

Inkomens en verdienvermogen in creatieve sectoren



Eindrapport

Ellen Loots en Arjen van Witteloostuijn

Met de medewerking van Walter van Andel, Yosha Wijngaarden, Kaja Piecyk en Merel van der Windt
Met bijdragen van Wike Been, Bas Bosma, Carolina Dalla Chiesa en Paul Stroet



Auteurs: Ellen Loots en Arjen van Witteloostuijn

Met de medewerking van Walter van Andel, Yosha Wijngaarden, Kaja Piecyk, Merel van der Windt

Dit rapport kwam tot stand dankzij een subsidie van Instituut Gak. Projectnummer: 2019-041

Copyright ©2022 Erasmus Universiteit, Rotterdam en Vrije Universiteit, Amsterdam.

Alle rechten voorbehouden. Dit rapport of een gedeelte daarvan mag niet worden gereproduceerd of gebruikt op welke wijze dan ook zonder de uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de auteurs.

Voor verwijzingen naar deze uitgave kan de volgende notatie worden gebruikt: Loots, E. & van Witteloostuijn, A. (2022). Inkomens en verdienvermogen in creatieve sectoren. Rotterdam en Amsterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam en Vrije Universiteit.

Contact: Ellen Loots, loots@eshcc.eur.nl, Arjen van Witteloostuijn, a.van.witteloostuijn@vu.nl

Afbeelding voorpagina: Afbeelding: [Kelly Sikkema](#) via [Unsplash](#)



Voorwoord

Een onderzoek naar de inkomens van individuen die werken in creatieve sectoren, hun verdienvermogen, en het verdienvermogen van de totaliteit van die creatieve sectoren, nu, in het recente verleden, en in de toekomst; welke onderzoeker met een fascinatie voor kunst en cultuur en de bijzondere eigenschappen van de arbeidsmarkten in de creatieve industrie wil daar niet voor tekenen?

We dachten goed te weten voor welke uitdaging we stonden toen we in 2019 een ‘strak plan’ ontwikkelden, voor een onderzoek dat data en methodes combineert om feiten van fabels te kunnen onderscheiden. En toen, ja, bracht een microscopisch klein virus een reusachtige schokgolf teweeg in de hele maatschappij, inclusief de kunsten, maar ook het onderwijs en onderzoek, waarin wij tewerkgesteld zijn. Veel woorden hoeven we er niet aan te besteden, want de gevolgen van de pandemie zijn intussen alom gekend.

Voor ons leidde COVID-19 tot een cruciale beslissing: het onderzoek aanpassen op basis van de veronderstelling dat de arbeidsmarkten in culturele en creatieve arbeidsmarkten radicaal anders zouden gaan functioneren, mochten we die pandemische situatie ooit het hoofd kunnen bieden? Of toch vasthouden aan de initiële onderzoeksopzet, gebaseerd op de idee dat COVID-19 enkel maar scherper in het voetlicht zou brengen wat al langer aan de orde was, door velen werd geweten, maar niet goed in beeld gebracht? In samenspraak met Instituut Gak en de begeleidingscommissie bij het onderzoek maakten we de berekende keuze voor de tweede optie: voortzetten met het onderzoek dat data en methodes trianguleert, om een genuanceerd en zo correct mogelijk beeld te schetsen van hoe werk in creatieve sectoren georganiseerd is, hoe en hoeveel het betaald wordt, en wat toekomstige kansen kunnen zijn voor deze arbeidsmarkten waarin het werk met de regelmaat van de klok bestempeld wordt als ‘precair’. Teksten van denkers en onderzoekers ondersteunden deze keuze: het is tijd voor een ‘re-set’, zo werd gesteld, en om korte metten te maken met praktijken die we niet langer willen omdat ze onrechtvaardig of ronduit schandelijk zijn, en om de kans te grijpen om de daadwerkelijke en potentiële rol van kunst en cultuur in hoogdringende transformaties van de maatschappij (en wereld) te realiseren (Banks & O’Connor, 2021; Betzler et al., 2020; Comunian & England, 2020). Met dit onderzoek, zo dachten wij, kunnen we de uitgangspositie voor een eventuele hertekening van de sector in beeld brengen. Bovendien realiseerden we ons dat gedegen databestanden rond inkomens en werk met aanzienbare vertraging tot stand komen, en wilden we de kans grijpen om de rijke data van de eerder uitgevoerde COL-onderzoeken door middel van unieke ‘machine learning’-technieken verder uit te spitten. In de vele interviews en gesprekken die voor het onderzoek gevoerd zijn, kwam de pandemie ter natuurlijk vaak sprake, dus het is zeker niet zo dat die totaal aan ons zicht ontsnapt is.

De pandemie zorgde voor bijkomende uitdagingen: ons onderwijs werd overhoop gegooid, waardoor de verschijningsdatum van dit rapport opgeschoven is, en er verscheen een onnoemelijke hoeveelheid aan rapporten, meningen en toekomstbeelden over de creatieve arbeidsmarkten, die we aanvankelijk allemaal wilden integreren in dit rapport, tot we beseften dat dat een te ambitieus doel was. Tot op de dag van vandaag wordt gepubliceerd over de pandemie en creatieve sectoren, met evaluaties en plannen, zoals in een recent rapport van het OECD (2022), de ‘Hoofdpijnenbrief cultuur 2022: Herstel, vernieuwing en groei’ van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap Gunay Uslu, en berichten van de Raad voor Cultuur, de Kunstenbond, Kunsten 92 en andere behartigers van de belangen van werkenden in creatieve sectoren. Tot op de dag van vandaag worden voorspellingen gemaakt van hoe door de recessie in de tweede jaarhelft van 2022 alles zal stilvallen. Misschien geeft dit rapport geen expliciete oplossingsrichtingen aan voor als inderdaad binnen enkele maanden alles weer komt stil te liggen, maar het geeft voer voor ernstige gesprekken waaraan wij en de mensen met wie we samenwerkten maar wat graag willen deelnemen.

Dat brengt ons tot een lijstje van personen die we willen bedanken. Yosha Wijngaarden en Walter van Andel hebben elkaar opgevolgd als postdoc-onderzoekers in dit project. Kaja Piecyk en Merel van der Windt (EUR) zagen door de pandemie een stage bij een bruisende culturele instelling aan hun neus voorbijgaan, en hebben ons enorm geholpen bij de dataverzameling en -verwerking. Met Wike Been (UvA) en Carolina Dalla Chiesa (EUR) hebben we kunnen samenwerken in functie van respectievelijk analyses van CBS-data en kennisopbouw rond 'crowdfunding'. Bas Bosma en Paul Stroet (VU) hebben een belangrijke rol gespeeld in de uitdagende fase van de reis langs de zogenaamde COL-analyses. Tot slot hebben Emma Dijkhuizen en Jet Schaap Enterman (EUR) bijgedragen aan de eindredactiefase van het rapport. Hoewel verschillende van deze collega's intussen een andere rol hebben opgenomen, zijn we nog steeds aan het samenwerken in functie van vervolgstappen. Concreet betekent dit dat onderzoekers in Rotterdam, Amsterdam, Utrecht, Groningen en Leuphana (Duitsland) collectief aan kennisontwikkeling en -deling doen, in de vorm van rapportages, lesinhoud, 'workshops' en meer.

Tijdens het hele proces hebben we enorm veel gehad aan de begeleiding van een commissie van experts uit zowel de beleidshoek als de sector. Kristel Casander, Geke Faber, Vicky Fasten, Robert Oosterhuis, Alexander Ramselaar, Gerard van Essen en Sarah van Overeem-van der Tholen hebben ons onderworpen aan constructief-kritische vragen, maar stonden ook klaar om ons voortdurend input te geven, in de vorm van interviews, gesprekken, en mails met tussentijdse suggesties. Ook met deze experts blijft de dialoog levend, en ontwikkelen we plannen voor de verderzetting van een aantal aspecten die in het rapport aan bod komen, zoals ondernemerschap, training en opleiding, rechten en 'crowdfunding'.

Ook veel dank aan de vele mensen met wie we gesprekken en interviews mochten doen. Ze worden elders bij naam genoemd. We hebben veel inzichten opgedaan dankzij deze (veelal online) conversaties, die deels verwerkt zijn in dit rapport, maar ook in aankomende publicaties gedeeld zullen worden.

Tot slot zijn we Instituut Gak zeer erkentelijk. Een subsidie van Instituut Gak heeft dit onderzoek immers mogelijk gemaakt. Instituut Gak wil een bijdrage leveren aan de kwaliteit van de sociale zekerheid en arbeidsmarkt in Nederland. Het is bijzonder dat het instituut tijd en middelen vrijmaakt waarmee de bijzondere en belangrijke creatieve sector onder de loep genomen kan worden en hopelijk ook kan baten bij de verschillende inzichten en aanbevelingen waartoe dit onderzoek geleid heeft. In het bijzonder danken we Judith van der Veer voor de voortdurende interesse en ondersteuning, alsook voor de flexibiliteit die we bij momenten nodig hadden.

Een onderzoeksrapport is een afsluiter, maar fungeert ook als een schakel naar vervolgstappen. Zowel de COL-data als (meer recente) CBS-statistieken vragen om nog meer fijnmazige analyses, en de transcripten van onze interviews bevatten meer invalshoeken dan die hier al aan bod kwamen. De inhoud van dit rapport sijpelt nu al door in het onderwijs van de betrokken onderzoekers en collega's, in vakken zoals rond ondernemerschap, de organisatie van culturele en creatieve sectoren, sociale organisatie en arbeidsmarktvragestukken, impact van cultuur en creativiteit, nieuwe bedrijfsmodellen binnen en buiten creatieve sectoren, en meer. We hopen dat docenten in het Hoger Onderwijs een aantal van de gerapporteerde inzichten wil delen met hun studenten, en dat beleidsmakers en sectorondersteunende partijen kunnen putten uit de veelzijdige inhoud. Naast dit rapport heeft het onderzoek in tussentijd geleid tot een aantal publicaties en presentaties, die elders opgelijst worden en raadpleegbaar zijn in de kennisbank van Instituut Gak en op de profielpagina's van de betrokken onderzoekers. Uiteraard staan wij open voor uw vragen en feedback, graag zelfs.

Ellen Loots
Erasmus Universiteit Rotterdam

Arjen van Witteloostuijn
Vrije Universiteit Amsterdam

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	4
INLEIDING.....	11
Probleemstelling, onderzoeksvragen en methoden	12
Probleemstelling.....	12
Onderzoeksvragen.....	14
Methoden.....	14
De studie in stellingen.....	16
Samenvatting van de voornaamste bevindingen.....	18
Omvang van het werk in de creatieve sectoren.....	18
Aard van het werk in de creatieve sectoren.....	19
Ondernemerschapsparadox.....	19
Groeidrempels	20
Inkomens	20
Structuur en opzet van de rapportering.....	30
Structuur	30
Opzet.....	31
Wat is dit rapport niet?	31
Definiëring en afbakening.....	33
Inkomen en verdienvermogen.....	33
Waarden.....	34
De creatieve sectoren	34
HOOFDSTUK 1 CONTEXT	38
De creatieve sectoren	39
De creatieve industrie door de bril van de econoom: vier principes.....	39
De aard en omvang van het werk in de creatieve sectoren.....	44
Werk in creatieve sectoren: twee toonaarden – de positieve en de sceptische	44
De omvang van de werkgelegenheid in de creatieve sectoren in Nederland.....	45
Evolutie in de werkgelegenheid in de creatieve sectoren.....	46
Ondernemerschapsparadox?.....	48
Besluit.....	49
Een blik op leeftijd, instroom en uitstroom.....	51
Oude meesters, jonge genieën.....	51
Inzichten in de leeftijd van kunstenaars en werkzame personen in de creatieve sectoren.....	51
Aantrekkelijk werk, maar niet weggelegd voor iedereen.....	52
Besluit.....	53
Bedrijfsomvang en -groei in de creatieve industrie.....	55
Kleinschaligheid als norm, schaalverkleining de trend.....	55
Zelfstandige activiteit in Nederland.....	56

Bedrijfsgroei in de creatieve industrie in Nederland	57
Besluit.....	59
Complexe banenpatronen.....	61
Deeltijdwerk, flexibele contracten, meerdere werkkringen.....	61
Combinatiebanen in de kunsten: de hybride kunstenaar	62
Besluit.....	64
Inkomen in de creatieve sectoren: omvang en bestanddelen	65
Omvang van het inkomen van kunstenaars	65
Omvang van het inkomen van zelfstandigen in de creatieve sectoren	67
Besluit.....	70
Mogelijke bestanddelen van het inkomen en inkomstenbronnen.....	72
Honorarium	72
Verkoop van producten en diensten	73
Auteursrechtgelden.....	73
Subsidies	74
Giften en donaties.....	75
Opdrachtgeverschap	76
“Crowdsurance”	77
Leningen en kredieten.....	77
Winstverdeling.....	77
Passieve inkomstenbronnen.....	77
Gederfde inkomsten.....	79
Inkomensbestanddelen in combinatiebanen.....	80
Besluit.....	82
HOOFDSTUK 2 ANALYSES.....	84
Inleiding tot de analyses.....	85
Raamwerk.....	85
Studie 1: Inkomens in de creatieve industrie en haar sub-sectoren: louter verschillen of pure ongelijkheid?	91
Doel van deze studie	91
Inleiding	91
De theorie	92
Analyses.....	93
Resultaten.....	95
Besluit.....	98
Studie 2: De gedragsbenadering van ondernemerschap	101
Op weg naar een diepe kwantitatieve analyse	101
De COL-data	102
De COL-constructen.....	103

Het analysepad	105
Psychometrische analyses	107
Verschiltoetsen	112
Inductieve patroonidentificatie met leeralgoritmes	120
Een theoretiserende tussenstap	123
Hypothesetoetsing met regressieschattingen	125
De bronnen van verdienvermogen en welbevinden	131
HOOFDSTUK 3 VERKENNINGEN	135
Inleiding tot de verkenningen	136
Een participatieve omslag	136
Vier thema's	136
Inkomsten uit rechten: theorie, praktijk, toekomst?	139
De theorie en achtergrond bij de verschillende rechten van makers	139
De praktijk	141
De toekomst	142
Besluit	143
Crowdfunding ontrafeld: vroeger een smeekbede, nu ondernemendheid in de kunsten?	144
Wat is crowdfunding?	144
Crowdfunding als een nieuwe vorm van financiering van ondernemerschap	145
Crowdfunding in kunst en cultuur	146
Motieven van kunstenaars en creatieve professionals om wel of niet gebruik te maken van crowdfunding	147
Beweegredenen van donateurs	149
De keerzijde van crowdfunding?	150
Succes- en faalfactoren van crowdfunding	150
Besluit en toekomst	152
Matchfunding van kunst en cultuur: trend of blijver?	157
Traditionele en alternatieve vormen van financiering in de creatieve sectoren	157
De institutionalisering van alternatieve financiering	158
Hoe werkt matchfunding in de praktijk?	159
Matchfunding en cultuurbeleid	159
Besluit: toekomst of trend?	160
Hoe de kunsten een rol kunnen spelen in maatschappelijke uitdagingen: eigentijds opdrachtgeverschap	161
Kunst in functie van (sociale) innovatie	161
De Nieuwe Opdrachtgevers	161
De Spaanse casus: Concomitentes	162
IDOLS* in Nederland	163
Drie uitdagingen van het eigentijds opdrachtgeverschap	165

Parallellen met Creative Placemaking	166
Baten voor kunstenaars.....	167
Het creatief verdienvermogen door eigentijds opdrachtgeverschap.....	168
Besluit.....	168
Co-creatie tussen kunst, technologie en de bedrijfswereld: hoe Europa maatschappelijke opgaven wil aanpakken	170
Maatschappelijke opgaven, nieuwe waardesystemen en open innovatie.....	170
S+T+ARTS: mediëren van samenwerking tussen wetenschap, technologie en kunst.....	171
MediaFutures: kunstenaars, startups en het mkb samen aan de slag met innovaties in de mediawaardeketen	172
Better Factory: Europese steun voor maakbedrijven die samenwerken met een kunstenaar	173
Het Nieuwe Europese Bauhaus project.....	174
Besluit.....	175
Samen werken en samenwerken: motieven en voordelen in creatieve sectoren	177
Samen werken	177
Samenwerken	179
Andere collectieve en coöperatieve vormen.....	182
Besluit.....	183
Collectieve emancipatie als de route naar een meer billijke beloning in de kunsten?.....	185
Overzicht.....	185
Art Workers Italia.....	185
Unge Kunstneres Samfund, Noorwegen	186
SMart, België.....	186
Trabajadores de Arte Contemporáneo, Latijns-Amerika.....	186
Platform Beeldende Kunst, Nederland	187
Collectieve emancipatie	187
Besluit: Covid-19 en collectiviteit?.....	188
Maatregelen ter verbetering van de positie van atypische arbeidsregimes op de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector in Nederland	189
Niet-standaard arbeidsregimes.....	189
De arbeidsmarkt voor creatieve en culturele werkers	190
Wet Arbeidsmarkt in Balans.....	190
Fair Practice Code voor Cultuur	191
Uniforme overeenkomsten en tariefafspraken.....	191
Onderlinge afhankelijkheid	192
Mogelijke effecten	192
Slotbemerkingen.....	193
Conclusie, aanbevelingen en implicaties	195
Conclusie.....	196

Aanbevelingen en implicaties: Naar een aanbevolen werkveld en verbeterde beroepspraktijk voor creatieve werkenden.....	199
Inleiding	199
Aanbevelingen	200
Implicaties	216
Appendices	221
Appendix 1: Referentielijst.....	222
Appendix 2: Respondentenlijst	234
Appendix 3: De COL-vragenlijsten	235
Colofon.....	245



Afbeelding: [charlesdeluvio](#) on [Unsplash](#)

INLEIDING

Probleemstelling, onderzoeksvragen en methoden

Probleemstelling

Als de kunsten dan wel inherent sociaal zijn, zoals sociale wetenschappers als Howard Becker al sinds de jaren 1970 stellen, hoe komt het dan dat de werk- en leefomstandigheden van veel kunstenaars toch zorgwekkend zijn (Becker, 1974)? Zijn kunstenaars nog steeds arm, zoals Hans Abbing jaren geleden provoceerde (Abbing, 2008)? Zo ja, zijn er dan geen lessen geleerd in de jongste twee decennia, of spelen er andere, meer fundamentele patronen een rol, die niet te overbruggen zijn met onderwijs, beleid en/of meer ondernemendheid?

In dit rapport brengen we een aantal inzichten samen rond het werk, het inkomen en het verdienvermogen in creatieve sectoren. De gehanteerde perspectieven wisselen af tussen economische, sociologische, beleids- en managementperspectieven.

Sinds Richard Florida's publicatie over de *Creative Class* in 2002 scoort de creatieve sector wereldwijd hoge toppen (Florida, 2002). In Nederland is/was dat niet anders, waar de creatieve industrie werd aangeduid als een topsector en investeringen ertoe zouden leiden dat het land bij de Europese top van Creatieve Economieën ging behoren. De creatieve industrie in Nederland heeft de verwachtingen waargemaakt, met tussen 2005 en 2015 een gemiddelde productiegroei van 0,2% en een banengroei van 2,3% per jaar.

Toch is er een schaduwzijde aan dit optimistische verhaal. Artistieke arbeidsmarkten worden al langer gekenmerkt door complexe economische puzzels, en kunstenaars worden al langer beschouwd als de 'kanaries in de kolenmijn' die bredere trends in tewerkstelling en loopbanen voorspellen (McRobbie, 2018). Veelvormige en grenzeloze loopbanen stellen bijzondere eisen aan werkenden, werkgevers, opleidingsinstituten en overheden. In 2016 bestempelen de SER en de Raad voor Cultuur de arbeidsmarktsituatie in de creatieve sectoren als zorgwekkend (SER & Raad voor Cultuur, 2016).

Het doel van dit onderzoek is diepgaand en correct inzicht te verwerven in de inkomenspositie en het verdienvermogen in de creatieve sectoren in Nederland anno nu. De sector zelf schetst soms het beeld 'kwetsbaar en achtergesteld' te zijn. Maar is dat ook zo? En zo ja, in welke mate, en welke factoren liggen hieraan ten grondslag? Bovendien richten we onze blik op de toekomst: Welke kansen (en bedreigingen) kunnen we verwachten van nieuwe praktijken en verdienmodellen?

We proberen die vragen te beantwoorden in deze bundel, die een waaier aan studies bevat die gebaseerd zijn op literatuur, secundaire statistische data, interviewdata en casuonderzoek.

Wat veel kunstenaars en andere creatieven typeert, is de passie voor hun vak. De socioloog Eliot Freidson wierp de notie 'labour of love' op en beschreef hoe werk en 'niet-werk' bepaald worden door de sociale betekenissen die eraan gegeven worden en de context waarin ze plaatsvinden. Werk, aldus Freidson, is allesbehalve steeds een onplezierige noodzaak, of een vervreemdende activiteit. Werk kan leiden tot positieve emoties zoals zelfrealisatie, plezier en creativiteit. Hij daagt daarmee de conventionele gedachte uit, dat werk altijd in een typische uitwisselingseconomie moet plaatsvinden (werk en tijd in ruil voor geld), en benadrukt dat werk soms ook een hoge andere waarde kan hebben ('use value') (Freidson, 1990). De econoom David Throsby stelt een klassieke economische assumptie aan de kaak, namelijk die dat individuen altijd liever vrije tijd hebben dan dat ze werken, en ze maar zoveel willen werken als nodig is voor een ietwat aangename levensstijl. In de kunsten, aldus Throsby, gaat die redenering niet op, want van

zodra een kunstenaar tijd beschikbaar heeft, zal hij/zij die besteden aan artistiek werk (Throsby, 1994a).

Klopt dat? En vinden we dat fair?

Veel werken voor weinig lijkt in de creatieve sectoren vaker de regel dan uitzondering. Maar ook die passie kan gewaardeerd worden (SER & Raad voor Cultuur, 2017). Waarin ligt dan de complexiteit van kunstenaarsverloningen en inkomens van werkers in de creatieve sectoren?

In het Victoriaanse tijdperk bestond nog de overtuiging dat het maken (vervaardigen) van kunst een publieke arbeid was en vonden discussies plaats over het aantal uren dat schilders als James Whistler besteedden aan hun werk, omdat op basis daarvan een faire prijs voor een kunstwerk bepaald kon worden (Ruskin, 1880). Maar ook toen leefde er twijfel, over of kunstenaars betaald moeten worden voor hun arbeid, of beloond voor hun artistieke genie. De kunstcriticus en economische denker John Ruskin beschouwde het verzamelen van kunst als een vorm van liefdadigheid aan levende kunstenaars, en zag de gemeenschap door middel van de overheid verantwoordelijk voor de zorg voor de nalatenschap van kunstenaars na hun dood, in musea. Niet lang daarna werd de professionele status van het kunstenaarschap als een beroep erkend, en zijn ze zich beginnen verenigen om zelf op te komen voor hun rechten.

Wat is de economische waarde van artistiek werk? Wat moet betaald worden: werkuren en materiaalkosten? Of een product? Of nog, het benutten van het product? En hoe zit het met de sociale voordelen en kosten van een kunstwerk? Worden de opportuniteitskosten en status van een kunstenaar verrekend in een prijs? Wat moeten we vinden van het "winner takes all"-karakter van veel moderne kunst"-markten? En in welke mate is een rol weggelegd voor de overheid?

Tot op de dag van vandaag is het kunstenaarsinkomen een conceptuele puzzel die bestaat uit stukjes als inkomen, betaling, prijs, verantwoordelijkheid, werk, bezit, nut, voorkeuren en passie. De passie van een kleine groep wordt buitenproportioneel gewaardeerd. Hoe komt dat? En is dat *fair*?

Vanuit een economisch perspectief kan de arbeidsmarkt van de creatieve sectoren beschouwd worden als een ruime arbeidsmarkt, waarin de aantallen mensen die zich aanbieden voor werk groot is, en de vraag naar die arbeid (of ook de middelen die beschikbaar zijn) relatief minder. Of preciezer misschien: het aanbod van kunst overtreft vrijwel altijd de vraag, en doet dat fors. Dat heeft een impact op de tewerkstelling en inkomens van mensen die willen werken in creatieve banen.

Helpt het in de creatieve sectoren om ondernemend te zijn? Het beeld van de kunstenaar als een ondernemer is niet nieuw en kent prototypes als Andy Warhol, Jeff Koons en, wel ja, Beyoncé en Kanye West. Maar ook de Rolling Stones of Golden Earring weten waar Abraham de geldmosterd vandaan haalt. Dat geldt niet alleen voor individuele (groepen van) kunstenaars, maar ook voor kunstorganisaties. Het Koninklijk Concertgebouworkest of Rijksmuseum hebben een heel apparaat dat vooral nadenkt over geld verdienen. En beeldende kunstenaars die die in ateliers reproducties maken of laten maken zijn van alle tijden. Rembrandt was ook een ondernemer. Muziek bestaat bij gratie van 'reproducties', net zoals goede ontwerpen of verhalen leiden tot grotere oplagen. Is een grotere output in de creatieve sectoren een gevolg van ondernemend gedrag? Het lijkt zo te zijn dat in Nederland een deel van de werkers in creatieve sectoren zich vereenzelvigen met ondernemers en zich vestigen als zzp'er of een onderneming beginnen. Een deel van de werkers lijkt te beseffen dat ondernemende vaardigheden en ondernemend gedrag geen kwaad kunnen, en probeert die in meerdere of mindere mate te ontwikkelen. Voor nog een deel staan ondernemend gedrag en ondernemerschap ver af van een artistieke praktijk. Daar zijn "economie", "ondernemerschap" en "markt" concepten waaraan je geacht wordt een grote hekel te hebben.

Ondernemerschap gaat niet alleen maar om het succesvol opzetten van een bedrijf, maar ook om het herkennen van mogelijkheden. Bijvoorbeeld, het zien van kansen waarmee op een prettige manier geld kan verdiend worden. Om een duurzame loopbaan te ontwikkelen in de creatieve sectoren kan het nodig zijn dat iemand moet doen wat nodig is, om in staat te zijn te kunnen doen wat hij/zij wil doen.

In deze studie brengen we een aantal problematische aspecten van de inkomens in de arbeidsmarkt van de creatieve sectoren onder het voetlicht, en verkennen we pistes die het verdienvermogen in die sectoren kunnen doen toenemen. Daarbij waaieren we breed uit. We doen van alles, dat meer of minder met elkaar te maken heeft of lijkt te hebben. We verkennen allerlei routes – verschillende wegen die allemaal naar hetzelfde Rome van inkomen kunnen leiden. Daarbij kiezen we voor uiteenlopende thematieken, voor sterk verschillende methoden. Dat doen wij met opzet, omdat de puzzel ingewikkeld is, omdat zoveel meespeelt. Eerst verkennen wij mogelijke stukjes van de puzzel. Van elke stukje hopen en verwachten wij dat die op zichzelf interessant kan zijn. Dat die een deelinzicht kan opleveren waarvan we kunnen leren. Aan het eind van deze bricolage van verkenningen nemen we wat afstand, en kijken wij of de stukjes samen ook zicht bieden op een puzzel. Maar zover zijn we nog niet. Eerst gaan we verkennen, met als startpunt een aantal onderzoeksvragen.

Onderzoeksvragen

In deze rapportering staan drie onderzoeksvragen centraal:

- 1) Wat zijn de feiten over de inkomstenpositie en het verdienvermogen van de creatieve sectoren, en hoe kunnen we die interpreteren?
- 2) Welke oorzaken liggen aan de basis van de verschillen in inkomens en het verdienvermogen van werkenden in de creatieve sectoren?
- 3) Wat zijn (vernieuwende) manieren om de inkomenspositie van werkenden in de sector te versterken? Wat maakt ze effectief, wat zijn succes- en faalfactoren?

Methoden

In deze rapportering worden de bevindingen gepresenteerd die op basis van een combinatie van methoden verzameld werden.

Om de eerste vraag te beantwoorden werd beschrijvend kwantitatief onderzoek verweven met literatuuronderzoek (HOOFDSTUK 1 en HOOFDSTUK 2). Vraag 2.a. wordt beantwoord met verklarend kwantitatief onderzoek op basis van statistische analyses van data afkomstig uit de CBS-data en uit de COL-data (Creatief OndernemerschapLab) (HOOFDSTUK 2). Om inzichten te krijgen in 2.b. deden we een literatuurstudie, hielden we gesprekken met vertegenwoordigers ten behoeve van feitenvergaring en opinievorming, over de algemene situatie of specifieke casusstudies (verspreid over de verschillende hoofdstukken). Met thematisch casusstudieonderzoek in Nederland en het buitenland wordt de derde vraag beantwoord (HOOFDSTUK 3). Per thema wordt een specifieke vraagstelling ontwikkeld, naar in het bijzonder de effectiviteit van deze gevallen, en de succes- (en faal)factoren.

