasten gedeeld worden. Voor Bodewes betekent samenwerken met een partner dat ze kan sparren over professionele vraagstukken en dat ze iemand heeft om op terug te vallen. Voor Marusic heeft samenwerken met een agent het voordeel dat ze geen tijd hoeft te reserveren

voor het voeren van onderhandelingen en het verwerken van administratieve rompslomp. Samenwerken binnen Mercurio is voor Stohr waardevol omdat het betekent dat er iemand is die de taal van bedrijven spreekt en begrijpt wat er nodig is om tot goede formele afspraken te komen.

Dit illustreert ook een probleem dat zowel Marusic als Stohr erkent: het ontbreekt creatieve zzp'ers vaak aan managementexpertise. Veel creatieve opleidingen focussen vooral op het leren van het vak en het ontwikkelen van creatief talent. Opleiding in boekhouden en juridische vraagstukken ontbreekt vaak, waardoor zzp'ers niet goed in staat zijn hun administratie op orde te brengen en tot goede formele afspraken te komen met bedrijven. Daarmee komt hun professionaliteit in het gedrang. Maar door samen te werken met een *creative agency* of een lab als Mercurio Lab kunnen ze deze expertise eenvoudig inschakelen.

Kwaliteit als onderscheidende factor

Tot slot geven alle drie de zzp'ers aan dat de concurrentie fors is, en onderscheid op kwaliteit essentieel. Marusic probeert hier rekening mee te houden bij het aannemen van werk. Ze probeert zoveel mogelijk exclusief werk te vinden en al te commerciële opdrachten te vermijden. Ook exposeert ze in de Flatland Gallery, waar zowel jonge als gevestigde fotografen als Erwin Olaf exposeren. Daarmee versterkt ze haar reputatie als high-end artistiek fotograaf.

Bodewes probeert zichzelf te blijven ontwikkelen door steeds een uitdagende opdracht te kiezen, waarbij ze net een stapje verder moet zetten. Daarnaast vraagt ze meer ervaren zzp'ers om advies en reflectie. Zelf wil ze in de toekomst ook startende zzp'ers gaan coachen.

Mercurio Lab organiseert kennisdelingsessies. Ook Stohr draagt, net als alle andere leden van Mercurio Lab, maandelijks een percentage af van zijn inkomsten voor een ontwikkelingsfonds. Daarmee kunnen ze een opleiding financieren of de nodige faciliteiten aanschaffen.

Samenwerken brengt schaalvoordelen

De cijfers laten zien dat – net als in de rest van de economie – het aantal zelfstandigen ook in de

creatieve industrie blijft groeien. Harder zelfs dan de totale werkgelegenheid in deze sector, waardoor de indruk ontstaat dat de werkgelegenheid verschuift van banen in vaste dienst naar opdrachten voor zzp'ers. Dit kan risico's met zich meebrengen, zoals versnippering in het producten- en dienstenaanbod en verminderde professionaliteit in werken.

Echter, de geïnterviewde zzp'ers laten zien dat er verschillende samenwerkingsvormen voor hen bestaan binnen de creatieve industrie, die mogelijkheden bieden om de bovengenoemde risico's in te perken. Door samen te werken in duo's, coöperaties en *creative agencies*, kunnen ze de nodige schaalvoordelen behalen. Samen kunnen ze een breed portfolio, continuïteit, professionaliteit en kwaliteit bieden. ●

Graag willen wij Nienke Bodewes, Willem Stohr en Sanja Marusic bedanken voor hun tijd en aanstekelijk enthousiasme.

Literatuur

- Bergmeijer, M. (et al.) (samenst.) *LISA-handboek: definities, protocollen en achtergronden van LISA*. [S.l.]: Stichting Lisa.
- Koops, O., W. Manshanden en F. van der Zee (2011) *Vormgeving verder op de kaart: de positie en het economisch belang van de creatieve industrie en vormgeving in Nederland*. Amsterdam/Delft: Premisela/TNO.
- Nieuwenhuis, O. en O. Koops (2013) 'Creatieve kruisbestuivingen'. In: *Boekman*, jrg. 25, nr. 97, 117-214.
- Rutten, P., O. Koops en M. Roso (2010) *Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling*. Delft: TNO.
- Rutten, P. en O. Koops (2014) *Monitor creatieve industrie 2014*. Hilversum: iMMovator/Cross Media Network.

Noten

- 1 De Nederlandse definitie van de creatieve industrie bestaat uit drie clusters: kunsten en cultureel erfgoed, de media- en entertainmentindustrie, en creatieve zakelijke diensten (Rutten et al. 2010).
- 2 Het aantal banen in de data van LISA is gebaseerd op het totaal aantal fulltimers, parttimers en uitzendkrachten per vestiging. De werkzaamheden van een zzp'er worden beschouwd als activiteiten van één werkende voor een eigen vestiging. Zie ook het LISA-handboek 2015 (Bergmeijer et al. 2015).