Voor dit onderzoek vonden tientallen interviews plaats met experts en betrokkenen. Er is gekozen voor een geanonimiseerde weergave van personen in de tekst. Meer over de aanpak en de respondenten is te lezen in Appendix 2: Respondentenlijst. Het onderzoek met de COL-studie,

gebaseerd op drie uitgebreide vragenlijsten uitgezet in 2015, 2016 en 2017, met meer dan 16.000 respondenten (creatieven en niet-creatieven, bij wijze van vergelijking), is dermate uitgebreid en gecompliceerd dat wij ervoor hebben gekozen in dit eindrapport alleen een samenvatting op te nemen, met nadruk op de beschrijving van de hoofdbevindingen en conclusies. Een veelheid aan deelbevindingen, inclusief een uitgebreide introductie van de data en een methodologische verantwoording, kan worden gevonden in de deelstudie van de hand van Arjen van Witteloostuijn, Bas Bosma en Paul Stroet.

Bruno Frey (2019) gaf aan dat er verschillende definities van kunstenaars zijn, bijvoorbeeld op basis van opleiding, inkomen als kunstenaar of een zelfdefinitie. De opzet van onze studie laat ons toe om het afbakenen van het kunstenaarschap over te slaan. De verschillende onderzoekluiken hanteren verschillende definities en afbakeningen van zowel het onderzoeksonderwerp (inkomen), de populatie (kunstenaars en creatieve professionals) en de context (de creatieve sectoren). Dit is een gevolg van inhoudelijke keuzes en de beschikbaarheid van data. Zo heeft de COL-data een andere indeling van beroep en sector in vergelijking met hoe de "Social Statistical Database" van CBS werkende personen classificeert op basis van NACE-codes. En sommige van de casusstudies gaan over de meer afgebakende groep van kunstenaars, terwijl andere van toepassing zijn op alle werkende in één of meerdere creatieve sectoren.

De studie in stellingen

1. Tussen 2008 en 2018 groeide het totaal aantal banen in de creatieve sectoren in Nederland aanzienlijk, maar zonder dat die groei gepaard ging met een evenredige toename van de toegevoegde waarde van die sectoren (Rutten et al., 2019).
2. De toename van het werk in de creatieve sectoren ging vooral gepaard met een stijging van het aantal zzp'ers, wat de ondernemerschapsparadox reflecteert die Erik Stam (2016) eerder benoemde. De vele zzp'ers vormen de flexibele schil van de creatieve sector die tot veerkracht leidt, maar niet per se tot meer economische waardecreatie of innovatie.
3. In de creatieve sectoren is een stijging te zien van deeltijdarbeid, in lijn met de trend in de Nederlandse economie.
4. De leeftijdsopbouw onder kunstenaars verschilt met die van de beroepsbevolking; jongeren zijn ondervertegenwoordigd en de aanhouder lijkt te winnen.
5. Het doorsnee persoonlijk bruto jaarinkomen van kunstenaars ligt lager dan dat van werkenden in overige creatieve beroepen en dan dat van de werkzame beroepsbevolking.
6. Uitschieters naar boven in verdiensten reflecteren het systeem van een winnaarsmarkt.
7. Uitschieters naar beneden in verdiensten schurken tegen de lage inkomensgrens aan en bestaan zowel uit gepassioneerde hoger opgeleiden als lager opgeleide werkenden in kwetsbare rollen en arbeidsmarktposities (Vrooman et al., 2018).
8. Het gezinsinkomen van werkenden in creatieve sectoren verschilt niet significant van dat van werkenden in de hele economie. Een verklaring kan zijn dat iemands partner met enige regelmaat hun creatieve of artistieke beroep subsidiëert (zie Abbing, 2000).
9. Inkomensverschillen binnen creatieve sectoren kunnen verklaard worden door vier clusters van factoren: 1/iemands inkomenspositie, 2/socio-demografische variabelen, 3/sector en 4/ondernemende kwaliteiten.
10. Inkomenspositie: zzp'ers verdienen minder dan werkenden in dienstverband of mensen die werken als leidinggevende of eigenaar van een mkb of een groter bedrijf.
11. Socio-demografische variabelen: Vrouwen verdienen gemiddeld genomen minder dan mannen, en mensen met een niet-westerse migratiegrond gemiddeld (iets) minder dan mensen zonder die achtergrond, bevindingen die de discriminerende werking van de arbeidsmarkt suggereren.
12. Sector: De inkomens in de kern van de culturele sectoren zijn doorsnee genomen lager dan die in gerelateerde creatieve industrieën.
13. Ondernemende kwaliteiten: Iemands ondernemende kenmerken hebben een positieve invloed op iemands verdienvermogen. Specifiek geldt dat voor zowel zzp'ers als mkb'ers in alle sectoren van de creatieve industrie extern en ondernemend zelfvertrouwen,

kansenherkenning en risico-omgang een gunstige invloed kunnen uitoefenen op verdiensten.

14. Hierin verschillen de creatieve sectoren niet significant van andere sectoren in de Nederlandse economie. Het is het ondernemerschap dat zzp'ers en mkb'ers bindt, en niet de creativiteit die verdeelt.
15. Wanneer het verdienvermogen van individuen toeneemt (door ondernemerschap, beleid of andere oorzaken) maar niet dat van de sector, wordt toetreding voor nieuwkomers moeilijker en/of worden er werkenden uit de arbeidsmarkt geduwd, wellicht die in zwakkere posities.
16. Omdat kunstenaars en ontwerpers waardevolle eigenschappen zoals creativiteit en verbeeldingskracht bezitten, is hun inzet bij de aanpak van maatschappelijke problemen gewenst. In hoeverre dit het sectorale verdienvermogen bevordert, valt nog te bezien.
17. De creatieve kenmerken van creatieven spelen een rol bij de verklaring van verschillen in subjectief welbevinden, maar minder bij dat in het verdienvermogen. Omdat een creatieveling veel waarde hecht aan creatieve vrijheid om zelf te kunnen produceren wat zij of hij wil produceren, is de bron van tevredenheid een andere dan in niet-creatieve beroepen.
18. Investeer in het zelfbewustzijn ten aanzien van "creatieve" kenmerken (zoals creatieve expressie, cultureel ondernemerschap en ideeënrijkdom), maar nuanceer het hardnekkige zelfbeeld van de unieke creatieveling.
19. Het is aan te bevelen om kennis van strategie, ondernemerschap, een duurzame toegang tot verschillende vormen van financieel kapitaal en de toegankelijkheid van locaties (die kunnen leiden tot collectieve organisatievorming en schaalvoordelen) te stimuleren.
20. Data zijn wenselijk die inzicht geven in het persoonlijke inkomen over sectoren heen, waarin de omvang van de tewerkstelling en gecombineerde inkomens uit (flexibel) werk opgenomen zijn.

Samenvatting van de voornaamste bevindingen

De creatieve sectoren worden gekenmerkt door een aantal bijzondere eigenschappen. Bekende voorbeelden daarvan zijn een ongebreidelde variatie in het aanbod van producten en het type van makers, tergende onzekerheid over hoe een nieuw product ontvangen gaat worden door een publiek, een vrijwel permanent (en omvangrijk) overaanbod, de prioriteit van artistieke waarde boven economische waarde, en een onevenredige verdeling van de baten die leidt tot een relatief kleine groep grootverdieners en een grote groep mensen die relatief weinig verdienen. Het realiseren van verschillende artistieke en culturele producten en projecten vraagt vaak uiteenlopende vaardigheden: mensen in verschillende beroepen zorgen hier samen voor. Diverse intermediairs trachten artistieke producten bij een publiek te krijgen. De betrokkenheid van al die medewerkers maakt dat de opbrengsten uit de verkoop of toegankelijkheid van artistieke producten verdeeld worden onder relatief grote aantallen.

Werken in creatieve sectoren is aantrekkelijk: het is creatief werk, sociaal, spannend, afwisselend, voldoening gevend, en op een plezierige manier uitdagend. Voor sommigen is het een roeping, een bron van identiteit, met een intrinsieke motivatie om te blijven produceren. Werken in creatieve sectoren kan ook veel vragen van mensen, zeker als er veel gewerkt moet worden om toch een redelijk inkomen te behalen. De sectoren worden gekenmerkt door relatief veel flexibele arbeid, schommelende inkomens en combinatiebanen. De mate waarin deze gemeenplaatsen van toepassing zijn, is echter niet generiek omdat de creatieve industrie bestaat uit een grote variatie van sectoren en segmenten. De reclamebranche is in veel opzichten heel anders dan die voor de klassieke muziek. Een museum lijkt in weinig op een architectenbureau. Met deze verschillen zullen wij in onze studies zoveel mogelijk rekening houden. En meer nog: daar waar de data dat toelaten, zoals in het geval van COL (zie vooral ook de deelstudie daarrond), gaan wij juist op zoek naar wat die verschillen precies zijn en wat die verschillen precies impliceren vanuit het perspectief van de verklaring van verschillen in verdienvermogen en welbevinden, inclusief mogelijk uiteenlopende determinanten daarvan.

Omvang van het werk in de creatieve sectoren

Het is om verschillende redenen geen sinecure om inzicht te krijgen in het aantal banen en werkenden in creatieve sectoren. De ‘creatieve industrie’ is een paraplu-begrip waaronder diverse sectoren en segmenten daarbinnen geschaard kunnen worden, zoals de beeldende kunsten, podiumkunsten, ontwerp en mode, architectuur, muziek, “gaming”, “advertising” enzovoort. Het feit dat werkers in deze sectoren hun werk soms combineren met ander werk, bemoeilijkt de tellingen nog verder.

Een recentere telling suggereert dat de creatieve industrie in 2018 afgerond 344.100 banen telde, wat een pak meer is dan de 271.000 tien jaar eerder (Rutten et al., 2019). Ruimere afbakeningen leiden echter tot aantallen die het half miljoen flink overschrijden. In sommige sectoren neemt het aantal banen toe (bijvoorbeeld in “design”, “gaming”, scheppende kunsten, podiumkunsten, muziek en film); in andere sectoren neemt het af (bijvoorbeeld in de boekenindustrie en radio & televisie). In 2019 waren er zeker 228.000 personen die een creatief of taalkundig beroep als hoofdberoep uitoefenden. Tien jaar eerder waren dat er 175.000 (zie Tabel 3).

Tijdens het vorige decennium verdubbelde ook het aantal vestigingen in de creatieve industrie, volgens diezelfde telling (Rutten et al., 2019). Die forse toename van het aantal vestigingen in de creatieve industrie kan vooral toegeschreven worden aan de toetreding van zzp’ers (SER & Raad voor Cultuur, 2016). In combinatie met een dip in de toegevoegde waarde van de creatieve

industrie gedurende diezelfde periode, leiden de groei in banen en vestigingen tot een gemiddeld lager verdienvermogen per persoon.

Aard van het werk in de creatieve sectoren

Werk in de creatieve industrie wordt gekenmerkt door complexe banenpatronen.

Ten eerste: van alle werkenden in creatieve beroepen doet maar net de helft dat op voltijdse basis. CBS-data over 2019 geven aan dat het aandeel voltijdse werkers binnen de grafische vormgevers en productontwerpers meer is dan 60%; voor beeldende en uitvoerende kunstenaars, auteurs, fotografen en interieurontwerpers ligt dat aandeel lager. Of dit vooral komt door de vrije keuze van deze personen, of omdat het niet anders kan, bijvoorbeeld omdat iemand die een deeltijdse baan heeft geen bijkomend werk vindt, weten we niet. Het valt wel op dat tegenwoordig een kleine minderheid van de vacatures in creatieve sectoren voor voltijds werk is, in lijn met de stijgende lijn van deeltijdarbeid in de Nederlandse economie (Salverda & Brals, 2016). Op basis van de deelstudie rond de COL-data kunnen vergelijkbare conclusies worden getrokken.

Ten tweede: als ze werknemer zijn, zijn veel werkenden in creatieve sectoren tewerkgesteld met flexibele of tijdelijke contracten. Dat aandeel ligt op 42,6%, terwijl het in de totale economie 26,7% is (Rasterhoff & Schrijen, 2020). Dat is een stevig verschil. De creatieve sectoren staan bekend om hun projectmatig werk, en sommige werkenden verkiezen een levensstijl die gepaard gaat met 'gigging' en 'moonlighting'. Hier ook: inzichten in de patronen rondom wenselijkheid en aard van de arbeidsrelatie zijn beperkt, zeker vanuit het perspectief van de werkenden zelf (Barlage et al., 2019).

Ten derde: werkenden in de creatieve sectoren hebben meer gebruikelijk meerdere werkkringen in vergelijking met de werkzame bevolking. Om en bij één op vijf kunstenaars geeft aan meerdere werkkringen te combineren, in vergelijking met één op tien andere werkenden (CBS, 2017a). Het merendeel daarvan is zzp'er. Wellicht bevestigen meer recente data deze trend, die ook in de COL-data zijn terug te zien (van Witteloostuijn et al., 2022). Toch dient het ook gezegd te worden dat bestaande data suggereren dat 80% van de kunstenaars maar in één werkkring actief is. Zelfs al voeren ze verschillende werkactiviteiten uit in die werkkring, bijvoorbeeld in een hybride praktijk of met kunstgerelateerd werk (van Winkel et al., 2012), deze bevinding strookt niet met wat de literatuur over "multiple job-holding" in creatieve sectoren suggereert (Menger, 2006). Het zou kunnen dat de meerduidige interpretatie van het begrip 'werkkring' hier een rol speelt.

Ten vierde: de leeftijdsopbouw van het kunstenaarsberoep is anders dan die van de werkzame bevolking. De jongste groep (15-24 jaar) is ondervertegenwoordigd op de arbeidsmarkt van kunstenaars, en de groep van 25 tot 34 jaar is oververtegenwoordigd. De leeftijdssamenstelling van het kunstenaarsberoep is de voorbije tien jaar veranderd: in 2009 was de groep van 35 tot 44 jaar de grootste in het kunstenaarsberoep. In 2019 zijn dat de groepen van 25 tot 34 jaar en die van 45 tot 54 jaar. Het lijkt erop dat er in die tien jaar vooral uitval geweest is in de groep die 35 tot 54 jaar was, en minder in de jongere en leeftijdsgroep. Dit is contra intuïtief in het licht van de veronderstelling dat jongere kunstenaars in grote getallen de arbeidsmarkt betreden en die verlaten wanneer hun artistieke ambities niet leefbaar blijken (Caves, 2000). De aanhouder lijkt te winnen, maar of die aanhouders de conceptuele innovators (cf. Galenson, 2009) zijn, of kunstenaars die meer ondernemend zijn, of gunstig bevoordeeld zijn, behoeft verder onderzoek. Ook hierover valt in de COL-deelstudie het nodige te vinden (van Witteloostuijn et al., 2022).

Ondernemerschapsparadox

Het beleid in Nederland is gericht geweest op zelfstandig ondernemerschap, met de verwachting dat daaruit innovatie en economische groei zouden voortkomen. Dit heeft geleid tot meer zzp'ers, die als een flexibele schil in de arbeidsmarkt tot meer veerkracht kunnen leiden, maar niet vanzelfsprekend tot meer economische waardencreatie en innovatie (Stam, 2016).

Gemiddeld genomen telt een onderneming in de creatieve sectoren twee werknemers. Dat waren er in 2008 nog drie. In vergelijking met de Nederlandse economie liggen die aantallen lager (zeven werknemers in 2008 en vijf in 2018). In 2020 zijn maar liefst negen op de tien ondernemingen in de creatieve sectoren eenpersoonszaken (Rasterhoff & Schrijen, 2020). Dat strookt met de stelling dat creatieven niet te groot willen groeien om te voorkomen dat te veel tijd verloren gaat aan managen in plaats van creëren (Haans & van Witteloostuijn, 2018)

Groeidrempels

In verschillende sectoren in de Nederlandse creatieve industrie bestaan er mooie, bloeiende ondernemingen en organisaties. Die zijn er gekomen doordat ondernemers weten hoe ze artistieke en creatieve waarde kunnen scheppen en tegelijkertijd erin slagen die om te zetten naar economische waarde. Dankzij internationalisering en digitalisering, maar ook een portie geluk en de daadkracht van de oprichter, creëren die bedrijven reputatievoordelen, trekken ze kwaliteitsvol personeel aan, en maken ze impact (Loots & van Bennekom, 2022).

Dit is niet de norm. Het merendeel van zzp'ers blijft werken in een eenpersoonsconstellatie, uit gewoonte, gebrek aan kennis, gebrek aan rolmodellen en steun, en uit angst voor de gepercipieerde risico's die samengaan met groeien en het werven van personeel. De schrik dat ze hun autonomie en het plezier van de creatieve activiteit kunnen verliezen doordat ze plots ook bedrijfsleiders worden, zit er diep in bij ondernemers in de creatieve sectoren (Haans & van Witteloostuijn, 2018). Zie ook hierover de COL-studie (Witteloostuijn et al., 2022). Die percepties en gedragingen, sommige meer gefundeerd dan andere, zijn alle groeidrempels in en voor creatieve sectoren.

Inkomens

Inkomensbestanddelen

De inkomens van veel makers bestaan uit uiteenlopende bestanddelen. Bestaande, soms wat oudere, onderzoeken geven aan dat in verschillende kunstenaarsberoepen de inkomsten uit het artistiek werk gemiddeld de helft zijn van het totale inkomen. Los van het feit dat inkomens uit artistiek werk aangevuld worden met inkomens uit ander werk of uitkeringen, bestaan er verschillende inkomstenbronnen, afhankelijk van de sector. In de muziek zorgen optredens voor het grootste aandeel, en vullen opdrachten en auteursrechten het inkomen aan. Het digitale tijdperk biedt kansen voor muzikanten, maar het systeem van "streaming" is nog niet in staat gebleken muzikanten eerlijk te belonen omdat veel van de opbrengsten in de zakken van tussenschakels verdwijnen (Hesmondhalgh et al., 2021). Bij auteurs was een aantal jaren terug het aandeel van "royalty's" in het inkomen gemiddeld genomen groter dan bij muzikanten, maar toch beperkt (APE Research, 2016).

Onderzoek naar inkomensbestanddelen heeft baat bij een "update", zeker nu de manieren waarop artistieke producten gecreëerd en verdeeld worden snel aan het veranderen zijn. Er wordt bijvoorbeeld veel "content" gedeeld rond passieve inkomstenbronnen, met verschillende tips rond hoe mensen die wat creatief zijn via sociale media en platforms beeld en geluid kunnen verhandelen. Bij passieve inkomsten gaat het erom (eenmalig) waardevolle producten of diensten te creëren, die na die activiteit blijven renderen.

Auteursrechten kunnen gezien worden als een bron van passieve inkomsten, die iemands inzet van tijd en middelen in functie van een artistieke creatie kunnen compenseren. Inkomsten uit “royalty’s” zouden een meer prominente plek kunnen krijgen in het verdienmodel van makers, maar vooralsnog lijkt vooral een gebrek aan kennis rondom het intellectueel eigendom een barrière te zijn. Praktische “tools” als advies, coaching en voorbeeldovereenkomsten kunnen hier helpen, alsook voldoende aandacht voor intellectueel eigendom in het onderwijs.

Omvang van het inkomen

Uit onderzoek van CBS blijkt dat het doorsnee persoonlijk bruto jaarinkomen van kunstenaars afgerond 32.000 euro is (CBS, 2021). Dat is minder dan dat van de werkzame beroepsbevolking (41.000 euro) en dan dat van werkenden met een overig creatief beroep (40.000 euro). Er zijn verschillen tussen beroepen, bijvoorbeeld tussen kunstenaars met een ontwerpend beroep (38.000 euro) en kunstenaars met een beeldend beroep (14.000 euro). Verschillen worden bovendien bepaald door het werkniveau. Opvallend is dat het doorsnee huishoudinkomen van kunstenaars niet opmerkelijk afwijkt van dat van de werkzame beroepsbevolking.

Vaak worden banen in de creatieve sectoren aangevuld met ander werk. Voor zzp’ers in verschillende creatieve sectoren geldt dat hun zelfstandige inkomens (doorsnee genomen) minder worden aangevuld in vergelijking met zzp’ers in de algemene economie (zie Tabel 7). Met zekerheid kan het niet gesteld worden, maar het lijkt erop dat zzp’ers in de creatieve sectoren in vergelijking met alle zzp’ers oftewel minder tijd aan bijkomende inkomsten besteden, oftewel minder verdienen in die aanvullende inkomstenbronnen/banen. De eerste verklaring (minder tijd) suggereert onderliggende redenen als dat zzp’ers in de creatieve sectoren hun tijd elders aan besteden, met waarschijnlijkheid aan het artistieke werk. De tweede verklaring (minder verdienen) suggereert onderliggende redenen als dat het aanvullende werk van zzp’ers in de creatieve sectoren niet de beter betaalde banen zijn. Beide redeneringen ondersteunen het “work-preference”-model van David Throsby (1994a): het liefste dat kunstenaars doen, is artistiek werk, waaraan ze liefst zoveel mogelijk tijd besteden. Ander werk is een noodzaak, en wordt maar gedaan in functie van een noodzakelijk inkomen. Ook hierop komen wij terug bij de analyse van de COL-data (van Witteloostuijn, 2022).

Inkomensverschillen binnen en tussen de creatieve sectoren

In welke mate wordt passie financieel gewaardeerd in de creatieve sectoren in Nederland? Om een antwoord te kunnen bieden op die vraag, en inzicht te krijgen in de verschillen in inkomens in de creatieve sectoren, deden we analyses op basis van CBS-inkomensdata uit 2018. We gingen hierbij uit van een model dat sectoren groepeerd op basis van de veronderstelling dat de mate waarin iemand werk doet uit passie (“labour of love”) en bereid is een financiële compensatie te laten schieten voor de psychische beloning die dat werk oplevert, verschilt tussen sectoren (Longden & Throsby, 2021; Throsby, 2008). Het concentrische cirkel-model van David Throsby (2008) is het uitgangspunt. Het deelt de creatieve sectoren op in vier grote groepen: de kern-creatieve kunsten, andere kern-culturele industrieën, wijdere culturele industrieën en gerelateerde industrieën (elders toegelicht). We kunnen uiteraard kritisch zijn op deze opdeling, die een twintigtal sub-sectoren clustert in vier grotere groepen. Ze laat echter wel enige vereenvoudiging toe in de statistische analyses die sowieso al complex zijn. Daarnaast wordt hier in de beleidspraktijk en in de wetenschappelijke literatuur veel mee gewerkt.

Dankzij die analyses vinden we enige bewijskracht voor de veronderstelling dat de inkomens toenemen van de binnenste naar de buitenste cirkels, in overeenstemming met het passieargument. De gemiddelde bruto maandinkomens in de kern-creatieve kunsten en andere kern-culturele industrieën liggen bij elkaar in de buurt, rond 1.800 euro. Het zijn niet de

gerelateerde industrieën waarin gemiddeld het meest verdiend wordt (2.500 euro bruto op maandbasis), maar wel de wijdere culturele industrieën (2.900 euro bruto op maandbasis) waartoe film, televisie- en muziekproductie, allerhande uitgeverijen en erfgoed en archieven behoren.

De mediane inkomens liggen in alle vier de cirkels honderden euro's lager dan de gemiddelde inkomens. Dat wijst erop dat in alle vier de cirkels er goede verdieners zijn, die de gemiddelde waarden positief beïnvloeden. De verschillen tussen het gemiddelde en het mediane inkomen gaan wel van groter naar kleiner van de binnenste cirkel naar de buitenste. In de kern-creatieve kunsten gaat het om een verschil van 550 euro en in de wijdere culturele industrieën en gerelateerde industrieën (waar inkomens al hoger lagen) nog van 350 euro op maandbasis (elders geïllustreerd). Het 'winnaarsprincipe' is in de kern-creatieve kunsten sterker bepalend voor de gemiddelde inkomens van scheppende en uitvoerende kunstenaars in bijvoorbeeld de beeldende kunsten en podiumkunsten, dan in diverse andere creatieve sectoren.

Deze vaststelling suggereert dat in die sectoren, en voor die makers, de aandachtseconomie een grotere rol speelt dan in aanpalende sectoren, en voor beroepsgroepen actief in die sectoren. Kern-creatieve sectoren (de kunsten) werden al langer getypeerd door het feit dat niemand weet welke output succesvol zal worden, en door tussenpersonen die de keuzes door een publiek uit een groot en gevarieerd cultureel aanbod beïnvloeden (Caves, 2000). In een aandachtseconomie rendeert volgens de econoom Richard Lanham vooral *stijl*, en de manier waarop iemand in staat is de beperkte aandacht voor zich te winnen van een publiek dat overweldigd wordt door een overvloed aan informatie, nieuws en nieuwigheden. Die stijl, of iemands kwaliteit om aandacht te genereren, kan meer economische waarde creëren dan de intrinsieke kwaliteiten van een product (Lanham, 2006). Dat spel weten spelen kan één van de manieren zijn om in kern-creatieve sectoren hogere inkomens te genereren, of tot die beperkte groep van winnaars te gaan behoren. Volgens Hirshleifer (2009) zijn de 'magnaten' van deze tijd degene die de aandachtspychologie weten toe te passen, dus die ontwerpers, kunstenaars, publiciteitsbureaus en anderen die een stijl brengen waarnaar consumenten ogenschijnlijk vragen. Laat dat eerder een toelichting zijn bij hoe succes in de creatieve sectoren in deze tijd gegeneerd kan worden, dan een aanbeveling op basis van onze onderzoeksresultaten. Meer onderzoek naar winnaars in de creatieve sectoren kan meer duiding brengen.

Het is een feit dat, gemiddeld genomen, onafhankelijke artistieke makers minder verdienen in hun sectoren dan verschillende ontwerpers en dan zij die werken in sectoren waarin werk, productie en distributie georganiseerd worden op een manier die zorgt voor schaalvoordelen en relatief redelijkere beloningen. Dat maakt dat die artistieke makers een grotere noodzaak ervaren om hun inkomen in de creatieve sectoren aan te vullen met inkomen uit ander werk, of andere inkomsten, zoals passieve inkomsten of patronage. Sommige auteurs trekken dan de conclusie dat er een overaanbod is van die makers (Towse, 2019). Dat is is zeker een valide argument (zie ook van Klink et al., 2011). Wij opperen daarnaast liever ook dat er mogelijkheden zijn voor die artistieke talenten om hun inkomen aan te vullen met andere bronnen, en dat zowel opdrachtgeverschap als collectieve en coöperatieve organisatievormen op dat vlak voordelen kunnen opleveren.

Inkomensongelijkheid in de creatieve sectoren

Dat er inkomensverschillen zijn binnen en tussen de creatieve sectoren is wellicht niet zo verrassend. Wat wel kan verrassen, is dat de creatieve sectoren gekenmerkt worden door interne inkomensongelijkheid. De bruikbare data zijn onvoldoende verfijnd om te kunnen controleren voor iemands beroep, productiviteit (omvang van de tewerkstelling) en sociaal-economische achtergrond. Desalniettemin geven onze analyses nieuw inzicht in de mate waarin arbeidsmarktpositie en sociaal-demografische kenmerken de inkomensverschillen in creatieve

sectoren bepalen. Bij de analyses van de COL-data proberen wij wat dieper te graven (van Witteloostuijn et al., 2022). Maar hier kunnen wij toch al wel vast het nodige observeren.

Zzp'ers verdienen relatief en gemiddeld minder dan veel andere werkenden in de creatieve sectoren. Mensen met het beroep van acteur, vertaler, modeontwerper, beeldend kunstenaar, componist, scenarioschrijver, galeriehouder, illustrator, fotograaf, en interieurarchitect zijn meer courant zzp'er in vergelijking met bijvoorbeeld grafisch ontwerpers, journalisten, CKV-docent, "art directors" en "copywriters" (SER & Raad voor Cultuur, 2016). Uit de analyses blijkt dat mensen in loondienst in de creatieve sectoren gemiddeld genomen meer verdienen dan zzp'ers, van 250 euro meer als ze tewerkgesteld zijn met een tijdelijk contract, tot 1.000 euro meer als ze tewerkgesteld zijn met een vast contract. De ondernemers in de creatieve sectoren (zelfstandigen met personeel of mkb'er met personeel) verdienen gemiddeld 1.100 tot 1.700 euro meer op maandbasis in vergelijking met zzp'ers. Wie minder verdient in de creatieve sectoren dan zzp'ers, zijn werkenden die verschillende soorten banen combineren. Het moet gezegd: de gemiddeld 700 euro die zij minder verdienen dan zzp'ers, verdienen ze mogelijk bij in andere werk, in andere sectoren. De connectie tussen arbeidsmarktpositie en inkomen in de creatieve industrie is dus betekenisvol. Het zou echter te kort door de bocht gaan om te stellen dat iemands arbeidsmarktpositie of statuut een belangrijke oorzaak zou zijn van de omvang van iemands inkomen. Het feit dat ondernemers die personeel in dienst hebben, meer verdienen dan zzp'er of werknemers, bijvoorbeeld, is niet te wijten aan hun positie, maar suggereert eerder dat ze erin geslaagd zijn een succesvolle onderneming in de creatieve sectoren op te richten, die kan voorzien in een mooie financiële tegemoetkoming. De richting van causaliteit doet ertoe, en die is met veel van de beschikbare dat niet of moeilijk vast te stellen. Bij de COL-analyses komen wij op deze kwestie terug (van Witteloostuijn et al., 2022).

Iemands inkomen in de creatieve sectoren is sterk afhankelijk van sociaal-demografische kenmerken. Het inkomen neemt toe met leeftijd, maar slechts beperkt, met 22 euro op maandbasis per leeftijdsjaar. De inkomensverschillen tussen mannen en vrouwen werkzaam in de creatieve sectoren is groot. Gemiddeld genomen verdienen vrouwen 460 euro minder in termen van een bruto maandinkomen in vergelijking met mannen. In ons databestand waarin alle werkenden in de creatieve sectoren in Nederland (in 2018) opgenomen zijn, is het aandeel vrouwen met 45% ietwat kleiner dan het aandeel mannen (55%). Rekening houdend met een gemiddeld bruto maandinkomen van alle werkenden in de creatieve sectoren van om en bij 1.900 euro, betekent dit dat het gemiddeld bruto maandinkomen van vrouwen in de buurt ligt van 1.700 euro en dat van mannen dichterbij 2.100 euro. Vergeleken met iemand met hetzelfde beroep zonder een migratieachtergrond, verdienen personen met een Westerse migratieachtergrond (relatief meer vertegenwoordigd in het kunstenaarsberoep dan in de werkzame bevolking) gemiddeld 26 euro minder op maandbasis, en die met een niet-Westerse migratieachtergrond (relatief minder vertegenwoordigd onder de kunstenaars dan onder de werkzame bevolking) 103 euro minder (CBS, 2021).

Kortom, iemands inkomen in de creatieve sectoren neemt gemiddeld genomen licht toe met iemands leeftijd, en vrouwen en werkenden met een migratieachtergrond ervaren inkomensnadelen in vergelijking met respectievelijk mannen en werkenden zonder een migratieachtergrond. Die inkomensongelijkheid is niet gelijk in elk van de cirkels. Het inkomensnadeel van vrouwen ten aanzien van mannen is kleiner in de binnenste cirkels dan in de buitenste (gemiddeld respectievelijk 352 euro, 457 euro, 497 euro en 524 euro minder op maandbasis). En een Westerse migratieachtergrond is positief geassocieerd met iemands inkomen in de creatieve sectoren uit cirkels 2 en 4, met een maandelijks inkomen dat gemiddeld 100 euro hoger ligt in vergelijking met werkenden zonder die achtergrond.

In de buitenste cirkels (vooral cirkel 3) van de creatieve sectoren hebben sociaal-demografische kenmerken een aanzienlijke invloed op het inkomen, die wellicht meer pertinent is dan in de kern van de creatieve industrie. Zo is bijvoorbeeld in meer commerciële sectoren zoals uitgeverijen,

film en televisie, design en architectuur, het meer nadelig om vrouw te zijn, of een migratieachtergrond te hebben, dan in de kern van de kunsten. De kern van de creatieve industrie lijkt net meer gunstig voor deze groepen in vergelijking met de buitenste, meer commerciële cirkels, wat counter intuïtief is. Kern-creatieve sectoren werden al vaker getypeerd als zijnde gevoelig voor normen, levensstijlen, sociale matching praktijken en netwerkeffecten, wat zou doen vermoeden dat minderheidsgroepen dit gewaarworden op hun bankrekening, omdat ze in mindere mate omarmd worden (Comunian et al., 2011; McRobbie, 2018; Ruth Eikhof, 2017). De mechanismes die aan de basis liggen van de inkomensongelijkheid in de creatieve sectoren in Nederland kunnen verklaard worden met verder onderzoek.

Inkomens en ondernemerschap

De COL-data zijn uniek in de rijkdom aan informatie over de individuele zzp'er of mkb'er. Hier volgt alleen een korte samenvatting van de samenvatting in hoofdstuk twee van de uitgebreide deelstudie die apart en uitvoerig is gerapporteerd in van Witteloostuijn et al. (2022).

Een opvallende bevinding uit de analyses van de COL-data is dat de overeenkomsten tussen creatieven (en overigens ook tussen de kern en de periferie van creatieve sectoren) en niet-creatieven allesbehalve klein of verwaarloosbaar zijn. Heel vaak lijkt de creatieve ondernemer sterk op haar of zijn niet-creatieve tegenvoeter. In die gevallen is het vooral ondernemerschap dat bindt, en niet creativiteit die verdeelt.

Vooraf de rol van demografische en ondernemende kenmerken dragen bij aan de verschillen in *objectief verdienvermogen* van 'ondernemenden' (zzp'ers en mkb'ers) in creatieve sectoren én daarbuiten. De crux is een combinatie van objectieve factoren die de discriminerende werking van de arbeidsmarkt – ook in termen van gebrekkige toegang tot (extern en financieel) kapitaal – weerspiegelen in combinatie met het (deels) compenserende effect van hoogwaardige ondernemende kwaliteiten en vaardigheden van de individuele ondernemer. De rol van strategie is beperkt, uitgezonderd van radicale innovatie en kostenminimalisatie, zolang die maar effectief geïmplementeerd wordt, ondersteund door hoogwaardige ondernemende kwaliteiten en vaardigheden.

Net zoals elke andere ondernemer, ongeacht de bedrijfstak en de organisatievorm (in casu: mkb'er versus zzp'er), moet een ondernemer om financieel-economisch succesvol te zijn vooral een goede ondernemer zijn, die in staat is de buitenwereld te bereiken, te bedienen en -- in geval van belemmeringen -- te omzeilen. Die kansen ziet en grijpt, die obstakels in de omgeving weet te neutraliseren, die klanten kan vinden en bedienen, die met geld kan omgaan en die leiding kan geven, die een extern netwerk weet op te bouwen en te onderhouden, et cetera. Wat deze ondernemer of onderneming precies aanbiedt, doet niet of nauwelijks ter zake zolang daarvoor maar ergens een markt bestaat; en of hij of zij het zelf maakt of door anderen laat maken, ook niet. Hier is een acteur, beeldhouwer of fotograaf niet anders dan een bakker, fietsenproducent of platformbouwer. Ons onderzoek suggereert dat een specifieke theorie van creatief ondernemerschap weinig toevoegt aan die inzake algemeen ondernemerschap bij de verklaring van verschillen in objectief verdienniveau. Daarmee suggereert het tevens dat de algemene ondernemerschapstheorie een rol kan spelen in de praktische totstandkoming van een hoger verdienniveau in creatieve sectoren; die theorie kan handvatten bieden voor zowel het onderwijs, het beleid en sectorondersteunende organisaties die ondernemende kwaliteiten en vaardigheden willen bevorderen.

Waar creatieve uniciteit wel een rol speelt, is bij de verklaring van verschillen in termen van *subjectieve tevredenheid* van de ondernemer. Omdat een creatieveling veel waarde hecht aan de creatieve vrijheid om zelf te kunnen produceren wat zij of hij wil produceren, is de bron van tevredenheid in het algemeen een andere dan in niet-creatieve beroepen. Creatieve expressie is

belangrijk, evenals creatief zelfvertrouwen en ideeënrijkdom. Als die op orde zijn, is de tevredenheid groter. Dat betekent dat de bronnen van tevredenheid wel specifiek kunnen zijn voor de creatieve sectoren. Als het gaat om tevredenheid, is daarom wel behoefte aan een specifieke theorie van creatief ondernemerschap. En daar doet het onderscheid tussen de kern en de periferie binnen creatieve sectoren wel ertoe. Hoe dichter op of in de kern, hoe belangrijker aspecten van autonomie en creativiteit worden voor het individuele welbevinden.

Waar de cultuureconoom David Throsby (1994) eerder theoretiseerde over de 'input'-zijde van creatief werk, en dan met name over het feit dat werkenden in creatieve sectoren (voornamelijk kunstenaars) ervoor kiezen hun tijd te besteden aan werk boven ontspanning, kunnen onze COL-data daaraan verfijnder inzicht toevoegen over de wisselwerking tussen de voldoening en de inkomsten die mensen uit hun creatieve arbeid halen. Het zou zo maar kunnen dat werkenden in creatieve sectoren potentiële inkomsten opgeven in het voordeel van werkplezier. Of dat het geval is en of het individueel en sectoraal verdienvermogen toereikend zou zijn om tot een daadwerkelijke keuze te leiden, kan vervolgonderzoek uitwijzen.

Vier waarneembare trends

Gedurende dit onderzoek, zijn (minstens) vier opmerkelijke trends aan de oppervlakte gekomen. Die kunnen betekenisvol worden in functie van een toename van het verdienvermogen op het sectorniveau. Het gaat om 1) eerlijke praktijken, 2) coöperatieve en collectieve organisatievormen, 3) collectieve financieringsmogelijkheden en 4) eigentijds opdrachtgeverschap.

Trend 1: eerlijke praktijken

Eerlijkheid en gelijkheid stroken soms niet met elkaar. Iemand die daarover een duidelijk standpunt inneemt ten aanzien van de culturele arbeidsmarkt, is Mark Banks. Volgens Banks (2017) betekent eerlijkheid (“fairness”) dat iedereen krijgt wat hij of zij verdient, waarbij rekening gehouden wordt met iemands kwaliteiten en sociale voor- en nadelen. Gelijkheid betekent dat iedereen een even groot aandeel van iets krijgt, maar ook dat iedereen die de culturele arbeidsmarkt zou willen toetreden dat zou kunnen, er ook in zou kunnen blijven participeren, en hiermee een inkomen zou kunnen verdienen (met andere woorden: iedereen heeft gelijke kansen). Door de beperkte omvang van de middelen die in de creatieve sectoren omgaan (Banks, 2017), maar ook door de sterkere machtspositie van sommigen in vergelijking met anderen (Belfiore, 2020), kunnen beleidsmaatregelen maar moeilijk ongelijke werk- en inkomenskansen helemaal opheffen. Deze discussie is fundamenteel en gaat eeuwen terug. Verschillen in perspectieven zijn ook in de 2020’er jaren stevig verankerd in de posities van politieke partijen. Eerlijkheid, gelijkheid en rechtvaardigheid zijn begrippen met een evidente normatieve associatie. Wat een VVD’er eerlijk vindt, verwerpt een SP’er als onrechtvaardig.

In Nederland regelt sinds 1 januari 2020 de Wet arbeidsmarkt in balans (WAB) arbeidscontracten en ontslag. De Fair Practice Code voor cultuur formuleert de gedeelde waarden van de creatieve sectoren die moeten zorgen voor een toekomstbestendige arbeidsmarkt en beroepspraktijk. Er zijn tevens discussies gaande over afspraken rondom minimumtarieven. Elk op zich hebben deze initiatieven waarde. Maar de implementatie ervan, zeker tegelijkertijd, komt met een kost. Als die niet voldaan kan worden, is er een aantal gevolgen denkbaar: een meer uitgesproken onderscheid tussen professionele, eerlijk betaalde creatieve werkenden en laagbetaalde mensen die het eerder als hobby doen, hogere toetredingsdrempels, en mogelijk minder vernieuwing.

De arbeidsmarkt in Nederland is gekenmerkt door een hoge mate van flexibilisering, en dat geldt zeker ook voor de culturele en creatieve arbeidsmarkten. Conform de tijdgeest staat een deflexibilisering van de arbeidsmarkt hoog op de politieke agenda, maar voorlopig is het nog afwachten wat precies gaat gebeuren. Het staat vast dat flexibel werk ongelijkheid kan aanwakkeren (OECD, 2019a). Wanneer maatregelen ingevoerd worden die ervoor zorgen dat werkgevers keuzes gaan moeten maken en in die keuzes bepaalde individuen of groepen bevoordeeld gaan worden boven andere, leidt dat ook tot een vorm van ongelijkheid. De creatieve sectoren staan ervoor gekend dat de transitieperiode van opleiding naar arbeidsmarkt voor sommigen meer gunstig uitvalt dan voor anderen en dat dat samenhangt met sociaal-demografische kenmerken, wat geen reflectie is van gelijke kansen (Comunian et al., 2011; Ruth Eikhof, 2017; Skujiņa & Loots, 2020). Zelfs als de nadelen van creatief werk inherent zijn aan die sectoren, kunnen ze anders ondervonden worden, afhankelijk van bijvoorbeeld iemands leeftijd en sociale achtergrond. Als meer eerlijkheid in de beloningen samenhangt met een hogere loonkost voor werkgevers, is het waarschijnlijk dat die een invloed heeft op de gelijkheid van kansen van de mensen en groepen die in de creatieve sectoren werken of willen werken.

Trend 2: coöperatieve en collectieve organisatievormen

Er is in de creatieve sectoren in Nederland een sterke trend waar te nemen richting meer coöperatieve en collectieve organisatievormen, mogelijk aangewakkerd door de preciaire situatie veroorzaakt door Covid-19. Wat verder aan de basis kan liggen van deze observatie, is de toenemende belangstelling van de creatieve beroepsgroep om samen met andere partijen bij te dragen aan urgente maatschappelijke opgaven zoals de European Green Deal en de Sustainable Development Goals van de United Nations.

In combinatie met het feit dat creatieve zzp'ers maar weinig de neiging lijken te hebben om organisatiegroei na te jagen omwille van uiteenlopende groeidrempels, zoals de gepercipieerde risico's en het gebrek aan kennis en goede voorbeelden, leidt dit tot een toename van collectieve organisatievormen en -praktijken.

Coöperatieven, "commoning", "coworking", "artist-run initiatives" e.d. hebben elk een eigen dynamiek, maar zijn vergelijkbaar in termen van de voordelen die ze kunnen hebben: het delen van "resources" (denk aan een gebouw, machines en materialen, maar ook aan het delen van accounting en legale ondersteuning en netwerken), het gezamenlijk optrekken richting de buitenwereld en reputatie-effecten, en laagdrempelige mogelijkheden voor artistieke ontwikkeling. Binnen de collectieve werking blijft voor ieder de mogelijkheid bestaan om zich zelfstandig en autonoom artistiek te ontwikkelen. Deze collectieve vormen zorgen ervoor dat er een gedeelde waardencreatie ontstaat op velerlei vlakken die individueel onmogelijk is. Bovendien ontstaat de interessante situatie waarbij de voordelen van gezamenlijke waardencreatie mogelijkheden geeft voor individuele waarden-"captering". De gemeenschappelijkheid kan leiden tot meer werk, meer kosten-efficiënt werk met mogelijk betere middelen en materialen, en meer zichtbaarheid, aandacht en publiek, waaruit inkomensverhogende activiteiten kunnen volgen.

Trend 3: collectieve financieringsmogelijkheden

“Crowdfunding” van kunst en cultuur heeft in Nederland al langer voet aan de grond gekregen, met name dankzij gespecialiseerde platforms waarvan voordekunst het meest bekend is. In “crowdfunding” worden relatief kleine geldbedragen opgehaald bij een relatieve grote groep supporters. Vooral voor de individuele makers of kleine organisaties die zich buiten de reikwijdte van de traditionele instituties, zoals subsidies en investeringen (Dalla Chiesa & Handke, 2021) situeren, biedt “crowdfunding” de mogelijkheid tot projectfinanciering. De afgelopen jaren heeft “crowdfunding” de weg gevonden naar de meer geïnstitutionaliseerde vorm van financiering en subsidiering van cultuur.

Beleidsmakers beginnen het potentieel van publieke financiering door middel van “crowdfunding” te verkennen. Met de term “matchfunding” wordt verwezen naar de praktijk waarbij (semi-)publieke partners bijdragen aan “crowdfunding”-projecten. Het wordt een collectief financieringsmechanisme genoemd, omdat het verschillende types van financiers samenbrengt. Het heeft een aantal voordelen: grotere slaagkans door de extra middelen en het positieve signaal dat uitgaat van de betrokkenheid van “matchende” partners, en verminderde transactiekosten voor die financiers. “Matchfunding” wordt gezien als een hulpmiddel dat de democratisering van publieke financiering kan bewerkstelligen, doordat het publiek meebeslist aan welke projecten overheidsgelden besteed worden (ECN, 2018). De “matchende” partij kan ervoor kiezen bij aanvang van een campagne financiële steun toe te wijzen, wat een vliegwieleffect kan creëren. Of de “matchende” partij kan afwachten en projecten die draagvlak lijken te hebben op het eind van de campagne financieel belonen.

Er moeten nog wel wat barrières worden geslecht. Eerst en vooral is het imago van “crowdfunding” niet ongedeeld positief. Ten tweede blijft projectfinanciering op basis van de inbreng van de “crowd” een uitdaging in sommige sub-sectoren. Ten derde kan de dynamiek van een online financieringskanaal soms botsen met de gebruikelijke planningscyclus in het (cultuur)beleid. Toch lijken verschillende “matchende” partijen positief over “matchfunding”, omdat met relatief kleine bedragen relatief veel projecten mogelijk gemaakt kunnen worden, en omdat het complementair is aan de bestaande ondersteuningsvormen zoals subsidies. Het wordt verwacht dat naarmate de bekendheid van “matchfunding” toeneemt, meer partijen gebruik gaan maken van deze technologische ontwikkeling en dat er meer variaties gaan ontstaan.

Trend 4: eigentijds opdrachtgeverschap

Opdrachtgeverschap in de kunsten is wellicht zo oud als de kunsten zelf zijn. De laatste jaren, maar ook aangewakkerd door Covid-19, is er een groeiende belangstelling van uiteenlopende probleemeigenaren (overheden, private partijen, burgercollectieven en individuele burgers) om samen met werkenden in de creatieve sectoren grote en kleinere maatschappelijke vraagstukken aan te pakken. Kunstenaars en ontwerpers bezitten kwaliteiten die daarvoor nodig zijn, zo wordt gezegd, zoals creativiteit, verbeeldingskracht, uitdrukingskracht, probleemoplossende vermogens en sociale vaardigheden (Hale & Woronkowicz, 2021).

“New Patrons” (nieuwe opdrachtgevers) en IDOLS* zijn voorbeelden van ‘methodologieën’ die sociale innovaties trachten te bewerkstelligen. Ze kunnen beschouwd worden als maatschappelijke leeromgevingen waarin opgavegestuurde vraagstukken door een diverse groep mensen verkend worden. Om die complexe samenwerkings- en ontwikkelprocessen enigszins te sturen, wordt er vertrokken van een protocol of spelregels. De uitdagingen van deze vorm van eigentijds opdrachtgeverschap, zijn, onder meer, dat er collectiviteit en gelijkwaardigheid gegarandeerd moet kunnen worden, en dat exploratie (verkenning) en exploitatie (doelgerichtheid) verzoend worden. Het identificeren en eventueel opschalen van leeropbrengsten blijkt niet evident, omdat iedere opgave uniek en contextgebonden is. Er speelt ook een waarderingsvraagstuk, waarbij het zowel moeilijk blijkt om de “Social Return on Investment” (“SRoI”) te bepalen als om met de intellectuele eigendomsrechten van die collectief ontwikkelde innovaties en een eventueel marktpotentieel om te gaan. Het valt te verwachten dat meer ervaringen en internationale uitwisseling van *good practices* ervoor gaan zorgen dat de opbrengsten van deze losse organisatievorm meer systematisch gevat worden.

De Europese Unie steunt co-creatieprojecten waarin urgente maatschappelijke uitdagingen collectief aangegaan worden, stoelend op het principe van open innovatie (Chesbrough, 2006). Verschillende werelden komen daarin bij elkaar: het bedrijfsleven, de wetenschap, de kunsten, technologie en de overheid. Better Factory en S+T+ARTS zijn voorbeelden van zulke ‘innovatiehubs’, die op een democratische manier meervoudige waarde trachten te ontwikkelen voor zowel de betrokken bedrijven en individuen als voor de maatschappij. De beweging van het Nieuwe Europese Bauhaus biedt een ondersteuningskader voor pilootprojecten die bijdragen aan een schone, duurzame en inclusieve leefomgeving. Hierin staan een continue uitwisseling tussen burgers, bedrijven en de onderzoekswereld centraal, en kennisdeling in de vorm van ‘communities of practice’.

Op dit moment vallen de genoemde co-creatieprojecten nog onder de noemer ‘opdrachtgeverschap’ omdat ze veelal geïnitieerd en gesubsidieerd worden door overheden of fondsen. Er wordt nog volop geëxperimenteerd met hoe de financiële opbrengsten, maatschappelijke opbrengsten en leeropbrengsten van sociale en open innovaties gekapitaliseerd kunnen worden. Afhankelijk van de vormen die daarin gevonden gaan worden, dragen ze tijdelijk of meer langdurig bij aan het verdienvermogen van de creatieve sectoren.

Structuur en opzet van de rapportering

Structuur

Deze rapportering bestaat uit drie hoofdstukken.

In het eerste hoofdstuk wordt de CONTEXT van de creatieve sectoren geschetst. Rond de thema's werk en inkomen brengt het inzicht in de literatuur samen met bevindingen op basis van bestaande data voor de Nederlandse context, en een aantal eerste analyses op basis van CBS-data.

In HOOFDSTUK 2 worden kwantitatieve ANALYSES gerapporteerd. Na een inleiding waarin een raamwerk wordt toegelicht, volgt eerst een studie op basis van CBS-data waarin sociaal-demografische persoonskenmerken gerelateerd worden aan het inkomen in de creatieve sectoren. We beschrijven daarin sectorverschillen en de inkomensongelijkheid van sommige groepen. Een tweede studie is op basis van de zogenaamd COL-data. COL staat voor Creatief OndernemerschapsLab. De data zijn verzameld in de context van eerder onderzoek en worden hier verder geanalyseerd. Het betreft ongeveer 16.000 respondenten die in drie golven (2015, 2016 en 2017) gedetailleerde vragenlijsten hebben ingevuld. Het resultaat is een bijzonder rijk databestand met allerlei metingen van "subjectieve" en "zachte" factoren, zoals ondernemend zelfvertrouwen en creativiteit, naast informatie over "objectieve" en "harde" kenmerken, zoals leeftijd en geslacht, en metingen van verdienvermogen en welbevinden. Een aanvullend kenmerk van het COL-databestand is dat ook informatie is verzameld bij niet-creatieven, zodat comparatieve analyses mogelijk zijn: waarin verschillen creatieven wel of niet van niet-creatieven?

HOOFDSTUK 3 kreeg als titel VERKENNINGEN mee, omdat daarin thematisch en kwalitatief casusstudieonderzoek in Nederland en het buitenland wordt voorgesteld, dat zodoende verschillende actuele en mogelijk toekomstgerichte thema's exploreert. Het bevat secties over bijvoorbeeld "crowdfunding", "matchfunding", intellectuele eigendomsrechten, collectieve samenwerkingsvormen, en opdrachtgeverschap.

De rapportering is zo gestructureerd dat snel en gemakkelijk geland kan worden bij een bepaald thema, afhankelijk van de interesse van een lezer. Dat betekent dat soms korte herhalingen voorkomen.

We vermijden zo veel mogelijk techniek. Vooral de kwantitatieve analyses in HOOFDSTUK 2 kunnen erg technisch zijn, met de toepassing van geavanceerde statistiek, inclusief moderne artificiële intelligentie (AI) in de vorm van machinelere. Dat geldt met name voor de zeer uitgebreide analyse van de COL-data. Daarom hebben wij ervoor gekozen die analyses, inclusief een gedetailleerde en bijna pedagogische methodologische en technische verantwoording, in hun volle rijkdom op te nemen in een aparte deelstudie, die in omvang zelfs deze eindrapportage overtreft (zie van Witteloostuijn et al., 2022). De geïnteresseerde lezer wordt van harte uitgenodigd die deelrapportage te consulteren. In deze eindrapportage beperken wij ons tot de intuïtieve bespreking van wat wij beoordelen als de opvallendste en belangwekkendste bevindingen.

Enkele korte getuigenissen van experts en observanten zijn opgenomen ter illustratie.

Opzet

Deze rapportering wil breed toegankelijk zijn, voor iedereen met een interesse in de aspecten van de inkomens in de arbeidsmarkt van de creatieve sectoren en pistes die het verdienvermogen kunnen doen toenemen.

Beoogde lezers zijn om te beginnen personen die werken in creatieve sectoren, als kunstenaar, ontwerper, organisator, programmeur, in een ondersteunende, uitvoerende of richtinggevende rol, en meer. Zij zullen zichzelf of hun collega's soms herkennen, en soms niet. Hopelijk kunnen de oudere en nieuwe theorie en literatuur deze lezers wat handvatten geven om te begrijpen waarom situaties zijn zoals ze zijn, en waarom en hoe deze misschien anders kunnen worden. Ook beleidsmakers en personen die werkzaam zijn in beleidsadviserende en ondersteunende organisaties hebben hopelijk baat bij deze bundel van bevindingen en inzichten. Voor de één zal één tekst meer inzichtelijk zijn, voor de ander brengt een andere tekst nieuwe informatie waarmee rekening gehouden kan worden tijdens beleidsontwikkelingen, plannings en evaluaties. Mensen uit verschillende takken van het onderwijs hopen we ook te bereiken. Studenten in bijvoorbeeld kunst- en cultuurstudies, sociologie, economie, management en politieke wetenschappen zullen hopelijk in staat zijn de feiten aan de theorie te koppelen, en geïnspireerd worden om mee te werken aan de toekomst van de creatieve sectoren.

Wat is dit rapport niet?

Deze rapportage is om te beginnen geen monitor van werk en inkomens in creatieve sectoren. Het is geen systematische vergelijking tussen sub-sectoren, met andere sectoren of met de beroepsbevolking. Er bestaan recente en goed gedocumenteerde monitors en overzichten (CBS, 2017a, 2021; Rutten et al., 2019; SER & Raad voor Cultuur, 2016). Dat wil niet zeggen dat wij nu en dan niet vergelijken. Dat doen wij wel, bijvoorbeeld omdat wij onze bevindingen iken op gekende secundaire data of via de uitgebreide comparatieve analyses van creatieven en niet-creatieven in de COL-data. Hierbij moet echter altijd in het achterhoofd worden gehouden dat wij hier niet de pretentie hebben secuur vergelijkingen op basis van representatieve data te doen. Dat zou een systematische en omvangrijke steekproeftrekking hebben gevergd met het oogmerk langs belangrijke dimensies deelpopulaties zo goed mogelijk te representeren. En dat is nooit de opzet geweest van ons onderzoek – alleen al omdat daarvoor de middelen ontoereikend waren.

Het is evenmin een prioriteitenagenda; ook die bestaan al, in ruime mate. Andere partijen zijn beter geplaatst om te monitoren, te prioriteren, en te communiceren naar het veld en beleid (Brom & Schrijen, 2019; SER & Raad voor Cultuur, 2017; TKI CLICKNL, 2020). Onze sterkte ligt in de analyse van bestaande data, en het verzamelen van nieuwe data die een bestaande situatie inzichtelijk willen maken. We proberen deze feiten te verbinden met theorie en literatuur, om zo te helpen verklaren wat er gebeurt en zou kunnen gaan gebeuren in de nabije toekomst. Wij zijn vooral op zoek naar causale verbanden die kunnen helpen effectieve interventies te identificeren, zowel op het macroniveau van het beleid als op dat van het microniveau van de individuele zzp'er of mkb'er. Vandaar dat de rapportering de vorm heeft van een bundel rond diverse thema's, gebaseerd op meer kwantitatieve en meer kwalitatieve data, naast literatuur.

Wat deze rapportering evenmin is, is een rapport over Covid-19. Het onderzoeksplan dat de Erasmus Universiteit Rotterdam in samenwerking met de Vrije Universiteit Amsterdam uitvoerde, werd geformuleerd voor de pandemie. Toen het duidelijk werd dat Covid-19 lonen en inkomsten zou gaan beïnvloeden, hebben we gesprekken gehad over het vervolg van het onderzoek. Het onderzoek is gericht op inkomens en het verdienvermogen van creatieve professionals onder 'normale' omstandigheden, of die omstandigheden die we verwachten terug te zien als het zwaartepunt van de pandemie zal overgewaaid zijn. Wel speculeren wij alvast

voorzichtig om met de beschikbare data, na beperkte aanvulling, in de toekomst alsnog analyses uit te voeren die inzicht geven in hoe Covid-19 verschillende zzp'ers en mkb'ers verschillend heeft geraakt.

We hielden goed in het oog welke andere partijen op vergelijkbare domeinen aan de slag waren, inclusief bijvoorbeeld CBS, de Boekmanstichting, Cultuur+Ondernemen, Platform ACCT – allemaal partijen die aan de slag waren of zijn met de arbeidsmarktverkenning en de verschillende sectorale organisaties. Dubbel werk werd vermeden door communicatie en samenwerking. In het bijzonder werkten we samen met collega's van de UvA, die parallel een onderzoek uitvoeren naar loopbanen in creatieve sectoren (Been & Keune, 2019a, 2021).

Definiëring en afbakening

Inkomen en verdienvermogen

Inkomen is het geld dat iemand ontvangt in ruil voor werk, voor het aanbieden van een product of dienst, en voor het investeren van kapitaal. Iemands persoonlijk inkomen bestaat uit inkomen uit arbeid, inkomen uit de eigen onderneming en het inkomen uit uitkeringen. De beloning van arbeid (arbeidsbeloning of verdiensten van betaald werk) vormen het grootste deel van inkomens. In arbeidsmarktonderzoek wordt vaak ook gekeken naar het primair of besteedbaar huishoudinkomen, dat doen wij hier niet (Salverda & Brals, 2016). Ook kijken wij niet naar vermogens. Wij weten dat in veel landen, inclusief Nederland, juist de verdeling van vermogens erg scheef is, veel schever dan dat van inkomens. Het zou zeker interessant zijn daar, met een aangepaste onderzoekopzet, in de toekomst nog eens het licht op te schijnen.

Iemands inkomsten kunnen meer zijn dan iemands inkomen. De belastingdienst spreekt van inkomsten uit overig werk, dat zijn bijvoorbeeld inkomsten als gastdocent (lezingen), uit het geven van cursussen of bijles, uit werkzaamheden via internet (via handel of apps), als krantenbezorger, als gastouder, voor deelname aan (korte) medische onderzoeken, voor huishoudelijk werk voor anderen, voor vrijwilligerswerk en dergelijke.¹

Net zoals individuen inkomsten hebben, hebben ook organisaties die. Een courant onderscheid dat gemaakt wordt, is dat tussen een eerste, tweede en derde geldstroom. De eerste geldstroom zijn de eigen inkomsten. Eigen inkomsten kunnen beschouwd worden als inkomsten die verkregen worden uit het leveren van producten of diensten, 'quid pro quid'. De tweede geldstroom zijn subsidies, veelal versterkt door overheden. De derde geldstroom zijn donaties en giften. Eigen inkomsten hebben de voordelen dat ze tot financiële armslag kunnen leiden, dat het geld niet geormerkt is, en het zo bijvoorbeeld besteed kan worden aan een bijzondere investering. Ze zijn vaak een uiting van ondernemerschap en het gevolg van de positionering van een product of dienst op een markt, op zo een manier dat er bereidheid is bij een publiek of bij klanten om ervoor te betalen. Een nadeel is dat de omvang van de eigen inkomsten onvoorspelbaar kan zijn. Subsidies en donaties hebben als grote voordeel dat ze bijdragen aan de realisatie van een product of dienst, of iemand de tijd geven om die te realiseren. Ze hebben ook nadelen: hoge administratielasten, het onvoorspelbare en eenmalige karakter ervan, en het feit dat ze vaak geormerkt zijn en niet vrij te besteden. De toekenningsprocedures worden soms bekritiseerd, omdat die niet altijd even transparant zijn en regelmatig uitdraaien in het voordeel van bepaalde partijen. Vaak wordt aan inkomstendiversificatie gedaan: de combinatie van verschillende inkomsten uit de drie geldstromen.

Het verdienvermogen is op het individuele niveau gelinkt aan iemands kunde of potentieel om geld te verdienen door daarvoor talenten, vaardigheden, training en opleiding, en ervaring in te zetten.² David Throsby (1992) suggereerde al langer geleden dat die eigenschappen wat minder een rol spelen in relatie tot het verdienvermogen van kunstenaars, omdat die vooral baat hebben bij hun individuele, en aangeboren, talenten. In het gedachtengoed van het meritocratische ideaal heeft ieder individu zijn of haar verdienvermogen in de hand, doordat iemands inzet en kennis en niet bijvoorbeeld iemands herkomst bepaalt in welke maatschappelijke positie iemand landt. Deze gedachtegang wordt bekritiseerd (van Pinxteren & de Beer, 2016).

¹ <https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/werk-en-inkomen/content/welke-bijverdiensten-moet-ik-aangeven>

² <https://definitions.uslegal.com/e/earning-capacity/>

Het verdienvermogen van een sector is meer dan eenvoudigweg de som van de individuele verdienvermogens van de mensen werkzaam in die sector. Het zou immers kunnen dat één persoon zijn/haar winst samengaat met een ander zijn/haar verlies, als er geen bijkomende inkomsten op het sectorniveau gegeneerd worden. De koek moet groter worden, zo stellen onderzoekers in een recent rapport naar de inkomsten in de muzieksector in het Verenigd Koninkrijk (Hesmondhalgh et al., 2021), om het geleverde werk eerlijk te vergoeden. In hun gezamenlijke advies zien de Sociaal-Economische Raad (SER) en de Raad voor Cultuur “het vergroten van het verdienvermogen als een noodzakelijke voorwaarde om de situatie van de werkenden in de sector te verbeteren.”³ Het verdienvermogen kan vergroot worden door een bloeiend cultureel leven mogelijk te maken, dat aantrekkelijk is voor publiek, toeristen en bedrijven. De economische waarde die daardoor gegeneerd wordt, moet ook terecht komen bij de makers, aldus de raden (SER & Raad voor Cultuur, 2017).

In de Kennis- en Innovatieagenda (KIA) voor de Creatieve Industrie wordt gesproken over een maatschappelijk ingebed verdienvermogen. De focus ligt daarbij op het begrijpen en ondersteunen van de organisatie van transitie, van hoe waarde gecreëerd wordt met maatschappelijke verandering en van hoe innovaties maatschappelijk ingebed en opgeschaald worden (TKI CLICKNL, 2020).

Waarden

De nadruk op verdienvermogen zou een eenzijdige oriëntatie op monetaire waarde impliceren. Dat is zeker niet onze insteek. In de creatieve sectoren (maar ook daarbuiten) gaat het om veel meer waarden dan geldelijke alleen. Het gaat bijvoorbeeld ook om schoonheid, en om welbevinden. De nadruk op meer-dimensionele waardencreatie – meervoud, geen enkelvoud – is van oudsher prominent in creatieve sectoren. Deze meervoudigheid past trouwens uitstekend bij de moderne beweging in de richting van brede welvaart. Hier is niets nieuws onder de zon. De mogelijk beroemdste econoom aller tijden, John Maynard Keynes, was het bijvoorbeeld te doen om de kwaliteit van leven. Dat betreft veel meer dan het bruto binnenlands product (bbp) of economische groei – of, in termen van dit rapport, inkomen en verdienvermogen.

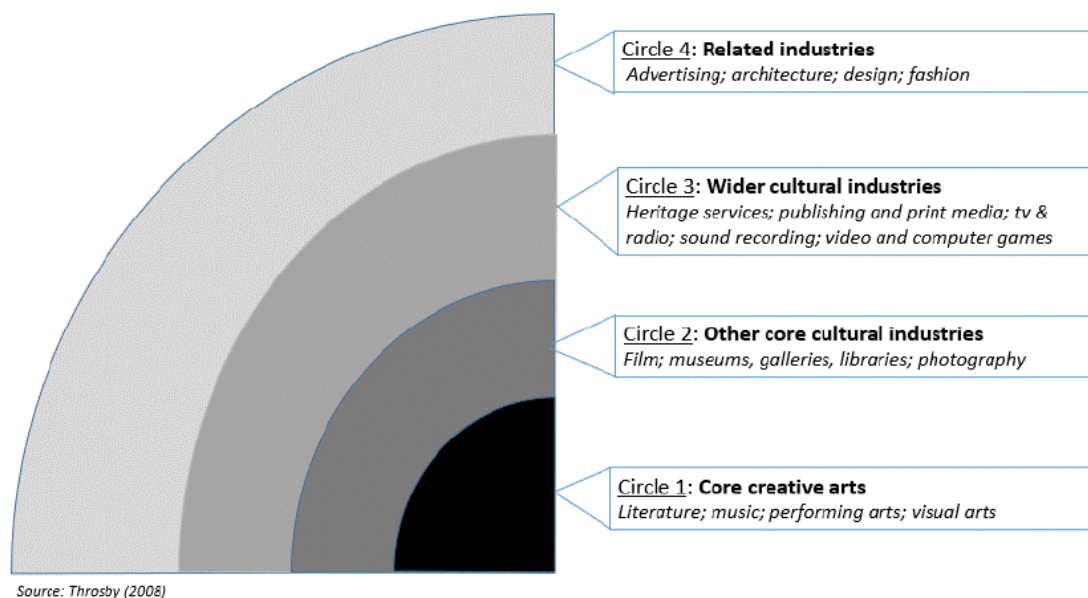
Dat gezegd hebbende is verwaarlozing van het geldelijke ook problematisch. Zonder brood op de plank komt van het creëren van andere waarden weinig terecht, zeker niet in systemen met een kapitalistisch karakter. Ook om andere redenen is geldelijke achterstelling voor een sector problematisch, bijvoorbeeld uit oogpunt van aantrekkingskracht en rechtvaardigheid. Daarom zal het in deze rapportage toch veel over inkomen en verdienvermogen gaan. Maar zeker niet alleen daarover. In HOOFDSTUK 2 zal bijvoorbeeld snel duidelijk worden dat de COL-data ook gebruikt kunnen worden om de antecedenten van (verschillen in) welbevinden te analyseren. Welbevinden is in zekere zin een maat voor de kwaliteit van leven. En ook welbevinden is meervoudig, waarbij de elementen – in aard en prioritering – van die meervoudigheid kunnen variëren tussen sectoren, en daarbinnen tussen individuen. Hierop komen wij zeker in HOOFDSTUK 2 vrij uitvoerig terug.

De creatieve sectoren

Er bestaan verschillende omschrijvingen en indelingen van de creatieve sectoren, vaak als groep aangeduid met “de creatieve industrie” of “de creatieve sector”. In essentie gaat het om sectoren waarin kunst, cultuur, erfgoed en creativiteit centraal staan. David Throsby ontwikkelde een

³ <https://www.ser.nl/nl/publicaties/passie-gewaardeerd>

concentrische cirkelmodel, waarin de kunsten in de kern gesitueerd zijn, andere culturele industrieën daarbuiten, en aan de buitenste rand een aantal gerelateerde industrieën (Throsby, 2008).



Figuur 1: Het concentrische cirkel model van de culturele industrie, naar Throsby (2008)

In Nederland geeft de Monitor Creatieve Industrie richting aan hoe de creatieve industrie als een topsector afgebakend kan worden. De monitor definieert de creatieve industrie als volgt: “De Creatieve industrie omvat een uiteenlopende verzameling sectoren waarin de initiële creatie centraal staat: het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde. Ook de manier waarop zij die activiteiten vormgeven, het creatieve innovatieproces, speelt een belangrijke rol. Als topsector gaat het om bedrijven die vooral hun bestaansredenen vinden in creativiteit, innovatie en ondernemerschap. Vooral in de sub-sectoren Kunst en Cultureel erfgoed speelt het winst oogmerk een minder grote rol dan in andere topsectoren.” (CBS, 2017b: p. 17).

Subsector en SBI 2008-beschrijving	SBI 2008
Kunst:	
Beoefening van podiumkunst	90.01.1
Producenten van podiumkunst	90.01.2
Dienstverlening voor uitvoerende kunst	9.002
Schrijven en overige scheppende kunst	90.03
Cultureel erfgoed:	
Overige culturele uitleencentra en openbare archieven	91.01.9
Musea	91.02.1
Monumentenzorg	91.03
Media en entertainmentindustrie	
Uitgeverijen	58
Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	59
Fotografie	74.20.1
Muziekmaatschappijen uitgevers van audiovisuele content op digitale media en online, games en andere interactieve software	
Gaming industrie	

Creatieve en zakelijke dienstverlening:	
Public relationsbureaus	70.21
Architectenbureaus	71.11
Reclamebureaus	73.11
Industrieel ontwerp en vormgeving	74.1
Digitale bureaus	

Tabel 1: Overzicht afbakening topsector Creatieve industrie (zie de Monitor voor verdere verfijning, CBS, 2017b)

De definitie van de creatieve industrie in de Monitor Creatieve Industrie clustert bedrijfstakken van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van Economische Activiteiten tot drie overkoepelende deelsectoren (Rutten & Koops, 2017) (zie Tabel 1).

CLICKNL maakt ook gebruik van een cirkelmodel, waarin een opdeling gemaakt is tussen ontwerpende disciplines en creatieve “content” (het Engels is overal), waarnaast aanpalende disciplines een rol spelen in deze ketens.

Ontwerpende disciplines

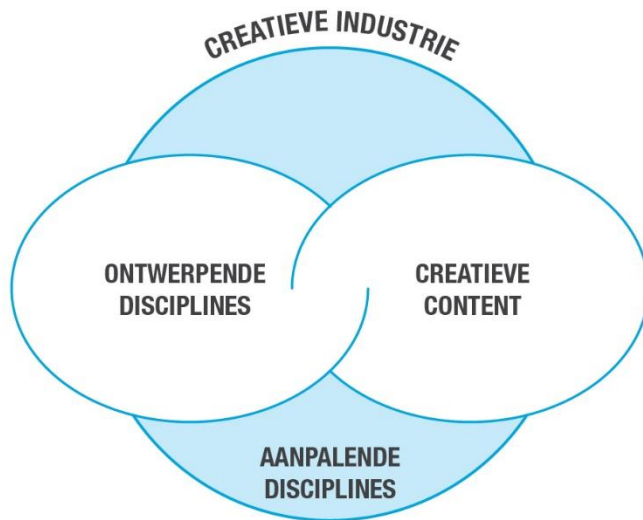
- Architectuur & gebouwde omgeving - inclusief landschap en interieur
- Productontwerp - inclusief industrial design, meubelontwerp en food design
- Mode - inclusief textiel en accessoires
- Game-ontwerp - inclusief games als entertainment en toegepaste games
- Digitaal ontwerp - inclusief digitale interactie en gebruikerservaringen (ux)
- Merkcreatie & communicatie - inclusief marketing, interne communicatie, marketingcommunicatie, corporate communicatie, grafisch en multimediaal ontwerp
- Systeem- & procesontwerp - inclusief service design, social design, design for policy

Creatieve ‘content’

- Film & fotografie - inclusief series en documentaires
- Radio & TV - inclusief online video, streaming en formats
- Evenementen - inclusief festivals, concerten en musicals
- Muziek - inclusief moderne genres en klassieke muziek
- Literatuur & journalistiek - inclusief tijdschriften, dagbladen en poëzie
- Podiumkunsten - inclusief toneel, muziek, dans en kleinkunst
- Beeldende kunst
- Cultureel erfgoed & ambachten

Aanpalende disciplines zijn geen creatieve disciplines maar spelen een rol in de keten als leverancier, distributeur of uitgever, zoals productiehuizen, musea en omroepen.

Bron: KIA 2020-2023 (TKI CLICKNL, 2020)



Figuur 2: De creatieve industrie zoals weergegeven in de KIA 2020-2023 (TKI CLICKNL, 2020)

In deze rapportering gebruiken we vooral de term ‘creatieve sectoren’ en verwijzen daarmee naar de bovenstaande disciplines.⁴ In de analyses op basis van bestaande databestanden (HOOFDSTUK 2) volgen we de afbakening zoals die werd gebruikt om de betreffende databestanden samen te stellen door de oorspronkelijke onderzoekers; meestal kan dat ook niet anders. We wijken dus af van deze terminologie om dichterbij de terminologie te blijven die door auteurs en onderzoekers zelf gebruikt wordt. Met creatieve arbeidsmarkt bedoelen we de arbeidsmarkt(en) in die creatieve sectoren. De personen werkzaam in deze arbeidsmarkt doen dat in verschillende beroepen. Soms zijn we expliciet in de verwijzing naar een bepaald beroep (vb. ‘scheppende kunstenaars’), soms gebruiken we een meer algemene omschrijving, zoals creatieve professionals of werkenden in de creatieve sectoren – of nog korter: creatieven. Ook hier volgen we vooral de termen die gebruikt zijn in eerder onderzoek. Wat creatieve professionals bindt, is dat ze creativiteit gebruiken als middel om waarde te creëren.⁵

⁴ De gehanteerde terminologie mag niet worden begrepen als de suggestie niet dat andere sectoren en professionals niet creatief kunnen zijn.

⁵ <https://www.clicknl.nl/de-creatieve-industrie/>



Afbeelding: [Johnson Wang](#) via [Unsplash](#)

HOOFDSTUK 1

CONTEXT

De creatieve sectoren

Trefwoorden: “infinite variety”, “winner-takes-all”, “art for art’s sake”, portfolio-loopbanen

Economen zijn al langer uitgedaagd door de specificiteit van de kunsten en creatieve sectoren in vergelijking met andere industrieën. Ze merken op dat de creatieve industrie anders is dan andere industrieën omwille van een aantal principes: een ongebreidelde variatie (“infinite variety”), tergende onzekerheid (“nobody knows”), de prioritering van het artistieke boven al de rest (“art for art’s sake”), en ontzettend hoge winsten voor een klein aantal winnaars, terwijl anderen knokken voor hun voortbestaan (“winner-takes-all markets”). Dit leidt tot atypische werkgelegenheid in de kunsten en creatieve sectoren.

De creatieve industrie door de bril van de econoom: vier principes

Richard Caves is één van de economen die de creatieve industrie grondig bestudeerde, en daarover theorieën ontwikkelde. Op het einde van zijn loopbaan, beducht voor de reputatieschade die de studie van zulk een ‘marginale’ sector met zich zou kunnen meebrengen, beschrijft hij de bijzondere eigenschappen van de kunsten en creatieve sectoren op basis van het economische principe van de ‘transactiekosten’ in contracttheorie (Caves, 2000).⁶ Veel van die eigenschappen bepalen de organisatiestructuren van diverse creatieve sectoren, en de aard van de activiteit daarin.

Oneindige variatie (“infinite variety”)

Een eerste eigenschap van de kunsten en creatieve sectoren is dat het aanbod ontzettend groot is, en bijzonder gevarieerd. Geen twee kunstwerken zijn gelijk, podiumvoorstellingen verschillen, “songs” zijn stuk voor stuk origineel, ieder “design” is uniek. Vaak wordt dat enorme aanbod gerelateerd aan de ongebreidelde, intrinsieke motivatie van kunstenaars en creatievelingen om producten en diensten te creëren, die ze op de markt proberen te brengen (Towse, 2019). Dit aanbod is volgens sommigen ‘overtollig’ (Towse, 2019), omdat niet overal even veel vraag voor is. Caves (2000) bestempelde de variatie in het aanbod als een ‘*infinite variety*’. Het is soms moeilijk voor een liefhebber om zijn/haar weg daarin te vinden.

Een ‘voorselectie’ van producten en diensten uit dit enorme aanbod gebeurt door een relatief beperkte groep van intermediairs. Zij behoren tot beroepsgroepen als die van de galeriehouders, tentoonstellingsmakers, producers, uitbaters van podia, en andere producenten en distributeurs, die de kwaliteit en creativiteit van producten en diensten beoordelen en zo ook bepalen welke producten en diensten uiteindelijk het publiek zullen bereiken (Caves, 2000). Dit geldt overigens niet enkel voor producten en diensten, maar ook voor personen: diverse scouts, critici en talentagenten spelen een elementaire rol in de selectie van het beperkte aantal makers dat toegang krijgt tot een afzetmarkt, en zo mogelijk ook succesvol kan worden. De markten voor kunst en culturele en creatieve producten zijn complex en weinig transparant, wat de positie van deze intermediairs nog eens versterkt: veel mensen vertrouwen op hun smaak en expertise. Het

⁶ De contracttheorie onderzoekt hoe economische agenten (typisch: aanbieders po producenten en klanten of consumenten) contractuele regelingen maken, in het bijzonder in het geval van asymmetrische informatie, of wanneer één partij over meer of andere informatie beschikt dan de andere. Volgens Caves (2000) zijn de kunsten en creatieve sectoren in grote mate afhankelijk van dergelijke contracten, zoals die tussen creatieve makers en ondersteunende partijen.

gevolg van deze marktstructuren is een 'waardeparadox'. Deze term, geïntroduceerd door de Nederlandse kunsteconoom Pim van Klink (2016), wijst erop dat consumenten relatief weinig betalen voor kunst en cultuur, ondanks de grote waarde die ze eraan toekennen. Bovendien komt een groot gedeelte van de inkomsten niet terecht bij de makers, maar bij die intermediairs.

Getuigenis: Een "community" van volgers

Intermediairs hanteren verschillende besluitvormingsstrategieën. Die veranderen ook en passen zich aan, aan hoe consumenten keuzes maken. De sociale media spelen daarin een hoe langer hoe grotere rol, zoals een respondent getuigt:

In de elektronische muziek, gaan programmatoren vaker kijken naar hoeveel volgers een act heeft. Op basis daarvan schatten ze iemands bereik in. Je moet die sociale media dus onderhouden. Een leuk nummer maken en delen is niet genoeg. Als maker moet je in staat zijn je community aanwezig te krijgen op een event. Anders vragen ze je niet.

Niemand weet het ("nobody knows")

Creativiteit brengt onzekerheid met zich mee, door Caves (2000) benoemd als het 'nobody knows'-principe van creatieve producten en diensten. Dat principe behelst dat er een grote onzekerheid bestaat aan de kant van zowel consumenten als producenten; die onzekerheid vindt zijn oorsprong in het feit dat creatieve producten en diensten *ervaren* dienen te worden. In veel normale transacties kent de verkoper de belangrijkste kwaliteiten van aangeboden product, zonder dat een koper die kent. Dat principe van asymmetrische informatie dat door contracten beteugeld wordt, is afwezig in de kunsten en creatieve sectoren.

Volgens Caves worden de kunsten en creatieve sectoren getypeerd door 'symmetrical ignorance', dus het feit dat niemand het weet, noch de aanbieder (producent, maker) weet of een "performance" goed gevonden gaat worden, of dat nieuwe album zal aanslaan; de gebruiker krijgt dit inzicht pas nadat hij/zij het culturele product of de dienst ervaren heeft. Die onwetendheid maakt het inschatten van de *waarde* van een product of dienst voorafgaand aan het gebruik ervan zeer lastig: er kan door niemand geanticipeerd worden op de onvoorspelbare reactie van consumenten op een nieuw product of dienst, wat ook de inschatting van de toekomstige vraag en een correcte (economische) prijszetting bemoeilijkt.

Producenten en tussenpersonen hanteren diverse strategieën om hun risico te verkleinen en/of te compenseren. Een voorbeeld van deze strategieën uit de muziekindustrie is overproductie in de vorm van het lanceren van veel producten (dat is niet hetzelfde als overproductie in de vorm van grote volumina van hetzelfde product): een zeer beperkt aantal hits zal uiteindelijk de verliezen van een veel groter aantal gefaalde producten compenseren; muziekproducenten zijn zich daarvan bewust en trachten hun risico te spreiden (Hesmondhalgh, 2007). Nog een voorbeeld zijn de (mondelijke) afspraken tussen kunstenaars en galeriehouders over de verdeling van inkomsten na verkoop, vaak op de lange termijn, in plaats van concrete prestatieafspraken of winstverdelingsafspraken vooraf aan een tentoonstelling. Omdat er op geen enkele manier voorspeld kan worden welke producten en diensten (zoals podiumvoorstellingen, tentoonstellingen, etc.) succesvol zullen worden ("nobody knows"), wordt het risico door de partij met de grootste onderhandelingsmacht afgeschoven op de meer kwetsbare partij, vaak de kunstenaar.

Kunst omwille van de kunst (“art for art’s sake”)

Kunstenaars en andere creatievelingen onderscheiden zich van andere arbeidskrachten door hun opmerkelijke intrinsieke motivatie (Frey, 1994). Makers ervaren vaak een innerlijke noodzaak (Hesmondhalgh, 2007) of een ‘roeping’ (Abbing, 2008) om dit creatief werk te doen. Caves bestempelt dit als ‘art for art’s sake’, of het principe dat veel creatieve makers producten en diensten leveren “no matter what”, zelfs als er geen directe vraag of markt is. Het idee van de individuele genie vindt zijn oorsprong al in de Romantiek: in die tijd is het hardnekkige onderscheid ontstaan tussen de hoge kunst en cultuur enerzijds, en de commercie anderzijds, dat nog steeds voortleeft (Hesmondhalgh, 2007; Caves, 2000; Abbing, 2008).

Gemiddeld verdienen kunstenaars relatief minder dan valt te verwachten op basis van hun (relatief hoge) opleidingsniveau, vaardigheden en ervaringen. Ondanks die lage inkomsten bestaat er alsnog een ‘overschot’ aan arbeidskrachten in de kunsten en creatieve sectoren (Caves, 2000). In meer ‘normale’ arbeidsmarkten vertrekken werkers naar een andere sector wanneer hun productie (te) weinig inkomsten oplevert. In de culturele arbeidsmarkt gebeurt dit niet of in veel mindere mate. Hier zoeken makers naar aanvullende inkomsten om toch te kunnen doorgaan. Dit veroorzaakt een permanent overaanbod aan makers en zet de prijzen en dus ook inkomsten onder druk (van Klink, 2016). Onderzoek bracht naar voren dat voor vele makers de lage verdiensten gecompenseerd worden door de voldoening die ze halen uit het creatief werk, de erkenning door collega’s en de reputatie die ze daarmee kunnen opbouwen (Frey, 1994; Longden & Throsby, 2021; Throsby, 1994a). Bovendien hebben werkers in de kunsten en creatieve sectoren relatief veel autonomie vergeleken met andere werkers van dezelfde status in andere beroepssectoren. Dit maakt creatief werk bijzonder aantrekkelijk. Deze autonomie komt voort uit de veronderstelling dat deze vrijheid een vereiste is voor het ontstaan originaliteit en creativiteit, waarden waarop de kunsten en creatieve sectoren stoelen (Hesmondhalgh, 2007).

In bijvoorbeeld van Klink en van Witteloostuijn (2009) wordt wat hier speelt gegoten in termen van de klassieke nutstheorie uit de economie. In de traditionele nutsfunctie wordt productie niet meegenomen als een nutscomponent. Nut kan van alles zijn, inclusief het nut van anderen. In de nutsfunctie van een ouder is bijvoorbeeld niet alleen het eigen nut een element, maar ook dat van de kinderen. Met productie genereert een individu de financiële middelen om zijn/haar nut via consumptie te vergroten. En werk kan ook individueel nut opleveren via bijvoorbeeld sociale contacten en reputatie of status. Maar voor kunstenaars geldt dat het scheppen – en dus het produceren – zelf direct nut wordt ontleend. Geen wonder dat het gevaar van overproductie permanent op de loer ligt.

Winnermarkten (“winner-takes-all markets”)

Een groot gedeelte van al het beschikbare talent blijft verschrikkelijk onbenut (Hesmondhalgh, 2007). In dat verband beschrijft Caves (2000) de principes van de “winner-takes-all”-markt (een beperkt aantal ‘winnaars’ dat geselecteerd wordt, gaat met een groot deel van de koek lopen), en de “*A list/B list*” (die duidt op het strikte onderscheid tussen supersterren en de rest). Ook de econoom Sherwin Rosen beschrijft de ongelijke inkomensverdeling in markten zoals de kunsten en creatieve sectoren, waarbij een enkeling tonnen of zelfs miljoenen verdient en de meerderheid weinig of bijna niks, en noodgedwongen moet uitvallen. Volgens Rosen (1981) wordt deze ongelijke inkomensverdeling veroorzaakt door een combinatie van twee factoren. Een eerste is de hoge substitueerbaarheid van makers. Hoewel producten en diensten uniek zijn, zijn ze in de ogen van consumenten vaak inwisselbaar. Dat geldt zeker voor die zogenaamde B-lijst. Een tweede is de voorkeur van consumenten voor toptalenten. In recente jaren wordt dit laatste effect nog versterkt door de centrifugale kracht van media-aandacht en technologische ontwikkelingen

die een groot aandeel van consumentenaandacht richt op producten en diensten die in het oog springen, om wat voor reden dan ook (Hirshleifer, 2009; Lanham, 2006; Rosen, 1981).

Implicaties van de economische principes voor werkenden in de creatieve sectoren

Een gevolg van de bovenstaande principes is dat inkomens in de creatieve sectoren onevenredig en bijzonder scheef verdeeld zijn tussen een beperkt aantal grootverdieners aan de ene kant en een groot aantal mensen die liefst ook hun brood willen verdienen met creatief werk aan de andere kant. Voor veel van deze mensen is het combineren van meerdere banen een noodzaak. De econoom Pierre-Michel Menger (2006) is bekend geworden door zijn studies van wat hij benoemde als “multiple job-holding”. Het merendeel van werkers in de kunsten en creatieve sectoren combineert drie soorten activiteiten: artistieke kernactiviteiten, activiteiten die gerelateerd zijn aan artistiek werk (zoals lesgeven) en andere, niet-artistieke activiteiten (zoals bijbanen in de horeca) (Throsby & Zednik, 2011).

Menger (2006) licht toe dat de kunsten en creatieve sectoren worden gekenmerkt door zulke ‘atypische’ werkgelegenheid, met impactvolle gevolgen voor haar werkers: vaste contracten zijn zeldzaam, kortlopende projecten en tijdelijke aanstellingen zijn de norm, flexibiliteit en zelfstandigheid spelen de hoofdrollen in de loopbaanontwikkeling van creatieven, makers combineren verschillende banen en statuten in een “portfoliocarrière”, creatieven hebben kortlopende losse of terugkerende relaties met meerdere opdrachtgevers, en perioden van werk en werkloosheid wisselen elkaar af in de kunsten en creatieve sectoren. Uiteraard heeft deze vorm van flexibele tewerkstelling ook gevolgen voor de inkomsten van makers en creatieven: die zijn net zo goed onvoorspelbaar, schommelend, en soms laag. Een bijkomend probleem is vaak de gebrekkige of afwezige bijverzekering voor sociale zekerheid en pensioenen.

Besluit

De kunsten en creatieve sectoren zijn bijzonder. Volgens economen heeft dit te maken met de gevoelige intrinsieke motivatie van vele makers (met productie als nutscomponent), die allen unieke producten en diensten realiseren, waarvan niemand de (markt)waarde bij voorbaat kan inschatten. Slechts een beperkt aantal van hen slaagt erin zichtbaar te worden en roem te vergaren. Desalniettemin geven anderen gehoor aan hun artistieke roeping, zelfs al leidt dit tot lage verdiensten en inspanningen op de arbeidsmarkt. De term ‘precair’ valt daarom dan ook geregeld wanneer de arbeidsmarktsituatie van creatieve professionals beschouwd wordt (Oakley, 2014).

Sectorverschillen in de creatieve sectoren

De creatieve sectoren zijn in diverse opzichten zeer verschillend. De mate waarin de principes die Richard Caves (2000) onderscheidt een rol in spelen, verschilt dan ook tussen sectoren. Een gesprekspartner stelt binnen de creatieve sectoren drie verschillende benaderingen vast.

Er is de creatieve industrie die meer marktgericht is, en waarin producten en diensten geproduceerd worden die verkocht gaan worden.

In de muziek en podiumkunsten zijn er verschillende ondernemende initiatieven, in het bijzonder aan de productiezijde. Zij drijven op eigen inkomsten, of trachten alleszins zoveel mogelijk zelfvoorzienend te zijn.

In de beeldende kunsten is dat anders. Daar wordt meer autonoom gewerkt, waarbij er na de realisatie gezocht wordt naar een koper. Hoewel de beeldende kunsten worden gekenmerkt door individualiteit, wordt er de laatste jaren iets meer samengewerkt. Plekken worden gedeeld, en er worden samen tentoonstellingen opgezet, al dan niet in een coöperatieve vorm. Dat is één van de weinige vernieuwende modellen die hier vastgesteld worden.

De jongere generatie maakt het onderscheid tussen de domeinen in veel mindere mate. Zowel nieuwe financieringsvormen als die interdisciplinariteit stellen eisen aan subsidiërende overheden die hun instrumentarium willen afstemmen op de praktijk.

De aard en omvang van het werk in de creatieve sectoren

Trefwoorden: werkgelegenheid, sectorverschillen, ondernemerschapsparadox

In deze sectie beschouwen we de aard en de omvang van het werk in creatieve sectoren, alsmede de ondernemerschapsparadox die ook in andere sectoren van de economie is vastgesteld.

Werk in creatieve sectoren: twee toonaarden – de positieve en de sceptische

Wanneer het gaat over het werk in de kunsten en creatieve sectoren, wordt er gesproken in twee toonaarden. Enerzijds is er de positieve teneur, die laat uitschijnen dat werk in creatieve sectoren belangrijk is, omdat het de economie en innovatie aanzwengelt, en de kwaliteit van leven in de samenleving substantieel verhoogt. Theoretici en onderzoekers van de welvaart in urbane gebieden (met als pioniers Richard Florida en Charles Landry) bemoedigen sinds de laatste twee decennia van de vorige eeuw overheden aan om creatieve arbeid te stimuleren en daarvoor een plaats te voorzien in stedelijke gebieden, omdat het de algemene welvaart en de positieve ontwikkeling van steden (verdraagzaam, inclusief en innovatief) zou bevorderen. Bedrijven die in staat zijn om werkgelegenheid te voorzien, zouden zich graag vestigen op plaatsen waar creativiteit volop bloeit (Florida, 2002).

Andere stemmen luiden al langer als zou er een overaanbod zijn van enthousiastelingen die creatief werk willen vervullen, meer dan dat er vraag naar is, wat leidt tot beperkte inkomens en zelfs precariteit in de arbeids- en leefomstandigheden van mensen met artistieke en creatieve beroepen (McRobbie, 2018; Oakley, 2014; Towse, 2019). Er is ook kritiek op de wijze waarop overheden kunstenaars en creatieven hun gang laten gaan en zelfs aan hun lot overlaten in stedelijke gebieden die het moeilijk hebben: het start met de ontwikkeling van allerlei “bottom-up”-initiatieven (zoals ateliers, “co-working hubs”, clubs, “community centers”, en horeca) waarna projectontwikkelaars vrij spel krijgen, wat maakt dat trendsetters hun creatieve “heimat” moeten verlaten omdat de vastgoedprijzen te hoog worden (cf. het gentrificatieproces, beschreven door auteurs als Jane Jacobs; Jacobs, 1961).

Lange tijd gingen economen ervan uit dat mensen liever vrije tijd hebben, dan dat ze werken, en er dus een uitruil bestaat tussen werk en vrije tijd: mensen werken om in hun vrije tijd prettige dingen te kunnen doen (ze hebben daarvoor dan het geld), maar ze verkiezen vrije tijd, waardoor ze maar net zoveel werken (en genoeg geld verdiend hebben) om die tijd goed in te vullen. David Throsby beschreef dat deze “labour/leisure trade-off” anders valt bij kunstenaars: die verkiezen net hun artistieke arbeid boven andere vrije tijd, en gaan daarom zoveel mogelijk tijd besteden aan dat werk, zelfs als het ze niet veel opbrengt in financiële termen. Want wat artistieke arbeid oplevert, zijn “psychic rewards” of de mentale genoegdoening van artistiek aan de slag te zijn (Throsby, 1994b). In termen van de economische theorie: voor veel creatieven is produceren een nutscomponent, en dus een doel en geen middel.

De aanzienlijke banengroei in verschillende deelsectoren van de creatieve industrie (zoals “design”, podiumkunsten, “gaming”, scheppende kunsten enzovoort) suggereert dat werk in de creatieve industrie door velen aantrekkelijk wordt bevonden. Maar ook het feit dat veel werkers in creatieve sectoren deeltijds werken, met flexibele contracten, en/of in combinatiebanen, lijkt te suggereren dat het werken in deze sectoren zodanig aantrekkelijk is dat er offers (met name geringe inkomsten, grote onzekerheid en schommelende inkomens) gemaakt worden.

De omvang van de werkgelegenheid in de creatieve sectoren in Nederland

Vaak wordt beweerd dat werken in de kunsten, cultuur en creatieve industrie aantrekkelijk is. Dat zou zich moeten manifesteren in de cijfers over werkgelegenheid in die sectoren. In deze sectie nemen we de cijfers onder de loep: dat blijkt geen sinecure. Desalniettemin lijken de data erop te wijzen dat de zogenaamde “ondernemerschapsparadox” (Stam, 2016) ook speelt in creatieve sectoren.

Het is een uitdaging om de creatieve werkgelegenheid in getallen uit te drukken. Kijken we naar het werk in de kunsten en creatieve sectoren, dan staat buiten kijf dat niet al het werk dat in deze sectoren plaatsvindt, ‘creatief’ is. Richard Caves (2000) hanteert de term “humdrum” voor al die ondersteunende banen die het creatieve werk faciliteren. Ook de socioloog Howard Becker (2008) maakt een onderscheid tussen de creatieve kern en al het ondersteunende personeel in de kunsten en creatieve sectoren. Het is ironisch dat, vergeleken met de creatieve makers (de noodzakelijke input voor creatieve productie), het ondersteunende personeel veelal beloond wordt met betere arbeidsvoorwaarden en meer baanzekerheid, onder meer omdat zij vaker vertegenwoordigd zijn door collectieve arbeidsorganisaties zoals vakbonden, en hun rechten veelal opgenomen zijn in collectieve arbeidsovereenkomsten (cao’s) (Hesmondhalgh, 2007).

Daarnaast vindt creatief werk niet alleen plaats in de kunsten en creatieve sectoren. Creativiteit kan uiteraard ook buiten deze sectoren worden gevonden, bijvoorbeeld bij bedrijven die creatieve vaardigheden nodig hebben en daarvoor creatievelingen en kunstenaars in dienst nemen. Deze ‘inbedding’ van creativiteit en creatieve werkers in meer reguliere bedrijfsprocessen wordt vaak “embedded creativity” (ingebbede creativiteit) genoemd (Rutten et al., 2019). Voor creatieve werkers biedt dit bijkomende kansen; doch, nogal wat van hen willen het liefst autonoom werken in hun creatief beroep, en doen liever zo min mogelijk beroep op deze bijkomende werkgelegenheidsmogelijkheden (Throsby & Zednik, 2011).

Wat weten we van de daadwerkelijke omvang van de creatieve werkgelegenheid, in een land als Nederland? Tellingen van het aantal werkenden in een bepaalde sector zijn vaak complex, omdat er keuzes gemaakt moeten worden over de afbakening van die sector. Het ontbreken van eenduidigheid in de definitie en invulling van een paraplubegrip als de creatieve industrie bemoeilijkt het maken van zowel nationale analyses als internationale vergelijkingen, niet enkel op gebied van werkgelegenheid, maar ook op het gebied van inkomens, leeftijd, geslacht en andere kenmerken van werkenden.

Het gebrek aan eenduidige definities neemt niet weg dat we inzichten kunnen krijgen in de evolutie van de creatieve werkgelegenheid in Nederland. Uit een studie van Paul Rutten en collega’s blijkt dat de creatieve industrie (strak gedefinieerd) 344.100 banen telde in 2018 (Rutten et al., 2019). Dat aantal is in de afgelopen jaren flink toegenomen: er kwamen in tien jaar tijd 73.100 banen (27,0%) bij, bovenop de (afgerond) 271.000 banen in 2008. Volgens een ruimere definitie (op basis van CBS-data) werkten in Nederland in 2018 in het totaal (afgerond) 417.000 professionals in een creatief beroep, zowel binnen als buiten kunsten en creatieve sectoren, goed voor bijna 5% van de totale werkgelegenheid (Rutten et al., 2019). Weer een andere definitie leidt tot een aantal van (afgerond) 642.000 professionals in creatieve beroepen.

De recente monitor *Kunstenaars en werkenden met een creatief beroep* geeft aan dat 164.000 individuen in 2017/2019 werkten als kunstenaar, en 263.000 in een ander creatief beroep, zoals dat van marketingspecialist, journalist, vertaler, fotograaf, stedenbouwkundige, meubelmaker en chef-kok. Het gaat om respectievelijk 2 en 3 procent van de werkzame bevolking. De leeftijdsgrens ligt hier op 75 jaar, wat kan leiden tot aantallen die iets hoger liggen dan in andere rapporteringen (CBS, 2021).

Niet alle kunstenaars en werkers met een creatief beroep werken in de creatieve sector; en, omgekeerd, niet iedereen die werkt in de creatieve industrie is kunstenaar of heeft een creatief beroep. In de bedrijfstak 'Cultuur, recreatie en overige diensten' was het percentage kunstenaars met 12 procent het grootst. Daarnaast werken relatief veel kunstenaars en werkenden met een ander creatief beroep in 'informatie en communicatie' en 'zakelijke dienstverlening' (CBS, 2021). Van de werkenden in de creatieve industrie is ongeveer één op vijf kunstenaar en één op zes creatieven werkzaam in een ander creatief beroep. Het gaat dan om personen die in een eerste werkkring het beroep van kunstenaar of creatief opnemen; zij die dat niet als hoofdberoep geregistreerd hebben, zijn niet in deze cijfers vervat (CBS, 2021).

Evolutie in de werkgelegenheid in de creatieve sectoren

De werkgelegenheid in de kunsten en creatieve industrie is in het laatste decennium aanzienlijk toegenomen. Tabel 1 laat zien dat in de periode 2008-2018 de overkoepelende deelsector *kunsten en cultureel erfgoed* het sterkst groeide (op jaarbasis met 3,7%), gevolgd door de *creatieve zakelijke dienstverlening* (op jaarbasis met 2,8%) en de *media en entertainmentindustrie* (op jaarbasis met 0,6%) (Rutten et al., 2019). In de drie meest recente jaren is de banengroei in de creatieve industrie (3,4% op jaarbasis) beduidend sterker dan in de voorafgaande jaren, en sterker dan die in de totale economie (1,7% op jaarbasis) (Rutten et al., 2019, p. 21).

Binnen kunsten en cultureel erfgoed vindt in verder detail de grootste toename van banen plaats in de scheppende kunsten en de podiumkunsten (op jaarbasis met respectievelijk 8,4% en 6,1%) in de periode 2008-2018. Het aantal banen in cultureel erfgoed (met inbegrip van musea) daalt daarentegen met 1,8% op jaarbasis. Binnen de *media en entertainmentindustrie* is er banenwinst binnen *muziek* en *film* (op jaarbasis respectievelijk 5,4% en 4,5%), en daalt het aantal banen in de *boekenindustrie* en *radio en televisie* (op jaarbasis met respectievelijk 3,8% en 0,6%). Binnen de *creatieve zakelijke dienstverlening* is er een explosieve groei in banen in *design* (op jaarbasis met 12,6%). Ook in twee nieuwe bedrijfstakken vindt sinds 2015 een sterke groei plaats: *digital design* en *gaming* (op jaarbasis respectievelijk 11% en 10,1%).

Deelsector	Banen 2018,0 (aantal x 1.000)	Groei 2008-2018 (aantal x 1.000)	Groei 2008- 2018 (% per jaar)	Groei 2015 - 2018 (aantal x 1.000)	Groei 2015 - 2018 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	127,6	39,0	3,7%	13,9	3,9%
Podiumkunsten	39,7	17,7	6,1%	5,8	5,4%
Scheppende kunsten	38,1	21,1	8,4%	5,1	4,9%
Overig kunst en erfgoed	29,8	4,0	1,5%	2,8	3,4%
Cultureel erfgoed	19,9	-3,9	-1,8%	0,1	0,2%
Media en entertainmentindustrie	98,4	5,7	0,6%	5,7	2,0%
Radio en televisie	15,5	-1,0	-0,6%	0,2	0,4%
Persmedia	36,5	2,1	0,6%	2,2	2,1%
Film	18,4	6,5	4,5%	3,2	6,6%
Muziekindustrie	4,0	1,7	5,4%	0,6	5,6%
Boekenindustrie	8,0	-3,9	-3,8%	-0,6	-2,3%
Overige uitgeverijen	2,4	-0,3	-1,1%	0,0	-0,3%
Live entertainment	13,5	0,4	0,3%	0,0	0,1%
Creatieve zakelijke dienstverlening	118,2	28,5	2,8%	13,6	4,2%
Architectuur	13,0	0,9	0,7%	1,0	2,8%

Design	34,8	24,2	12,6%	12,5	16,0%
Communicatie	70,3	3,3	0,5%	0,0	0,0%
Dutch Digital Agencies ³	7,4	-	-	2,0	11,0%
Gaming ³	3,8	-	-	0,8	10,1%
Creatieve industrie	344,1	73,1	2,4%	33,1	3,4%

Tabel 2: Aantal banen in 2018, banengroei in 2008-2018 en in 2015-2018 in de domeinen van de creatieve industrie in Nederland (Bron: Rutten et al., 2019)

Getuigenis: evolutie in de werkgelegenheid in de danssector

Een gesprekspartner geeft aan dat het aantal professionele dansers in Nederland is afgenomen. Toch lijkt de werkgelegenheid in de danssector toe te nemen. Wanneer de werkgelegenheid in een sector toeneemt, kan dat in uiteenlopende vormen zijn. Artistiek en ondersteunend werk lopen niet noodzakelijk gelijk op. Een toename van het één kan leiden tot een toename van het andere (complementair), maar ook tot een afname ervan, bijvoorbeeld wanneer middelen ontoereikend zijn.

De danssector is internationaal georiënteerd. Dansers kunnen over de hele wereld werken. Soms worden bepaalde landen plots relatief meer aantrekkelijk. In de afgelopen vijftien jaar was er een exodus van dansers vanuit Nederland naar Duitsland. Er is minder dans en minder werk voor dansers in Nederland, dat toch een rijke traditie had in hedendaagse dans.

CBS hanteert een categorie 'creatieve en taalkundige beroepen', die *beeldende kunstenaars, uitvoerende kunstenaars, auteurs en taalkundigen, journalisten, bibliothecarissen en conservatoren, grafisch ontwerpers en productontwerpers en fotografen en interieurontwerpers* behelst. Hier valt op dat het aantal van deze creatieve banen is gegroeid van 175.000 in 2009 naar 201.000 in 2014 en 228.000 in 2019, goed voor een toename met 30,3 procent over tien jaar (zie figuur 1). Het CBS definieert de bovengenoemde beroepsgroepen aan de hand van de *International Standard Classification of Occupations 2008* (ISCO, 2008) van het hoofdberoep van personen zoals vastgelegd in de Enquête Beroepsbevolking (zie de codes in tabel 2).

Ook op basis van deze data blijkt dat de banengroei tussen de beroepsgroepen niet gelijk oploopt. Opvallend is de tegenstelling tussen de explosieve groei van het aantal banen in de *scheppende kunsten* (tot 38.100 in 2018) in Tabel 2 en de daling van het aantal *beeldende kunstenaars* (tot 19.000 in 2019) in Tabel 3. De vergelijking van deze aantallen suggereert dat de evolutie van de werkgelegenheid in ondersteunende banen ('humdrum') en die in creatieve of scheppende banen in eenzelfde sector allesbehalve gelijklopend is. In dit concrete geval kunnen we vaststellen dat het aantal banen dat ervoor zorgt dat we in Nederland een mooi aanbod van scheppende kunsten kunnen genieten significant groter is dan het aantal beeldende kunstenaars dat in Nederland professioneel aan de slag is. Of blijven grote aantallen beeldende kunstenaars onder de radar van de officiële registrering van de werkgelegenheid in Nederland, bijvoorbeeld omdat ze een ander hoofdberoep uitoefenen? Een antwoord op deze vraag behoeft verder onderzoek.

	Banen 2019 (aantal x 1.000)	Groei (aantal x 1.000)	Groei (% per jaar)	Groei (aantal x 1.000)	Groei (% per jaar)
--	-----------------------------------	------------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------

Creatieve en taalkundige beroepen	228	53	3,0%	27	2,7%
Beeldend kunstenaars (0214)	19	-4	-2,1%	-1	-1,3%
Uitvoerende kunstenaars (0215)	33	20	6,1%	10	4,7%
Auteurs en taalkundigen (0212)	31	5	1,6%	1	0,6%
Journalisten (0213)	18	14	7,8%	5	3,7%
Bibliothecarissen en conservatoren	9	-2	-2,9%	0	0,0%
Grafisch vormgevers en productontwerpers (0221)	47	15	3,2%	11	4,3%
Fotografie en interieurontwerpers (0222)	18	5	2,8%	1	0,9%

Tabel 3: Aantal creatieve en taalkundige beroepen in 2019, banengroei 2009-2019 en in 2014-2019 in Nederland (eigen tabel op basis van CBS-data (2020), afgeronde aantallen)

De toenemende aantrekkelijkheid van werk in de creatieve industrie wordt zichtbaar wanneer het aantal banen en vestigingen over de tijd bekeken wordt. Tussen 2008 en 2018 is het aantal banen in de creatieve industrie in Nederland in tien jaar toegenomen met 27 procent (Rutten et al., 2019, p. 24) en het aantal vestigingen met 105,8 procent (Rutten et al., 2019, p. 28). Dit betekent dat het aantal vestigingen in tien jaar meer dan verdubbeld is. Figuur 2 brengt informatie over de banenontwikkeling in de creatieve industrie in de ruime zin en de toegevoegde waarde van de creatieve industrie samen. Dit geeft een beeld van het verdienvermogen⁷ van de creatieve industrie in Nederland tussen 2008 en 2018.

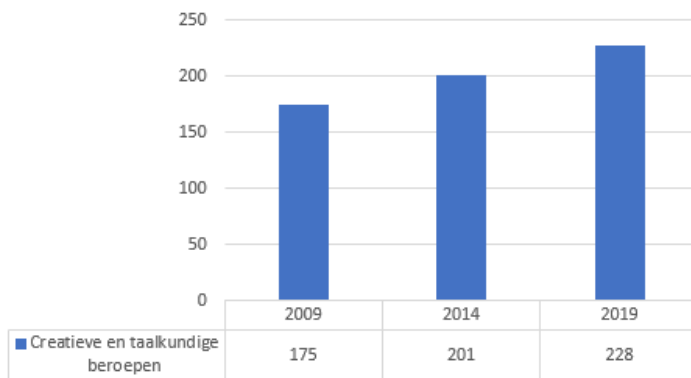
Ondernemerschapsparadox?

Opvallend is dat, ondanks de daling van de toegevoegde waarde tussen 2008 en 2013, het aantal banen en het aantal vestigingen is blijven stijgen. Oftewel, het verdienvermogen daalde in deze periode. De toegevoegde waarde steeg vanaf 2014 en vanaf 2015 is de groei van het aantal banen en de toegevoegde waarde evenredig. Pas in 2018 is het niveau van de toegevoegde waarde hetzelfde als in 2008. In al die jaren is het aantal banen, maar vooral het aantal vestigingen, gestegen. De forse toename van het aantal vestigingen wijst op schaalverkleining en een toename van het aantal zzp'ers. De combinatie van een constante groei in het aantal banen en een dip en langzaam herstel van de toegevoegde waarde (vanaf 2015) terug naar het niveau van in 2008, wijst op een gemiddeld lager verdienvermogen per persoon.

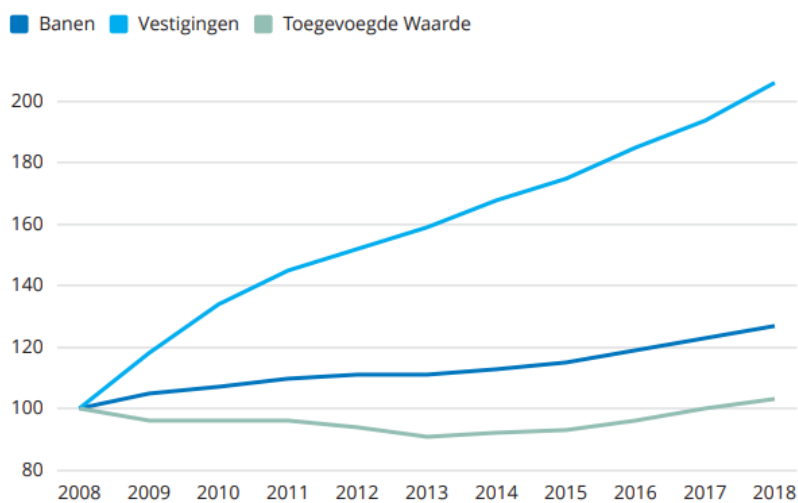
De data illustreert niet enkel de aantrekkelijkheid van werk en het gemak van de toetreding tot zelfstandige arbeid in de creatieve industrie, maar ook de zogenaamde ondernemerschapsparadox die Stam (2016) identificeerde: de Nederlandse cultuur en regelgeving waardeert en stimuleert het zelfstandig ondernemerschap, ook dat van 'achterblijvers', terwijl bedrijfsgroei en innovatief ondernemerschap minder evident blijkt. Veel van de vestigingen in Nederland, ook in de kunsten en creatieve industrie, zijn die van zzp'ers of zogenaamde eenpitters. Dus ja, we stellen een toegenomen werkgelegenheid vast, maar die komt grotendeels voort uit nieuwe toetreders in de vorm van zelfstandig werk. Hier komt bij dat veel ondernemende creatieven liever niet "verworden" tot leidinggevend van grote(re) bedrijven, en daarom doelbewust klein(er) blijven in vergelijking veel andere sectoren (Haans en van Witteloostuijn, 2017). Dit voert terug op de intrinsieke motivatie zelf te scheppen in autonomie.

⁷ Het verdienvermogen wordt hier gedefinieerd als "een optelsom van het vermogen om toekomstige kansen te benutten en toekomstige bedreigingen het hoofd te bieden" (WRR, 2013, p. 12). Hierbij gaat het om een passende toewijzing van infrastructuur, instituties en "human capital" om in te kunnen spelen op een wisselende context.

Dit beeld wordt bevestigd in een rapport van de SER (SER & Raad voor Cultuur, 2016). Hierin wordt geconcludeerd dat het aantal banen van werknemers in de culturele en creatieve sector sinds 2012 flink is afgenomen. In de periode tussen 2010 en 2015 gaat het om een daling van 14,3 procent. Daarentegen is het aantal zelfstandigen in diezelfde periode toegenomen met 14,2 procent. In de totale economie was er sprake van een toename van het aantal banen van werknemers met 1,4 procent en van het aantal zelfstandigen met 7,6 procent tussen 2010 en 2015. Samengenomen geven de bestaande data aan dat werk in de creatieve industrie door velen inderdaad aantrekkelijk gevonden wordt, ondanks (potentieel) lage verdiensten en gebrek aan zekerheid.



Figuur 3: Aantal creatieve en taalkundige beroepen in 2009, 2014 en 2019, x 1000 (eigen grafiek, op basis van CBS-data (2020))



Figuur 4: Groei van het aantal vestigingen, aantal banen en toegevoegde waarde in de periode 2008-2018 in de creatieve industrie in Nederland (2018 = 100) (Bron: Rutten et al., 2019)

Besluit

Niet enkel nationaal maar ook internationaal verschillen de gehandhaafde definities en bestaat er voornamelijk geen consensus over de sectoren en beroepen die deel uitmaken van de creatieve industrie. Dat maakt analyses van de creatieve werkgelegenheid geen sinecure. Op basis van beschikbare data kan vastgesteld worden dat het werk in de culturele en creatieve sectoren aantrekkelijk wordt gevonden, ondanks een soms – of zelfs vaak – precare situatie op de

arbeidsmarkt. De groei van een sector kan op velerlei manieren plaatsvinden. Zo is gedurende de afgelopen tien jaren de beeldende kunstensector in Nederland gegroeid, maar het aantal scheppende kunstenaars afgenomen, wat wijst op banengroei in ondersteunende functies.

Sinds de financiële crisis van 2008/2009 is de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in de jaren daarna eerst afgenomen (met 2015 als keerpunt), terwijl het aantal banen en vestigingen toegenomen is. Dat suggereert dat werk in de creatieve industrie niet enkel aantrekkelijk is, maar mogelijk ook een noodzaak voor sommige professionals die tegen beter weten in een bedrijfsvestiging starten. Wat zeker is, is dat het (beperkte) geld dat in de sector in de omloop is, over steeds meer mensen verdeeld moet worden, waarbij de kans reëel is dat zij die werken in ondersteunende functies hierbij meer baten dan zij die werken in scheppende rollen.

Een blik op leeftijd, instroom en uitstroom

Trefwoorden: leeftijd, instroom, uitstroom, het jonge genie, de oude meester

De leeftijdsverdeling in creatieve beroepen is opmerkelijk: mensen die werken in de kunsten en creatieve sectoren zijn zowel jonger als ouder, in vergelijking met de beroepsbevolking in Nederland.

Oude meesters, jonge genieën

De cultuureconoom David Galenson schreef een baanbrekende tekst over de successen van kunstenaars in relatie tot hun leeftijd (Galenson, 2009). Die zijn van alle leeftijden, beweerde hij. Alleen, de mate en aard van de innovatie waarvoor kunstenaars staan, bepalen of ze eerder op jongere, dan wel op oudere leeftijd doorbreken. Aan de hand van casusstudies in de beeldende kunsten, en loopbaananalyses van kunstenaars als Pablo Picasso en Paul Cézanne, kwam Galenson tot de volgende conclusie: er zijn experimentele innovators (meesters), die stapje per stapje en met vallen en opstaan tot hun grootste bijdragen komen, gebruikelijk op latere leeftijd (zoals Cézanne). Er zijn ook conceptuele innovators (genieën), die een plotse doorbraak beleven, vaak op jonge leeftijd (zoals Picasso). Allebei zijn ze belangrijk voor de ontwikkelingen in de kunsten.

De studie van Galenson (2009) geeft aan dat er in de creatieve sectoren plaats is voor zowel jonge als oudere makers, die gewaardeerd kunnen worden om andere redenen. In de muziek is dat heel duidelijk, met opkomende (pop)muzikanten die vooral in trek zijn bij jongere generaties, naast de meer gevestigde waarden die gevolgd worden door een trouwe *fanbase*. In de beeldende kunsten is er veel oog voor jong talent, ook door verzamelaars die nieuwkomers willen ondersteunen of soms speculeren op de toenemende marktwaarde van hun werk. In andere artistieke en creatieve beroepen is er een verband tussen leeftijd en toenemende ervaring en expertise. De leeftijdsverdeling van kunstenaars kan verschillen van die van de beroepsbevolking, op basis van sectorverschillen, waaraan een ander type van marktvraag onderliggend is.

Inzichten in de leeftijd van kunstenaars en werkzame personen in de creatieve sectoren

CBS-data beschikbaar voor 2011 en 2014 tonen een andere leeftijdsopbouw van kunstenaars in vergelijking met de totale werkzame bevolking in Nederland (Figuur 5).

Vergeleken met het totaal van de werkzame personen zijn kunstenaars tussen de 15 en 24 jaar ondervertegenwoordigd op de arbeidsmarkt. Dit suggereert dat kunstenaars op die jonge leeftijd niet professioneel actief zijn als kunstenaar, mogelijk omdat ze nog studeren of geregistreerd zijn in een andere baan. Vervolgens betreden zij tussen 25 en 34 jaar hoopvol en met grote aantallen de arbeidsmarkt na het afronden van een opleiding of vertrek uit een andere baan. In de jonge leeftijdscategorie van 25-34 jaar, oftewel aan het begin van de carrière, zijn er meer kunstenaars dan het aandeel leeftijdsgenoten in de Nederlandse werkzame bevolking. Meer dan één op de vier kunstenaars valt in die leeftijdsgroep, terwijl dat één op de vijf is voor alle werkzame personen. Er zijn dus relatief veel jonge, werkende kunstenaars. Zijn dit de jonge, experimentele innovators waarover Galenson (2009) het heeft? Feit is dat onze maatschappij openstaat voor continue vernieuwing in de kunsten (Oakley et al., 2008). Dit aandeel van jonge kunstenaars stelt zich uiteindelijk bij. In 2011 was dat vanaf de leeftijd van 45 jaar, in 2014 vanaf de leeftijd van 35 jaar. Meer dan 60 procent van de personen werkzaam als kunstenaar is jonger dan 45 jaar.

Deze patronen worden bevestigd in een recente CBS-monitor: het percentage 65-plussers onder de kunstenaars is groter dan onder de werkzame beroepsbevolking, de groep tot 25 jaar is relatief ondervertegenwoordigd, en die van 25 tot 35 jaar in zowel het kunstenaarsberoep als een ander creatief beroep licht oververtegenwoordigd (CBS, 2021).

Meer jonge én meer oudere kunstenaars

Figuur 6 laat zien dat tussen 2009 en 2019 het aandeel jonge kunstenaars in creatieve en taalkundige beroepen relatief is toegenomen: in de leeftijdscategorie van 15-24 jaar van 7,7 procent in 2009 naar 10,2 procent in 2019. Voor de leeftijd van 25-34 jaar geldt een stijging van 23,7 procent naar 26,4 procent. In dezelfde periode is het aandeel oudere kunstenaars dan ook gedaald: in 2009 was nog 29 procent van alle kunstenaars tussen de 35 en 44 jaar oud. In 2019 was dit nog maar 22,7 procent. Voor de leeftijd van 45-54 jaar geldt een lichte daling van 24,9 procent naar 24,1 procent. Het aandeel van de leeftijdsgroep van 55 tot 64 jaar neemt dan weer toe van 14,8 procent naar 16,7 procent.

De oorzaken van deze veranderingen zijn niet eenduidig vast te stellen. Ze kunnen te maken hebben met een veranderende marktvrage, maar die is wellicht verschillend per sector. Ze kunnen ook te maken hebben met macro-economische trends, zoals de financiële crisis van 2008/2009, die druk kan gezet hebben op het kunstenaarsberoep en een uitval kan veroorzaakt hebben in specifieke leeftijdsgroepen.

Desalniettemin is tussen 2009 en 2019 het aandeel jonge werkers tot 34 jaar in de totale kunstenaarspopulatie toegenomen. Dit kan op minstens twee manieren plaatsvinden. Ten eerste, wanneer het aandeel oudere werkers afneemt; dat gebeurt deels in Nederland. Het relatief aandeel van kunstenaars in de leeftijdsgroepen 35-44 jaar en 45-54 jaar neemt af, maar het relatief aandeel van de leeftijdsgroep 55-64 jaar neemt juist toe. Ten tweede kan het aandeel jonge kunstenaars relatief groeien bij een nieuwe instroom, van jonge toetreders, individuen die de overstap maken vanuit een andere beroepssector, en eventueel nieuwe beroepsbevolking naar aanleiding van migratie en dergelijke. Die nieuwe instroom is waarschijnlijk deel geweest aan de toename van het aantal werkenden in creatieve sectoren tussen 2008 en 2018 (zie elders).

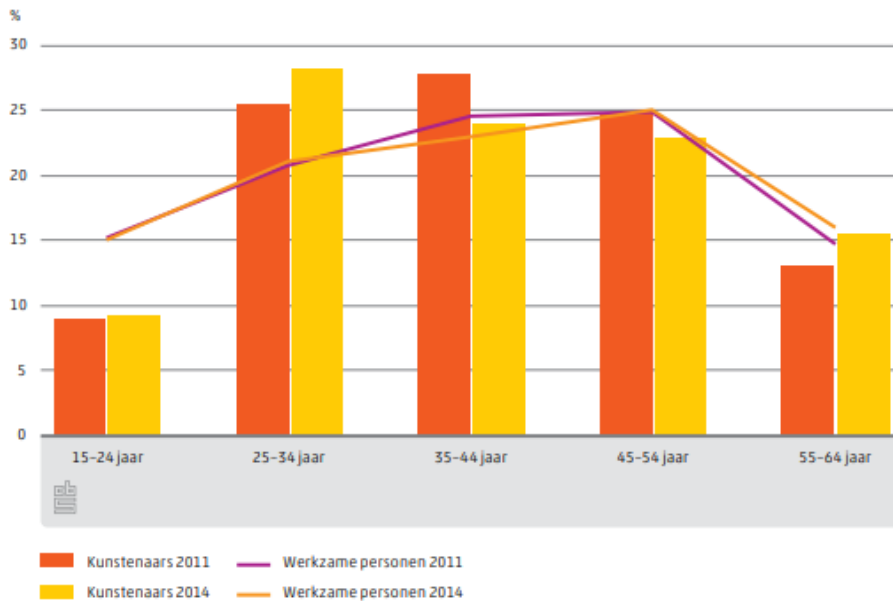
De toename van kunstenaars in de leeftijdsgroep 55-64 jaar in 2019 in vergelijking met eerder, gaat alsnog gepaard met een uitval van mensen: in vergelijking met 2009, waarin bijna een kwart van de kunstenaars in de leeftijdsgroep 45-54 jaar valt, daalt dat aandeel met 10% in 2019, iets dat niet enkel te wijten valt aan redenen voor uitval uit de arbeidsmarkt zoals ziekte, sterfte en voortijdig pensioen.⁸

Aantrekkelijk werk, maar niet weggelegd voor iedereen

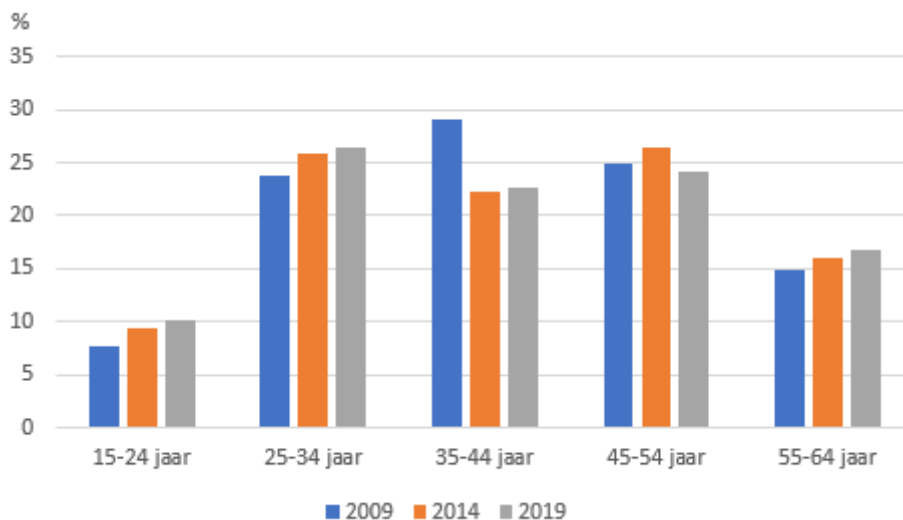
We zien in deze data en grafieken twee fenomenen gereflecteerd. Het eerste is de aantrekkelijkheid van het kunstenaarsberoep, die leidt tot een relatief grote instroom van gemotiveerden die een loopbaan proberen te ontwikkelen in de kunsten en creatieve sectoren (Frey, 1994; Caves, 2000). Het tweede is wat door Filer (1987) beschreven werd als de “price of failure”, waarbij zij die niet succesvol blijken het kunstenaarschap verlaten (voor ander werk), en enkel zij blijven die de “market test” doorstaan. Die uitval begint rond 35-jarige leeftijd, waarbij de uitval van de leeftijdsgroep 35-44 jaar mogelijk versterkt heeft plaatsgevonden door de economische crisis van 2008/9. Het blijft speculatief, maar het kan misschien verwacht worden

⁸ in absolute getallen gaat het om: 42.000 personen in de leeftijdscategorie 45-54 jaar in 2009 en 36.000 personen in de leeftijdscategorie 55-64 jaar in 2019.

dat een vergelijkbare (of zelfs sterkere) uitval gaat plaatsvinden in de nasleep van de uitbraak van de COVID-19 pandemie.



Figuur 5: Leeftijdsopbouw kunstenaars en totaal werkzame personen, 2011 en 2014 (bron: CBS)



Figuur 6: Leeftijdsopbouw creatieve en taalkundige beroepen, 2009, 2014, 2019 (eigen grafiek, op basis van CBS-data)

Besluit

Jonge kunstenaars betreden de arbeidsmarkt in grote getallen. Intrinsiek gemotiveerd, en wellicht ook gedreven door het experiment en de innovatie die door onze maatschappij warm omhelsd worden (cf. Galenson, 2009), zoeken zij hun plaatsje op de arbeidsmarkt. Na verloop van tijd vallen veel van hen uit: het is moeilijk om inkomsten te behalen uit artistiek werk, zeker wanneer iemand niet langer als een intrigerende nieuwkomer beschouwd wordt. Desalniettemin is het aandeel van mensen in creatieve beroepen relatief hoog op latere leeftijd. De data blijken te suggereren dat de aanhouder wint. Wie die aanhouders zijn (de conceptuele innovators (cf. Galenson, 2009), of zij die meer ondernemend zijn, of zij die die gunstig bevoordeeld zijn), behoeft

verder onderzoek. Een andere verklaring is dat er nieuwe toetreders zijn die op latere leeftijd hun kans wagen in een creatief beroep. Mogelijk stelden zij zulk een beproeving uit tot de leeftijd waarop ze zich dit financieel kunnen veroorloven. Verderop in het onderzoek wordt gesuggereerd dat toetreding en uitval mogelijk veel meer te maken heeft met andere factoren dan met het jonge genie of het meesterschap van oudere kunstenaars: socio-demografische factoren en ondernemersvaardigheden spelen een grote invloed op iemands inkomen en daarmee ook de waarschijnlijkheid dat iemand blijft werken in creatieve sectoren. Dit verschilt van sector tot sector.

Bedrijfsomvang en -groei in de creatieve industrie

Trefwoorden: zzp'er, flexibele werkvormen, schaalverkleining

Kunstenaars en creatieve professionals stellen flexibiliteit en autonomie op prijs. Toch biedt samenwerken, zeker binnen eenzelfde werkomgeving, een aantal voordelen, zoals sociale contacten, steun, inspiratie, nieuwe kennis en inzichten, en schaalvoordeel.

Kleinschaligheid als norm, schaalverkleining de trend

Tussen 2008 en 2018 is het aantal banen in de creatieve industrie in Nederland toegenomen met 27,0 procent, dus met gemiddeld 2,4 procent op jaarbasis (Rutten et al., 2019). Een belangrijke vraag is of deze banengroei plaatsvindt in de vorm van werkgelegenheid die geboden wordt door bestaande werkgevers (organisaties en bedrijven), of in de vorm van baanvorming door zelfstandigen die voor zichzelf werk creëren. Figuur 7 suggereert dat in 2018 een groot deel van het werk in de creatieve industrie in de vorm van zelfstandig werk is. Het aantal zogenaamde "eenpitters" is bijzonder omvangrijk in de *kunsten en cultureel erfgoed* sectoren, maar ook in de *media en entertainmentindustrie* en *creatieve zakelijke dienstverlening* werken er meer individuen alleen dan in organisaties met twee of meer werknemers. Dat staat in contrast met de tewerkstelling in ICT, een sector die in ruime definities van de creatieve industrie meegenomen wordt. Daarin zijn bedrijven met meer dan 50 werknemers dominant.

Schaalverkleining van organisaties is een trend in de hele Nederlandse economie: tussen 2008 en 2018 is het gemiddelde aantal banen per vestiging met ongeveer twee gedaald, van zeven naar vijf. Deze daling is minder sterk in de creatieve sectoren, waar het gemiddelde aantal banen per vestiging sowieso al lager is dan in andere sectoren, met drie in 2008 en twee in 2018 (Figuur 8).

Tegenover deze ontwikkeling staat een toename van het aandeel eenpersoonszaken in culturele sectoren (Figuur 9). Het reeds hoge aandeel eenpersoonszaken in de culturele sector is tussen 2007 en 2020 verder toegenomen. In 2020 is 90,2 procent van de bedrijven in de culturele sector een eenpersoonszaak (Rasterhoff & Schrijen, 2020). Binnen de *kunsten, media en entertainment* en *creatieve zakelijke dienstverlening* is dit respectievelijk 93,5, 89,8 en 86,5 procent. Deze percentages zijn aanzienlijk hoger dan in de totale economie (78 procent).

Figuur 10 laat zien dat de bedrijfsomvang in de creatieve industrie in Nederland almaar afneemt. Waar in 2008 nog 30 procent van de organisaties en bedrijven meer dan 50 werknemers telde, is dat in 2018 slechts 20 procent. Een vergelijkbare afname zien we bij bedrijven met 11 tot 50 werknemers, en 2 tot 10 werknemers. Het aandeel zelfstandigen in de bedrijfsactiviteit in de creatieve industrie is op tien jaar tijd bijna verdubbeld, van 24 procent in 2008 tot 46 procent in 2018.

Het bovenstaande leidt tot twee belangrijke vragen: waarom zijn er in de Nederlandse creatieve industrie zoveel zzp'ers? En hoe komt het dat (mkb-)bedrijven in de creatieve industrie in Nederland zo beperkt groeien?

Verhoudingsgewijs werken kunstenaars en werkers in een ander creatief beroep vaker als zzp'er en minder vaak in loondienst dan de werkzame bevolking. Ook hebben ze vaker genomen meer dan één baan (18 procent versus 8 procent in de bevolking). Wanneer ze werken als zzp'er is dat vaak zonder personeel (57 procent). Recente data suggereert dat 4 procent van de kunstenaars

personeel in dienst heeft (CBS, 2021). Nogal wat kunstenaars en mensen met een ander creatief beroep werken in de hoedanigheid van zelfstandige, en geven aan dat ze hiervoor kiezen omdat het gebruikelijk is in de uitoefening van dat beroep (45 en 34 procent, in vergelijking met 19 procent op alle zelfstandige ondernemers in 2015/2019; CBS, 2021). Andere motieven hebben te maken met autonomie en het zelf kunnen bepalen wanneer en hoeveel te werken. Van de zelfstandig kunstenaars die de zelfstandige activiteit combineren met een baan als werknemer, rapporteert meer dan de helft dat het combineren nodig is om rond te komen, en om de onzekerheid, fluctuatie en beperkte opbouw van rechten te counteren (CBS, 2021). Met deze verklaring zijn wij ook weer terug bij de dominante theorie van de kunstenaar die liefst autonoom blijft om toch vooral zelf het scheppend werk te kunnen blijven doen, en niet te “verworden” tot een leidinggevende die niet langer zelf de scheppende handen uit de mouwen steekt.

Zelfstandige activiteit in Nederland

In vergelijking met andere landen zijn er in Nederland relatief veel zzp'ers aan de slag. Meer nog, Nederland spant al langer de kroon wanneer het gaat om flexibele werkvormen. De toename en omvang van zogenaamd niet-standaard werk in Nederland zijn uitzonderlijk, en, volgens een recent rapport van de OECD⁹, in een sterke mate te wijten aan de verschillen in de belastingregimes en regels tussen de verschillende vormen van tewerkstelling. Deze institutionele context biedt zowel aan werkgevers als aan werkers sterke prikkels om zelfstandig werk te verkiezen boven werk in loondienst (OECD, 2019b). Ook de globalisering van de economische activiteit en technologische veranderingen hebben ertoe geleid dat Nederland een groot aandeel zzp'ers kent.

Zeker in de jaren na de economische crisis, tussen 2008 en 2015, vond er in de hele Nederlandse economie, met inbegrip van de creatieve industrie, een sterke ontwikkeling richting zelfstandigheid plaats. Organisaties en bedrijven van alle grootteklassen stootten werknemers af en het aantal zelfstandigen nam sterk toe. Deze ontwikkeling is licht afgeremd tussen 2015 en 2018. Het aantal zelfstandigen groeit relatief gezien nog steeds het hardst in vergelijking met werk in organisaties van een andere grootteklasse, maar ook organisaties en bedrijven nemen weer in een beperkte mate nieuwe mensen aan. Oftewel, de werkgelegenheid bij grotere grootteklassen neemt licht toe (Rutten et al., 2019).

Desalniettemin heeft de OECD een paar jaar geleden alarm geslagen. In een recent rapport (OECD, 2019) benadrukt ze dat Nederland dringend beslissingen moet nemen omtrent de aard van de arbeidsmarkt die het land wil hebben. Behalve wanneer Nederland erin slaagt om de verschillen in belastingregimes, sociale bescherming en andere regulering te overbruggen, zal de segmentering van de Nederlandse arbeidsmarkt enkel maar verergeren, en een “point of no return” bereiken. Een toenemende groei van flexibel werk zal zeer waarschijnlijk de bestaande sociale beschermingssystemen ondermijnen, maar ook leiden tot grotere ongelijkheid en een afname van de arbeidskwaliteit, zonder dat daar tegenover duidelijke winsten staan in termen van productiviteit of werkgelegenheid (OECD, 2019). Dat zijn ernstige waarschuwingen aan het adres van de Nederlandse overheid, die zeker ook de organisatie van het werk in de creatieve industrie betreffen, omdat deze sector getypeerd wordt door flexibele werkvormen en zelfstandig werk. In 2019 waren 1,1 miljoen Nederlanders actief als zzp'er in hoofdberoep, dat is 12 procent van alle werkenden in Nederland. Dit aantal bedroeg in 2009 nog (afgerond) 843.000. Het aantal werkenden in een hoofdberoep als zzp'er is de afgelopen tien jaar gestegen met 30,5 procent (CBS, 2020).

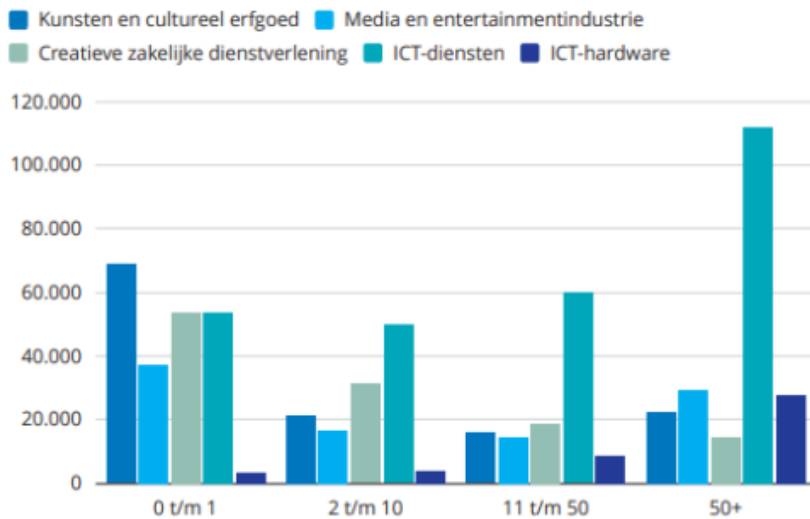
⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development.

Bedrijfsgroei in de creatieve industrie in Nederland

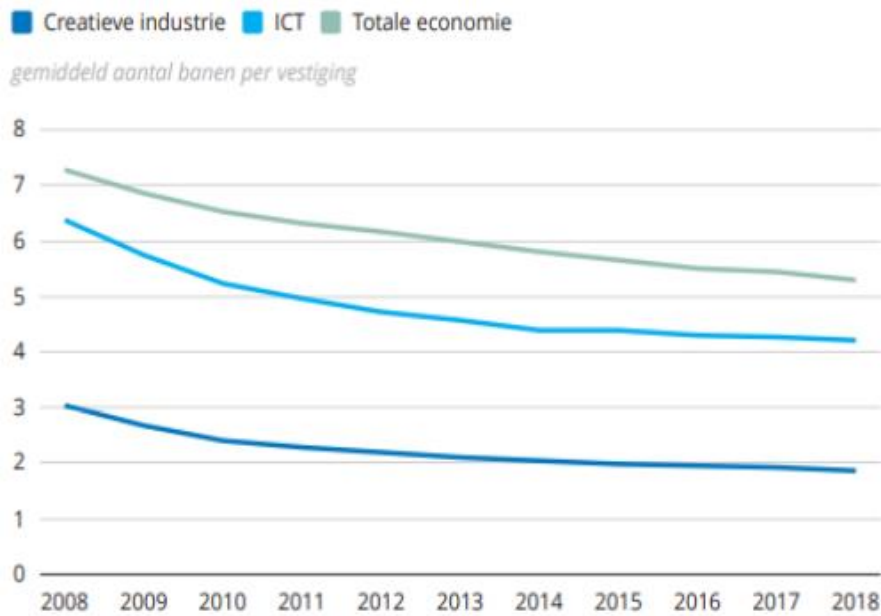
Werken als zzp'er kan het begin zijn van het runnen van een bloeiend bedrijf. Er zijn veel voordelen verbonden aan het zelfstandig werken, zoals ook Paul Jarvis uiteenzet in zijn "Company of One"-principes (ofone.co): de autonomie, flexibiliteit en het plezier om te kunnen focussen op kern-creatieve activiteiten. De vele "co-working spaces" die Nederland rijk is, kunnen een oplossing bieden voor de problemen die eenpitters geregeld ervaren: sociaal isolement en een gebrekkig netwerk, een gebrek aan ritme en een duidelijke werkstructuur, en een gemis van een professionele ruimte waarin klanten uitgenodigd kunnen worden – kortom, een sub-optimale "work/life balance" (Cuérel et al., 2019).

Kunstenaars die werkzaam zijn als zelfstandig ondernemer werken wel vaak samen met anderen: 42 procent geeft aan vaak of altijd samen te werken met andere zelfstandigen, waar dat 31 procent is bij zelfstandigen in andere creatieve beroepen en bij alle zelfstandigen. Zelfstandig kunstenaars huren ook relatief courant personeel in: 28 procent deed dat, in vergelijking met 24 procent van de andere zelfstandigen, inclusief die met een creatief beroep (CBS, 2021).

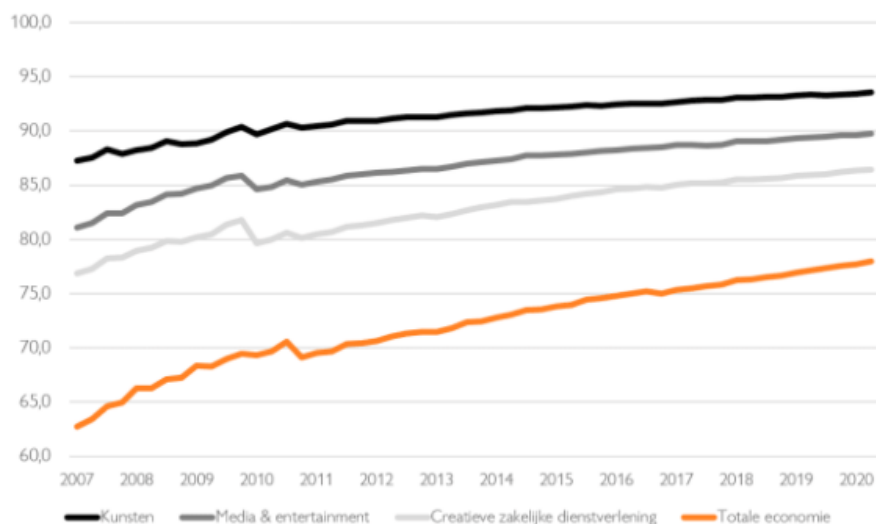
Toch lijkt het dat veel zzp'ers in de kunsten geconfronteerd worden met groeibarrières: ze weten niet hoe ze kunnen groeien, denken de vaardigheden te missen om een bedrijfje met personeel te runnen, of het komt gewoon niet bij ze op. In een onderzoek naar creatieve ondernemers in Nederland leggen Haans en van Witteloostuijn (2018) bloot dat de belangrijkste groeibarrière gevormd wordt door de idee dat bij groeien vooral managementtaken komen kijken: creatieve ondernemers lijken te denken dat het personeel dat in dienst komt de plezierige, artistieke taken zal gaan overnemen, en dat zij zelf hun tijd gaan moeten besteden aan minder prettig, zakelijk werk. Schaalvergroting hoeft niet te betekenen dat deze offers gemaakt moeten worden. Integendeel, uit een onderzoek naar de groei van marktleiders in de creatieve industrie (mode, "design", "gaming", architectuur, muziek, etc.) blijkt dat de grotere omvang van hun bedrijf pas goed toelaat om daadwerkelijk een impact te realiseren: de als minder prettig ervaren zakelijke aspecten van de bedrijfsvoering kunnen gedelegeerd worden, en de goede, vaak internationale, reputatie van het bedrijf maakt dat de meest getalenteerde ontwerpers en kunstenaars graag willen werken voor het bedrijf (van Bennekom, 2017). Dat samenwerking in functie van het behalen van (schaal)voordelen vaak niet geassocieerd wordt met het werk in de kunsten en creatieve sectoren, blijkt ook uit ander onderzoek (Cuérel et al., 2019; Loots et al., 2018). Het kan helpen groei niet enkel te zien in termen van omzet en een mogelijke personeelslast, maar eerder als een vorm van waardencreatie, waarbij 'groter' vooral betekent dat er meer deuren opengaan en er meer mogelijkheden zijn voor reciprociteit, wat uiteindelijk kan leiden tot een grotere impact (Van Andel, 2020; Scott, 2012).



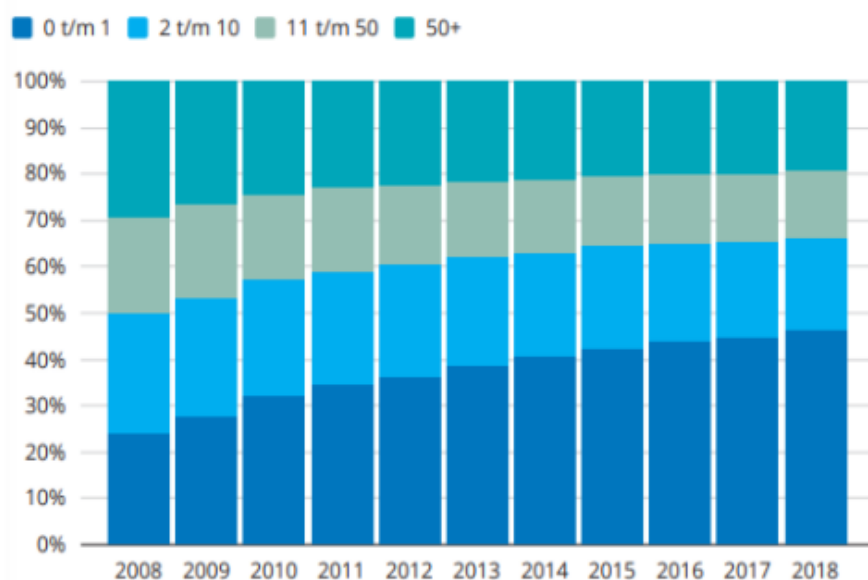
Figuur 7: Werkgelegenheid naar grootteklasse in 2018 per deelsector in de creatieve industrie en ICT in Nederland (in absolute aantallen) (Bron: Rutten et al., 2019)



Figuur 8: Gemiddelde bedrijfsomvang in de jaren 2008-2018 in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Nederland (Bron: Rutten et al., 2019)



Figuur 9: Ontwikkeling van het aandeel eenmanszaken in de culturele sector, 2007-2020 (%) (Bron: Rasterhoff & Schrijen, 2020)



Figuur 10: Ontwikkeling van de werkgelegenheidsverdeling naar grootteklasse in 2008-2018 in de creatieve industrie in Nederlands (Bron: Rutten et al., 2019)

Besluit

Nederland kent een grote mate van zelfstandige werkactiviteit, die toegenomen is sinds de economische crisis van 2008/2009. Kunstenaars en creatieve professionals voelen zich vaak prettig in deze autonome en flexibele werkvorm, maar ook het projectmatige werk in de creatieve sectoren is niet steeds te rijmen met vaste tewerkstelling. Zowel de Nederlandse institutionele context als de “mindset” van de creatieve ondernemer zijn verklaringen voor de beperkte bedrijfsgroei in de creatieve industrie. De schaduwzijde is grotere kwetsbaarheid en minder zekerheid. In het COL-onderzoek zijn enkele vragen opgenomen die het mogelijk maken hier misschien nog wat dieper te graven. Dat zullen wij daarom verderop ook doen.

Observatie: Kunst in het maatschappelijke domein als bijkomende inkomstenbron?

Volgens een expert ligt deel van de oplossing (voor beperkte inkomens en werk) in het maatschappelijke domein, bijvoorbeeld in het zorgdomein. De financiering die daarvoor komt, komt langzaam, niet systematisch en is niet aan iedereen besteed. Voorlopig is het draagvlak beperkt, en in het onderwijs is er relatief weinig aandacht voor. In landen als Duitsland en de Scandinavische landen zijn ze hiermee beter vertrouwd. In het verleden bestond er een project dat kunstenaars wilde opleiden voor innovatie. Dat gebeurt weinig, ook internationaal.

Complexe banenpatronen

Trefwoorden: deeltijdwerk, flexibele contracten, combinatiebanen

Werk in de creatieve industrie wordt getypeerd door complexe banenpatronen. Veel werkers in deze sectoren combineren verschillende werkvormen en verschillende banen. Soms tellen die banen op tot een voltijdse tewerkstelling, maar niet altijd. Soms zijn combinatiebanen een keuze, soms een financiële noodzaak. Over de looptijd van een loopbaan manifesteert deze combinatie en afwisseling van werk zich in een zogenaamde portfolioloopbaan. We brengen inzichten over deeltijdse tewerkstelling, flexibele werkvormen en combinatiebanen samen uit eerder onderzoek.

Deeltijdwerk, flexibele contracten, meerdere werkkringen

Het begint bij de vaststelling dat er veel deeltijdwerk is in de creatieve industrie. Figuur 11 geeft de verdeling tussen voltijds en deeltijds werk in de creatieve industrie in 2019 weer. Van alle werkenden in de creatieve industrie werkt iets meer dan de helft (53,7 procent) voltijds in de creatieve industrie. In de beroepen *auteurs en taalkundigen* (45,7 procent), *fotografen en interieurontwerpers* (43,5 procent) en *bibliothecarissen en conservatoren* (42,9 procent) werkt minder dan de helft voltijds in die hoedanigheid. Net iets meer dan de helft van de *beeldende en uitvoerende kunstenaars* werkt voltijds in die hoedanigheid. Enkel in het geval van *grafische vormgevers en productontwerpers* is het aandeel van voltijdse werkers in die baan meer dan 60 procent. Het deeltijdwerk is in Nederland de laatste jaren overal toegenomen (Salverda & Brals, 2016)

Als ze werknemer zijn, zijn veel werkenden in creatieve sectoren tewerkgesteld met flexibele contracten (Rasterhoff & Schrijen, 2020). Figuur 12 geeft het aandeel werknemers met een flexibele arbeidsrelatie tussen 2003 en 2018 weer. Hierbij is uitgegaan van de hoofdklasse Cultuur, Sport en Recreatie volgens de definitie van het CBS. Met een flexibele arbeidsrelatie worden zowel tijdelijke als flexibele contracten bedoeld. In 2018 bedroeg het aandeel flexibele arbeidsrelaties onder werknemers binnen Cultuur, Sport en Recreatie 42,6 procent. In de totale economie was dit 26,7 procent. Zowel in de totale economie als in de drie sectoren is een toename van flexibele arbeidsrelaties te zien.

Desalniettemin zijn er binnen hetzelfde beroep in sectoren verschillen. In de dans- en orkestwereld werken mensen in loondienst zij-aan-zij met zzp'ers. Voor sommige van die professionals is de arbeidsmarktpositie een keuze, voor andere een noodzaak, omdat de vaste tewerkstelling een schaars goed is. Op dat vlak houdt Nederland ietwat het midden tussen Duitsland (waar de vaste aanstellingen courant zijn) en het Verenigd Koninkrijk (waar "freelancing" de norm is en verpakt wordt in aansprekende termen als "gigging" en "moonlighting").

Er bestaan CBS-data die het aantal werkkringen van werkzame personen met combinatiebanen aangeven (zie figuur 3; CBS, 2017). De eerste werkkring is de werkkring waarin een persoon de meeste uren per week werkzaam is. De tweede werkkring is die gebaseerd op het grootste aantal werkzame uren na de eerste werkkring, enzovoorts. In totaal had 8 procent van de werkzame bevolking meerdere werkkringen (op basis van beschikbare data uit 2014). Bij kunstenaars lag dit aandeel hoger, namelijk op 19 procent. Vooral kunstenaars met een *uitvoerend* beroep (26 procent) en een *beeldend* beroep (22 procent) werken in meerdere werkkringen. Bij *ontwerpde* kunstenaars ligt dit percentage lager (15 procent). Opmerkelijk is dat het aandeel van de *ontwerpde* kunstenaars en *schrijvers en overige beroepen* met meerdere werkkringen

toeneemt, van respectievelijk 12 procent en 14 procent in 2011, naar 15 procent en 19 procent in 2014. Deze trend lijkt erop te wijzen dat ook auteurs en ontwerpers in toenemende mate aangewezen zijn op inkomsten van werk in andere sectoren. Bij de *uitvoerende* en *beeldende beroepen* blijft het aandeel tussen 2011 en 2014 eerder stabiel (CBS, 2017). Het is nog de vraag of deze stabiliteit ook de laatste jaren (en zeker sinds de uitbraak van de COVID-19 pandemie) waarneembaar is.

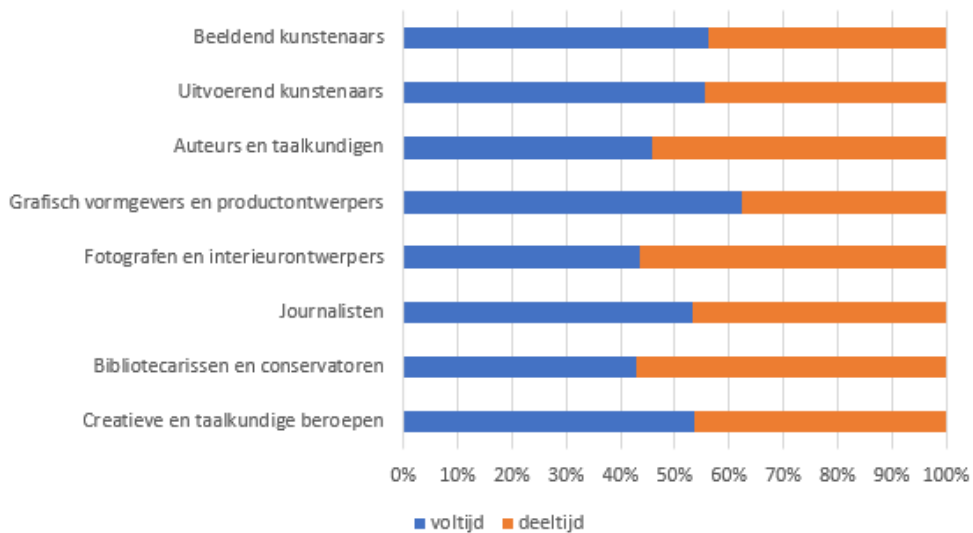
Wanneer we de redenering omdraaien en kijken naar het aandeel kunstenaars dat maar in één werkkring werkzaam is, gaat het in 2014 om 81 procent van de kunstenaars: 78 procent van de *beeldende kunstenaars*, 74 procent van de *uitvoerende kunstenaars*, 85 procent van de *ontwerpers*, en 81 procent van de *schrijvers*. Dit is opmerkelijk, want een relatief groot aandeel (vier op de vijf), terwijl de literatuur suggereert dat het gelijktijdig combineren van banen in diverse sectoren gangbaar is in de creatieve industrie.

Van die groep die banen combineert, is een groot aandeel zzp'er in de eerste werkkring. Van de kunstenaars die banen combineren, werkt 62 procent binnen de eerste werkkring als zelfstandige. Dit percentage ligt het hoogst bij *beeldende kunstenaars* (95 procent). Ook in de tweede werkkring overtreft het percentage zelfstandige kunstenaars (53 procent) het percentage zelfstandigen onder de totaal werkzame personen (bijna 40 procent).

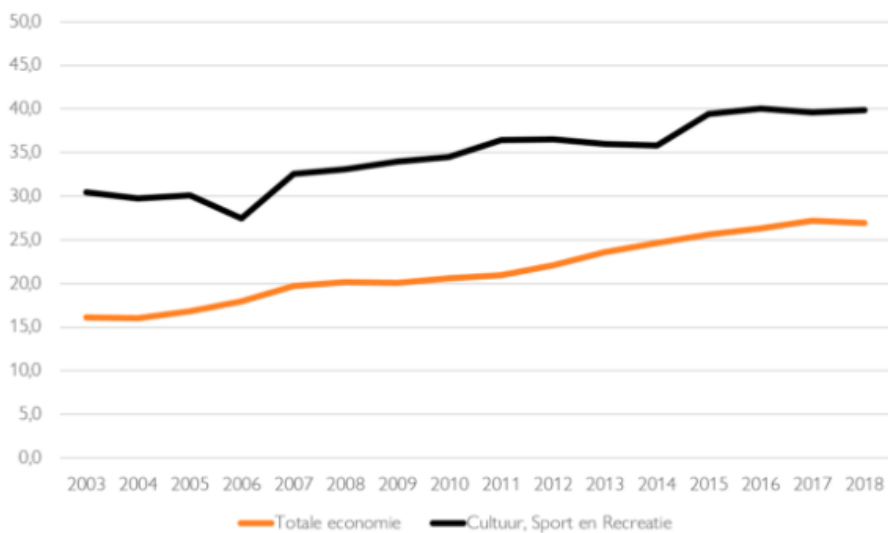
Combinatiebanen in de kunsten: de hybride kunstenaar

Tien jaar geleden ontwikkelden van Winkel en collega's (2012) een typologie van hedendaagse beeldend kunstenaars op basis van de resultaten van een digitale vragenlijst die ingevuld werd door 274 alumni van vijf beeldende kunstopleidingen in Nederland en Vlaanderen. Hiermee brengen ze de door de kunstenaars gehanteerde strategieën in kaart. Volgens de onderzoekers kent een hybride kunstpraktijk twee vormen. In het eerste geval combineert de hybride kunstenaar autonome en toegepaste kunstvormen, en dit kan zo zijn omwille van zowel artistieke als financiële redenen. In het tweede geval is het onderscheid tussen de autonome en toegepaste praktijk gedeeltelijk of zelfs geheel vervaagd: de kunstvormen zijn nog moeilijk van elkaar te onderscheiden, en/of ze staan gelijk aan elkaar.

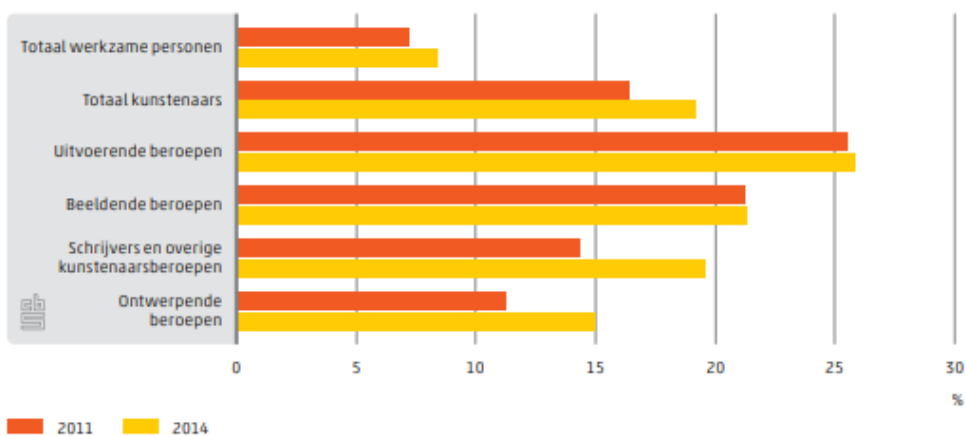
Volgens de uitkomsten van de "survey" maakte tien jaar geleden een minderheid van de afgestudeerden (8,1 procent) enkel autonoom werk. Deze *monoliet* kunstenaars maken geen werk in opdracht en geven geen les. Van de respondenten verricht 28,3 procent werk zowel als autonoom kunstenaar en als toegepast kunstenaar, en maakt hiertussen een strikt onderscheid. Deze respondenten worden geclassificeerd als *pluriactief* kunstenaar. Een aandeel van 21,1 procent van de respondenten wordt geïdentificeerd als daadwerkelijk *hybride* kunstenaar. Dat betekent dat zij zowel autonoom als toegepast werk verrichten, en geen duidelijk onderscheid (meer) maken tussen deze werkvormen. Eén op de vier respondenten (24,3 procent) geeft aan niet of niet langer actief te zijn als beeldend kunstenaar, maar wel *kunstgerelateerd* werk te verrichten, bijvoorbeeld als curator of beleidsmaker binnen de kunstwereld. Ook zijn er alumni die geheel niet meer in de kunstwereld werken, dus niet als kunstenaar of in een andere kunstgerelateerde functie. Het gaat hierbij om 18,2 procent *niet-kunstactieven* (van Winkel et al., 2012). Recent onderzoek geeft enig inzicht in de redenen waarom kunstenaars banen combineren. De kunstenaars met meerder banen geven aan dat dat is omdat ze zich willen ontwikkelen op meerdere gebieden (26 procent), afwisseling in werkzaamheden of contacten opzoeken (22 procent) en de financiële noodzaak ervaren (14 procent) (CBS, 2021).



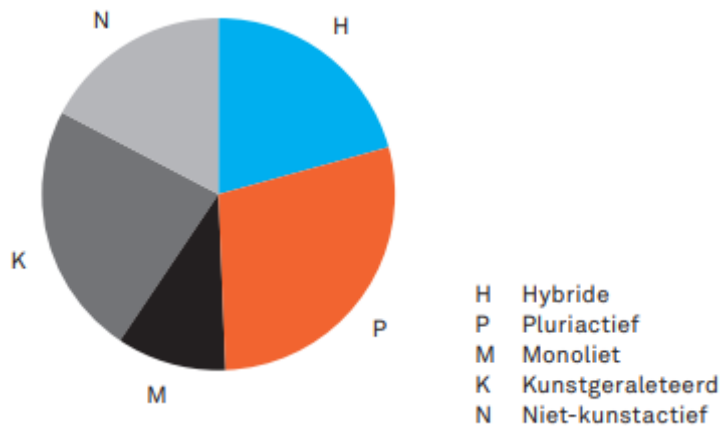
Figuur 11: Verdeling van de werkenden in voltijd/deeltijd, 2019 (eigen figuur op basis van CBS-data)



Figuur 12: Aandeel werknemers met een flexibele arbeidsrelatie onder alle werknemers, in de gehele economie en de sector Cultuur, Sport en Recreatie, 2003-2018 (%) (Bron: Rasterhoff & Schrijen, 2020)



Figuur 13: Kunstenaars en totaal werkzame personen met meer dan één werkkring, 2011 en 2014 (Bron: CBS, 2017)



Figuur 14: Typologie van kunstalumni (Bron: Van Winkel et al., 2012)

Besluit

In de creatieve sectoren vindt relatief veel deeltijdwerk plaats, en hebben relatief veel werkenden flexibele contracten en voeren ze combinaties van verschillende activiteiten uit. De bevindingen van een oudere studie geven aan dat toetreding tot de artistieke arbeidsmarkt geen evidentie is: als het al lukt om een artistieke loopbaan te starten en/of ontwikkelen, wordt het autonoom werk veelal gecombineerd met ander werk, al dan niet in de kunstensector. Een klein aandeel afgestudeerden kan overleven van de kunst; bijna één op de vijf afgestudeerden verlaat uiteindelijk de artistieke arbeidsmarkt. Het combineren van verschillende werkactiviteiten is niet steeds een financiële noodzaak: de ontwikkelkansen en afwisseling zijn redenen waarom in het bijzonder kunstenaars banen combineren. Het zou interessant kunnen zijn een beter inzicht te ontwikkelen in de aard en oorzaken van combinatiebanen in de verschillende creatieve sectoren. Daarvoor is behoefte aan data.

Inkomen in de creatieve sectoren: omvang en bestanddelen

Trefwoorden: inkomen, inkomen als zelfstandige, armoede

Hoeveel verdienen kunstenaars en personen werkzaam in de creatieve sectoren? Waar stellen we opmerkelijke variatie vast? Wat suggereren bestaande data over de redenen voor inkomensomvang en inkomensverschillen in de creatieve sectoren?

Omvang van het inkomen van kunstenaars

In Nederland hadden kunstenaars tot voor kort in doorsnee een persoonlijk bruto-inkomen dat lager is dan dat van de werkzame beroepsbevolking.¹⁰ Desalniettemin is het meer gestegen dan dat van werkenden in het algemeen (CBS, 2021). Ook als gekeken wordt naar het huishoudensinkomen, is de afwijking met de Nederlandse beroepsbevolking niet elementair, en enkel van toepassing op bepaalde groepen. We brengen dit in kaart.

Recent onderzoek van CBS geeft aan dat kunstenaars een doorsnee (mediaan) persoonlijk bruto jaarinkomen hebben van afgerond 32.000 euro (CBS, 2021). Dat is aanzienlijk minder dan de werkzame beroepsbevolking (41.000 euro), en dan werkenden met een overig creatief beroep (40.000 euro). Kunstenaars met een ontwerpend beroep verdienen relatief gezien het meest (38.000 euro) in de kunstenaarsgroep, en die met een beeldend beroep het minst (14.000 euro). Ook het werkniveau bepaalt mee de verschillen tussen de inkomens (CBS, 2021).

Bij kunstenaars en werkenden met een overig creatief beroep op de lagere beroepsniveaus zijn de inkomens conjunctuurgevoelig: ze daalden tussen 2010/2012 en 2013/2015, en stegen daarna. Werkenden met een creatief beroep op het hoogste beroepsniveau ervaren deze schommelingen niet, en zagen hun inkomen sinds 2010/2012 toenemen (CBS, 2021).

Van de kunstenaars heeft 27 procent een inkomen van minimaal 50.000 euro. Van de werkende beroepsbevolking is dat 36 procent, en zelfs 61 procent van die op het hoogste beroepsniveau. Bijna de helft van de werkenden met een ander creatief beroep tipt aan deze grens (47 procent) (CBS, 2021). Aan de andere kant van het spectrum verdient de helft van de kunstenaars en personen met een ander creatief beroep die niet op het hoogste beroepsniveau werken minder dan 30.000 euro bruto op jaarbasis (CBS, 2021).

Naast het persoonlijk bruto-inkomen bestaat er nog iets als het besteedbare huishoudinkomen, dat het bruto-inkomen van alle gezinsleden behelst, verminderd met bijdragen, belastingen en bepaalde premies (CBS, 2021).¹¹ Wanneer rekening gehouden wordt met het doorsnee huishoudinkomen, wijkt de inkomenspositie van kunstenaars en werkenden met een creatief beroep in mindere mate af van de werkzame beroepsbevolking. Het mediane gestandaardiseerde besteedbare huishoudinkomen van kunstenaars bedraagt in 2017/2019 32.000 euro, en dat van werkenden in een andere creatief beroep 34.000 euro. Dat van de werkzame beroepsbevolking is 33.000 euro. De omvang van dit inkomen van werkenden met een creatief beroep wordt sterk bepaald door het niveau van het beroep.

¹⁰ Het persoonlijk bruto-inkomen bestaat uit het totaal van het inkomen van een persoon uit arbeid, eigen onderneming, uitkering inkomensverzekeringen en uitkering sociale voorzieningen (kinderbijslag uitgezonderd, en zonder het in mindering brengen van sociale premies en belastingen).

¹¹ Het huishoudinkomen brengt de materiële welvaartspositie van individuen in kaart en houdt daarmee rekening met de omvang, de samenstelling en het inkomen van het huishouden waartoe zij behoren. Het huishoudinkomen wordt gecorrigeerd voor verschillen in grootte en voor prijschommelingen. Zie de toelichting in CBS (2021).

Het doorsnee huishoudensinkomen van kunstenaars en werkenden met een ander creatief beroep is in de periode 2010-2019 ongeveer even sterk gestegen als dat van andere werkenden. Bij de beeldende kunstenaars was die toename iets minder sterk, en bij de uitvoerende en ontwerpende kunstenaars iets sterker (CBS, 2021). Het is te verwachten dat de gezinssamenstelling een invloed heeft op de doorsnee huishoudensinkomens van kunstenaars en mensen met andere creatieve beroepen, omdat die vaker genomen alleenstaand zijn en zonder kinderen in vergelijking met de beroepsbevolking (CBS, 2021).

Kunstenaars (ijkwaarde)	Vershil
32.000	Werkzame beroepsbevolking: + 9.000 Werkenden creatief beroep: + 8.000 Kunstenaars ontwerpend beroep: + 6.000 Kunstenaars beeldend beroep: - 18.000

Inkomen = Mediaan persoonlijk bruto jaarinkomen (2017/2019)

Tabel 4: Vergelijking inkomens, ijkwaarde = mediaan persoonlijk bruto jaarinkomen van kunstenaars (alle categorieën)
Bron = CBS (2021)

Op basis van uiteenlopende bronnen ontwikkelde Stan van Herpen het volgende overzicht van de inkomens in loondienst van 'cultuurwerkers' en die van kunstenaars met het "freelance"-statuut. Het geeft enerzijds aan dat er grote verschillen zijn tussen de inkomens van makers in een "freelance"-statuut en werkers in loondienst, en anderzijds dat er aanzienlijke verschillen zijn tussen de lonen van verschillende werkers.

Bruto jaarinkomens cultuurwerkers in loondienst	Gemiddelde bruto jaarinkomens "freelance" makers
Directeur symfonieorkest: 100.000	Filmmaker: 24.500
Directeur groot festival: 80.000-100.000	Fotograaf: 23.000
Zakelijk leider groot theater- of dansgezelschap: 45.000-55.000	Schrijver: 20.000
Educatiewerker museum: 25.000-45.000	Popmuzikant: 16.500
	Beeldende kunstenaar: 14.000
Op basis van cao's, jaarverslagen, reacties van werknemers in de cultuursector	Op basis van rapport <i>Verkenningen arbeidsmarkt culturele sector</i> , januari 2016

Tabel 5: Vergelijkend overzicht van verschillende inkomens in de creatieve sectoren, op basis van <https://cultuurmarketing.nl/beroerde-vergoedingen-cultuursector/>

Getuigenis: De stratificatie van een sector

In de danssector heb je genres, en dan nog iemands individuele rangorde daarin. De mensen met voltijdse, vaste contracten hebben veel voordelen in vergelijking met de anderen, zoals een verzekering en soms betaalde woningen.

Omvang van het inkomen van zelfstandigen in de creatieve sectoren

In sommige beroepen is het meer gebruikelijk te werken in loondienst, zoals als grafisch ontwerper, journalist, CKV-docent, “art director” en “copywriter”. Minder vaak in loondienst zijn mensen met het beroep van acteur, vertaler, modeontwerper, beeldend kunstenaar, componist, scenarioschrijver, galeriehouder, illustrator, fotograaf, en interieurarchitect (SER & Raad voor Cultuur, 2016). Tabel 6 neemt de inkomsten op jaarbasis van iedereen die werkt als zelfstandige in de kunsten en creatieve sectoren als het uitgangspunt (referentiejaar: 2017). Het gaat in deze cijfers dus zowel om mensen met artistiek en creatief werk, en mensen met ander werk, zoals in productie, distributie en andere vormen van ondersteuning. Het *persoonlijk inkomen* van die personen wordt samengesteld uit het inkomen als zelfstandige (inkomen uit arbeid, inkomen uit de eigen onderneming en het loon als directeur van de eigen bedrijfsactiviteit), het eventuele, bijkomende inkomen als werknemer en eventuele inkomens- en sociale uitkeringen, op jaarbasis. Het *inkomen als zelfstandige* omvat enkel dat eerste inkomen (inkomen uit arbeid, inkomen uit de eigen onderneming en het loon als directeur van de eigen bedrijfsactiviteit), ook weer op jaarbasis.

Voor het *mediaan* inkomen van deze mensen wordt gekeken naar het middelste inkomen wanneer de inkomens van al die mensen van laag naar hoog worden gerangschikt. Het *gemiddelde* inkomen wordt berekend door de totale optelsom te maken en die te delen door het aantal waarnemingen. Een eventueel verschil tussen de mediaan en het gemiddelde kan wijzen op een scheve verdeling.

Op basis van Tabel 6 valt te concluderen dat voor alle creatieve beroepen een scheve inkomensverdeling geldt; het mediaan persoonlijk inkomen én het mediaan inkomen als zelfstandige zijn in het geval van elk beroep lager dan, respectievelijk, het gemiddelde persoonlijk inkomen en het gemiddelde inkomen als zelfstandige. Dit geldt ook voor *alle economische activiteiten*, ofwel voor de zelfstandigen in de gehele Nederlandse economie. Dit betekent dat alle deelsectoren uitschieters naar boven kennen (die geven de suggestie van ‘winnaars’ en “winner-takes-all”-markets). Daarom geeft het mediaan inkomen een betere representatie van de werkelijke inkomenssituatie van zelfstandigen in de kunsten en creatieve sectoren.

Van alle deelsectoren hebben zelfstandigen die in of voor *architectenbureaus* werken, het hoogste mediaan persoonlijk inkomen met 35.700 euro bruto in 2017. Dit is hoger dan het mediaan persoonlijke inkomen van *alle economische activiteiten* (33.500 euro). Het laagste mediaan persoonlijke inkomen gaat naar zelfstandigen in de *kledingindustrie* met 16.000 euro. Het laagste mediaan inkomen als zelfstandige wordt verdiend in de *musea en expositieruimten* (5.100 euro) en wordt gevolgd door *fotografie en foto-ontwikkeling* (7.600 euro) en de *kledingindustrie* (7.700 euro). Zelfstandigen bij *architectenbureaus* (23.700 euro), *reclamebureaus* (21.100 euro) en *productie van film en televisie* (16.500 euro) hebben het hoogste mediaan inkomen als zelfstandige. In die sectoren wordt het inkomen als zelfstandige aangevuld met ander werk, waardoor de persoonlijke inkomens hoger liggen.

De cijfers geven aan dat we de inkomens en het werk in de kunsten en creatieve sectoren niet eenduidig kunnen interpreteren: er zijn grote verschillen tussen sectoren. Werken als zelfstandige lijkt in sommige sectoren veel aantrekkelijker (bijvoorbeeld architectuur en reclame) in vergelijking met andere (bijvoorbeeld fotografie en musea). Mogelijk is zelfstandige arbeid in die eerstgenoemde sectoren dan ook een bewuste keuze (“by choice”) en lonend, en die in andere sectoren eerder noodzakelijk, omdat andere opties ontbreken (“by necessity”) of minder handig zijn.

Figuur 15 visualiseert nogmaals de verschillen tussen het gemiddelde en de mediaan, voor telkens het persoonlijke inkomen en het zelfstandige inkomen van zelfstandigen die werkten bij *architectenbureaus* en in *industriële ontwerp, podiumkunst en scheppende kunst* in 2017.

Voor alle groepen geldt een scheve inkomensverdeling: de mediaan ligt telkens lager dan het gemiddelde, opnieuw een indicatie van een aantal grootverdieners in de data, die zorgen voor deze scheeftrekking. De zelfstandige inkomens van *architecten* liggen beduidend hoger dan die van zelfstandigen in *industriële ontwerp en podiumkunst*; de zelfstandigen in de *scheppende kunst* lopen achterop.

Voor alle groepen geldt dat het inkomen als zelfstandige lager ligt dan het persoonlijk inkomen. Het geeft aan dat een aanzienlijke hoeveelheid mensen die werken in deze sectoren hun zelfstandige arbeid aanvullen met ander werk, en/of met uitkeringen. Dit geldt voor zelfstandigen in alle economische activiteiten en voor zelfstandigen in de creatieve sectoren. Opmerkelijk is het verschil tussen het persoonlijk inkomen en het zelfstandige inkomen van zelfstandigen in alle economische activiteiten groter is, in vergelijking met datzelfde verschil bij zelfstandigen in de creatieve sectoren. Met andere woorden: zelfstandigen in alle sectoren verdienen meer bij, in vergelijking met zelfstandigen in de creatieve sectoren. De oorzaken daarvan zijn op basis van de data niet vast te stellen, maar het zou kunnen dat zelfstandigen in de creatieve sectoren in vergelijking minder bijverdienen omdat 1) ze minder uren besteden aan het bijverdienen (omdat ze daaraan minder tijd kunnen of willen besteden) en/of 2) ze minder verdienen in dat bijverdienen (omdat het werk is dat minder goed wordt vergoed of een uitkering is).

Het verschil tussen het persoonlijk inkomen en het inkomen als zelfstandige (van zelfstandigen) leidt tot de vraag: hoe groot is het aandeel van het inkomen als zelfstandige in het persoonlijk inkomen? Oftewel, hoe groot is het gedeelte van de inkomsten van zelfstandigen dat daadwerkelijk uit werkzaamheden als zelfstandige komt? En omgekeerd: in hoeverre vullen zelfstandigen hun inkomsten uit zelfstandige arbeid in hun vak aan met andere inkomsten? Binnen alle economische activiteiten van zelfstandigen bestaat ongeveer de helft (49,6 procent) van het mediaan persoonlijk inkomen op jaarbasis uit het werk als zelfstandige. De andere helft (50,4 procent) wordt dus aangevuld met inkomsten als werknemer en/of uitkeringen (Figuur 16).

Zelfstandigen bij *reclamebureaus* (67,0 procent), *architectenbureaus* (66,4 procent), *productie van film en televisie* (59,8 procent) en *podiumkunst* (51,3 procent) verdienen meer dan de helft van het mediaan persoonlijk inkomen uit werk als zelfstandige; dit ligt hoger dan het geval is bij de zelfstandigen werkzaam in *alle economische activiteiten* binnen de Nederlandse economie. Bij *uitgeverijen van boeken* (39,9 procent), *musea en expositieruimten* (24,3 procent) en *fotografie en foto-ontwikkeling* (35,0 procent) ligt dit aandeel het laagst, en dus ook aanzienlijk lager dan het geval is bij de zelfstandigen werkzaam in *alle economische activiteiten* binnen de Nederlandse economie.

Inkomen van zelfstandigen, 2017	Gemiddeld persoonlijk inkomen (aantal X 1.000€)	Mediaan persoonlijk inkomen (aantal X 1.000€)	Gemiddeld inkomen als zelfstandige (aantal X 1.000€)	Mediaan inkomen als zelfstandige (aantal X 1.000€)
Alle economische activiteiten	45,3	33,5	29,9	16,6
Kledingindustrie (geen bontkleding)	23,5	16,0	15,4	7,7
Sieradenindustrie (geen imitatie)	25,4	19,6	16,3	9,0
Uitgeverijen van boeken	49,1	32,6	26,8	13,0

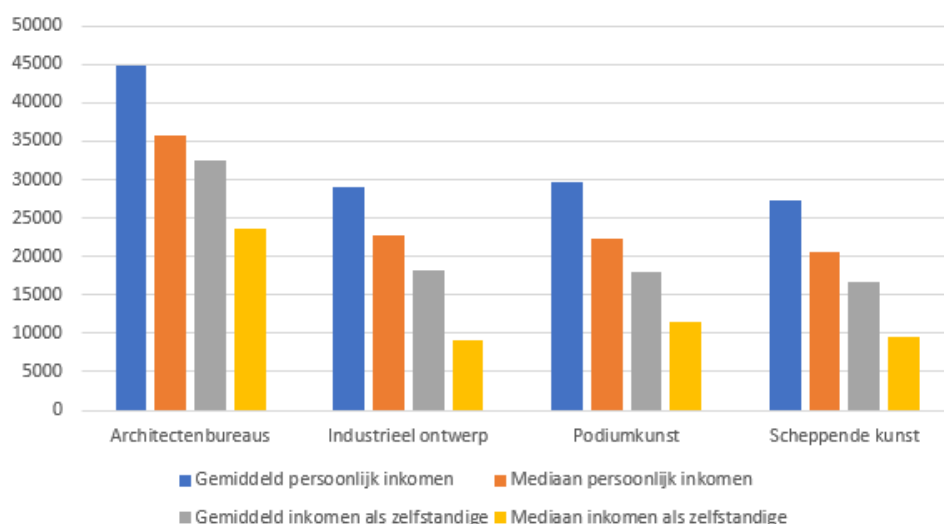
Productie van film en televisie	37,2	27,6	25,2	16,5
Maken en uitgeven van geluidopnamen	35,6	25,0	22,0	10,9
Architectenbureaus	44,9	35,7	32,5	23,7
Reclamebureaus	38,3	31,5	29,5	21,1
Industrieel ontwerp	29,0	22,7	18,2	9,2
Fotografie en foto-ontwikkeling	27,6	21,7	15,4	7,6
Podiumkunst	29,6	22,4	17,9	11,5
Scheppende kunst	27,2	20,6	16,6	9,5
Musea en expositieruimten	30,1	21,0	15,0	5,1

Tabel 6: *Inkomen van zelfstandigen in de kunsten en creatieve sectoren (gemiddelde en mediaan persoonlijk inkomen en inkomen als zelfstandige, x 1.000€) (eigen tabel, op basis van CBS-data)*

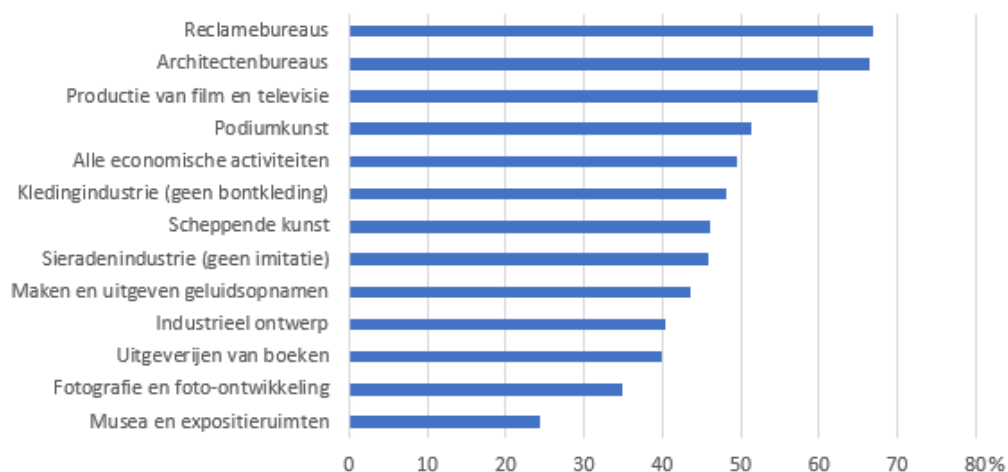
Zelfstandigen in alle economische activiteiten (ijkwaarde)		Zelfstandigen in creatieve sectoren	Verschil	
Inkomen als zelfstandige	Persoonlijk inkomen		Inkomen als zelfstandige	Persoonlijk inkomen
16.600	33.500	Architectenbureaus	+ 7.100	+ 2.200
		Reclamebureaus	+ 4.500	- 2.000
		Fotografie	- 9.100	- 11.800
		Podiumkunst	- 5.100	- 11.100
		Scheppende kunst	- 7.100	- 12.900
		Musea en expositie	- 11.500	- 12.500

Mediaan inkomen op jaarbasis van zelfstandigen, als zelfstandige en persoonlijk inkomen, afgerond (2017)

Tabel 7: *Inkomen van zelfstandigen in alle economische activiteiten in vergelijking met creatieve sectoren, in € (eigen tabel, op basis van CBS-data)*



Figuur 15: *Inkomens van zelfstandigen in architectenbureaus, industrieel ontwerp, podiumkunst en scheppende kunst in €, 2017 (eigen figuur, op basis van CBS-data)*



Figuur 16: Aandeel van het inkomen als zelfstandige van het totaal persoonlijk inkomen (mediaan), 2019 (eigen figuur, op basis van CBS-data)

Besluit

De beschikbare inkomensdata laten de volgende feiten zien.

- Kunstenaars hebben een doorsnee (mediaan) persoonlijk bruto jaarinkomen van afgerond 32.000 euro, dat is 8.000 euro minder dan werkenden in creatieve beroepen en 9.000 euro minder dan de werkzame beroepsbevolking (CBS, 2021). Vooral de kunstenaars met beeldende beroepen maken dat deze waarde aan de lage kant is.
- De groep kunstenaars en creatieve professionals die gemiddeld minder verdienen dan 30.000 euro bruto per jaar is relatief groot, en groter dan het aandeel in de werkzame bevolking.
- Het fenomeen van de “winner-takes-all” markt blijkt aanwezig in Nederlandse creatieve sectoren: de mediane inkomens liggen lager dan de gemiddelde inkomens, omdat die laatste worden opgetrokken door grootverdieners (Rosen, 1981).
- Zowel in alle economische activiteiten als in creatieve sectoren vullen zelfstandigen hun inkomen als zelfstandige aan tot een hoger persoonlijk inkomen. In de creatieve sectoren verdienen zelfstandigen minder bij dan in alle economische sectoren, mogelijk omdat 1) ze minder uren besteden aan het bijverdienen (omdat ze daaraan minder tijd kunnen of willen besteden) en/of 2) ze minder verdienen in dat bijverdienen (omdat het werk is dat minder goed wordt vergoed of uitkeringen zijn).
- Binnen de creatieve sectoren zijn de verschillen tussen de inkomens van zelfstandige werkenden aanzienlijk: in architectenbureaus en reclamebureaus zijn de (doorsnee) inkomens hoger dan in alle economische activiteiten; in scheppende kunsten en podiumkunsten aanzienlijk minder.

Eerder onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau bracht aan het licht dat er ook onder werkenden armoede heerst. Hun aantal in Nederland neemt al toe sinds 1990. Met een ondergrens van 1.135 euro per maand voor een alleenstaande, en 2.315 euro voor een gezin met drie kinderen (in 2017) zijn basisbehoeften als woninghuur, boodschappen, verzekeringen en persoonlijke verzorging gedekt, en is wat budget over voor wenselijke uitgaven zoals sociale participatie (de Fijter, 2019; Vrooman et al., 2018). Met name de inkomens van zzp'ers in de scheppende kunsten en podiumkunsten, alsmede in de fotografie, het industrieel ontwerp en musea en exposities lijken voor nogal wat werkenden in de buurt van die ondergrens te komen.

Het onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau onderscheidde twee groepen: laaggeschoolden met tijdelijke contracten en inkomens in de buurt van het minimumloon, en hoogopgeleide werkenden die sterk intrinsiek gemotiveerd zijn, niet geneigd zijn over te stappen naar een andere beroep en vaak als zelfstandige werken, zoals kunstenaars en auteurs (de Fijter, 2019). Het onderzoek legt drie directe oorzaken bloot van die armoede onder werkenden: een te laag uurtarief, het huishouden heeft behoeften waaraan het inkomen niet tegemoet kan komen, en de arbeidsintensiteit van het huishouden is te laag. Die oorzaken worden gestuurd door verschillende factoren, waaronder vraag en aanbod op de arbeidsmarkt, en de economische en niet-economische hulpbronnen die iemand kan inzetten op de arbeidsmarkt (opleiding en vaardigheden, en ook andere vormen van kapitaal die maken of iemand aantrekkelijk is voor de arbeidsmarkt). De recessie volgend op de crisis van 2008/2009, alsook de toename van flexwerk worden op het Europese niveau gezien als oorzaken van de armoedegroei (Vrooman et al., 2018).

Zzp'ers vormen een belangrijke armoederisicogroep. Een laag uurinkomen is één van de oorzaken. Dat kan te maken hebben met geringe inkomsten per gewerkt uur, maar ook met het maken van financieel-improductieve uren. Die laatste zijn uren die iemand wel werkt, maar die geen inkomsten opleveren (Vrooman et al., 2018). In de kunsten is het geweten dat repetitie- en ontwikkeltijd geregeld niet verloond worden, en dat kunstenaars willen investeren in die tijd met het oog op uitgestelde beloningen. Afspraken rond minimumtarieven zoals die aan de gang zijn, zijn dus maar een deel van de mogelijke oplossing, zeker als die de groep met lagere inkomens (of zelfs tegen de armoedegrens aanzit) in mindere mate baten, of die groep zelfs schaden, omdat ze uit de markt gezet worden door anderen. In hoeverre die zogenaamde 'financieel-improductieve uren' leiden tot gederfde inkomsten of opportuniteitskosten is niet gekend, en wellicht verschillend tussen individuen, groepen en sectoren.

Op het vlak van het doorsnee huishoudinkomen wijkt de inkomenspositie van kunstenaars en werkenden met een creatief beroep in mindere mate af van de werkzame beroepsbevolking (CBS, 2021). Dat duidt erop dat kunstenaars en mensen werkzaam in de creatieve sectoren baat kunnen hebben bij het inkomen van de partner (cf. Hans Abbing (2000), die suggereerde dat kunstenaars niet enkel door henzelf, maar ook door partners 'gesubsidieerd' worden).

Een slotopmerking kan nog worden gemaakt over de rol van vermogens. Zeker sinds het baanbrekende werk van Piketty (2014, maar zie ook bijvoorbeeld van Witteloostuijn, 1999) weten we dat juist ook op het vlak van vermogens van enorme scheefheid sprake is, en dat die scheefheid sinds de jaren tachtig uit de vorige eeuw sterk is toegenomen ten gevolge van de wereldwijde trend om neoliberale hervormingen door te voeren. De COVID-19 pandemie heeft ook weer eens ten overvloede duidelijk gemaakt dat crises vooral als een versneller optreden: in de afgelopen jaren zijn de miljardairs in de hele wereld nog weer heel veel rijker geworden, terwijl de onderkant van de samenleving juist klappen heeft opgelopen. Het zou daarom erg interessant zijn in de toekomst onderzoek te doen naar de verdeling en de ontwikkeling van vermogensposities in de creatieve industrie en de sub-sectoren daarbinnen, zeker ook weer in vergelijking met de rest van de samenleving.

Mogelijke bestanddelen van het inkomen en inkomstenbronnen

Trefwoorden: inkomensbestanddelen, honorarium, auteursrechtgelden, passieve inkomsten, gederfde inkomsten

Een honorarium is het meest gekende onderdeel van een inkomen. Er bestaan andere bronnen van inkomsten die als een aanvulling of vervanging kunnen fungeren. Het kunstenaarsberoep is typisch één dat verschillende bronnen van inkomsten combineert. We schetsen een overzicht.

Honorarium

Een honorarium is een vergoeding voor werk. Dat kan het loon zijn van een werknemer in een vast of flexibel werkverband of de vergoeding van een zzp'er (bijvoorbeeld op basis van een uurtarief).

De bedragen van het wettelijk minimumloon in Nederland zijn beschikbaar via de rijksoverheid. Daarnaast bestaan er voor sommige sectoren collectieve arbeidsovereenkomsten (cao's). Dat zijn schriftelijke overeenkomsten afgesloten tussen enerzijds werkgevers of werkgeversorganisaties en anderzijds werknemers of werknemersorganisaties. Ze bevatten afspraken over arbeidsvoorwaarden zoals loon, werktijden, opzegtermijnen en veel meer. Die afspraken kunnen gunstiger zijn dan afspraken in de wet, maar mogen niet in strijd zijn met de wet. In Nederland bestaan er zo bijvoorbeeld een cao Nederlandse podia, cao Nederlandse orkesten, cao kunsteducatie, een museum cao, een cao Nederlandse poppodia en -festivals en een cao voor architectenbureaus.¹²

Het is opmerkelijk dat wanneer in enquêtes gevraagd wordt naar hun uurtarief, relatief veel kunstenaars geen antwoord geven (zie verderop ook het COL-onderzoek). CBS oppert dat dit komt omdat de vraag lastig te beantwoorden is, omdat ze variabele tarieven hanteren of een vaste kostprijs voor een geleverde dienst (CBS, 2021). De inzichten die er zijn, zijn zodoende dus gebaseerd op beperkte data. Het mediane of doorsnee uurtarief van kunstenaars die als zelfstandig ondernemer werken is 50 euro exclusief btw. Dat is hetzelfde als dat van andere zzp'ers die arbeid of diensten leveren, maar minder dan dat van zelfstandige ondernemers op het hoogste beroepsniveau (70 euro), en meer dan dat van ondernemers in andere creatieve beroepen (45 euro) (CBS, 2021).

Door middel van de *Fair Practice Code Cultuur* willen de gebruikers (organisaties in de creatieve sectoren) zich gezamenlijk inzetten voor "Fair Pay", "Fair Share" en "Fair Chain", en met name "een eerlijke, duurzame en transparante bedrijfsvoering en respectvol, solidair en in vertrouwen met elkaars belangen rekening te houden ten dienste van een sterke sector die de potentie en kansen van makers ten volle benut en doet renderen." De *Fair Practice Code* bevat een aantal intenties die voor solidariteit in de sectoren moeten zorgen, bijvoorbeeld op het vlak van honoraria.¹³

¹² <https://www.caonederlandsepodia.nl/wat-doet-de-wnp/cao-nederlandse-podia>; <https://www.fnv.nl/getmedia/973092a8-9d2e-477c-9046-5279b809f8d0/359-Nederlandse-Orkesten-cao-2014-2017-v250918.pdf?ext=.pdf>; <https://www.cultuurconnectie.nl/clientdata/downloads/kunsteducatie-2021-interactief-2021-cao-boekje-2107-0038-v2-0.pdf>; <https://museumvereniging.nl/museum-cao>; <https://caopoppodiaenfestivals.nl/>; <https://www.sfa-architecten.nl/cao/> (laatst geraadpleegd op 10 december 2021).

¹³ <https://fairpracticecode.nl/nl> (laatst geraadpleegd op 10 december 2021)

De Richtlijn kunstenaarshonoraria

In de beeldende kunstensector kan verwacht worden dat kunstenaars die tentoonstellen in een erkend centrum dat doen met een contract, een honorarium en afspraken over auteursrechten. In het verleden bestond er een experimenteerreglement kunstenaarshonorarium dat prijzen vastlegde, en liet afhangen van de “scope” van de tentoonstelling (solo of groep en looptijd) en de aard van het werk (bestaand of nieuw). Voor een richtlijn kunstenaarshonoraria kunnen kunstenaars tegenwoordig terecht op de website <https://kunstenaarshonorarium.nl/>. Als onderdeel van het steunpakket voor de culturele sector naar aanleiding van COVID-19 heeft het ministerie van OCW een budget beschikbaar gesteld om beeldende kunstinstellingen te compenseren. Het gaat om tentoonstellingen zonder verkoopdoel, waarbij het kunstwerk het eigendom blijft of wordt van de kunstenaar.

Meer lezen in deze rapportering? Elders beschrijven we:
Maatregelen ter verbetering van de positie van atypische arbeidsregimes op de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector in Nederland

Verkoop van producten en diensten

Naast werk kan iemand iets maken of organiseren, en dat leveren. Naast iemands artistieke of creatieve kernproduct zijn andere verkoopbare producten en diensten denkbaar. Afgeleide producten die in een oplage gemaakt en verkocht kunnen worden, zijn al langer gebruikelijk in de visuele kunsten. Muziek vindt verkoopmogelijkheden in reproducties, rechten en “merchandise”. Kunstenaars en creatieve professionals hebben soms een verhaal te brengen of bijzondere vaardigheden die ze als dienstverlening kunnen inzetten: “workshops” over technieken, waarin iets concreet wordt gemaakt, of waarin “business”-inzichten gedeeld worden, opdrachtwerk, coaching van anderen, gastoptredens en dergelijke, bestaan in veel meer vormen dan voorheen, onder meer digitaal.

Digitale producten zoals “e-books” en “templates” die via een “e-commerce”-platform aangeboden worden, zijn hoe langer hoe gebruikelijker, en wie wil kan ze aan vrij lage kost maken en ter beschikking stellen. De “online” verkoop-en distributiekanaal hebben de deur opengezet voor een groot aanbod aan “e-books” en allerhande cursussen en “workshops”, illustraties, foto’s en video’s, “templates” voor folders, tijdschriften, albums, stickers, sociale media, presentaties, printbare “wall art”, kaarten, “quotes” en belettering, illustraties, patronen, “add-ons” voor ontwerpprogramma’s, en meer.

Auteursrechtgelden

Auteursrechtgelden of royalty’s zijn inkomsten gebaseerd op iemands rechten. Ze bevatten in de muziek bijvoorbeeld de opbrengsten uit “streams” via Spotify en dergelijke diensten. In een ander voorbeeld, de fotografiesector, bestaan auteursrechtgelden uit een aantal componenten: reprogelden (voor kopieën in gedrukte vorm), leenrechtgelden (voor beeldmateriaal in boeken die uitgeleend worden), “reader”-gelden (voor gebruik in het onderwijs), kabelgelden (voor beeld dat op de televisie komt) en thuishopiegelden (heffingen op mediadragers die beschermd beeld kunnen opslagen). Ook aan schrijvers en vertalers kunnen vergoedingen toegekend worden die voortkomen uit het auteursrecht. Het gaat *grosso modo* om dezelfde categorieën als hierboven.

Deze auteursrechtgelden worden in Nederland collectief beheerd door beheersmaatschappijen per beroepsgroep of sub-sector, die de gelden uitkeren en desgewenst licenties regelen met gebruikers. Buma/Stemra & Sena, Pictoright en Lira zijn voorbeelden. De cultuurindex van Boekmanstichting brengt in kaart hoeveel uitgekeerd wordt aan rechthebbenden.¹⁴

Meer lezen in deze rapportering? Elders beschrijven we:
Inkomsten uit rechten: theorie, praktijk, toekomst?

Subsidies

Volgens de Algemene Wet Bestuursrecht wordt onder subsidie verstaan: “de aanspraak op financiële middelen, door een bestuursorgaan verstrekt met het oog op bepaalde activiteiten van de aanvrager, anders dan als betaling voor aan het bestuursorgaan geleverde goederen of diensten.” Met uitzondering van incidentele gevallen wordt een subsidie maar verstrekt op grond van een wettelijk voorschrift dat regelt voor welke activiteiten de subsidie kan worden verstrekt (Artikel 4:21 Algemene wet bestuursrecht).

Met andere woorden, een subsidie is:

- een financieel middel
- afkomstig van een bestuursorgaan zoals een overheid
- bedoeld voor een specifieke activiteit
- anders dan een betaling voor een product of dienst.

In veel gevallen is een subsidie geen inkomen, en zelfs geen inkomst op het individuele niveau, maar wel een geldbedrag dat bijdraagt aan de werking en inkomsten van een organisatie. Daarin kunnen honoraria en lonen opgenomen zijn.

Subsidies zijn niet vrijblijvend. Wie ooit een subsidie aanvroeg, weet dat er heel wat inspanning bij kan komen kijken, en dat vaak ook het commitment en financiële toelagen van andere partijen noodzakelijk is. Subsidies zijn dan ook meestal geen vorm van liefdadigheid: de verstrekkers van subsidies (zoals overheden en fondsen) hebben duidelijke doelstellingen waarin gesubsidieerde activiteiten dienen te kaderen. Termen als ‘artistieke excellentie’, ‘talentontwikkeling’ en ‘gemeenschapsvorming’ zijn daarbij courant.

Economen stellen graag dat subsidies aan de orde kunnen zijn wanneer de markt faalt. Met andere woorden, als het voor marktpartijen (organisaties, individuen en anderen) niet aantrekkelijk is om een aanbod te ontwikkelen dat voor een maatschappij toch relevant is, geven subsidieverstrekkers een stimulans door middel van extra middelen, die de kosten van private partijen kunnen drukken of de kwaliteit kunnen verhogen. Subsidies kunnen ook dienen om de vraagzijde van de markt aan te zwengelen, bijvoorbeeld in de vorm van een bijdrage aan de deelnameprijs of een promotiecampagne.

¹⁴ Bijvoorbeeld de inkomsten uit auteursrechten muziek: <https://www.boekman.nl/cultuurindex/geldstromen-met-inflatiecorrectie/inkomsten-exclusief-overheidsbijdragen/inkomsten-uit-auteursrechten-muziek-buma-stemra-sena/> (laatst geraadpleegd op 10 december 2021).

Getuigenissen: Subsidies en inkomens

Gesprekspartners geven aan dat in subsidieaanvragen het eigen loon van kunstenaars en creatieve werkenden wordt geminimaliseerd. Dit kan een onderschatting reflecteren van de tijd die iemand gaat besteden aan een activiteit. Het kan net zo goed zijn dat individuele aanvragers hun loonkost bewust bescheiden houden, met het idee dat op die manier de slaagkans van de aanvraag toeneemt. Maar deze strategie kan averechts werken, omdat er vragen gesteld worden bij de haalbaarheid van een activiteit. Sommige subsidieverstrekkingen hanteren richtlijnen voor verloningen. Ook de Fair Practice Code, cao's en "tools" die een beeld geven van courante tarieven in een sector geven richtlijnen.

Giften en donaties

Giften en donaties komen in velerlei vormen.¹⁵ Tegenover een gift of donatie staat geen directe wederdienst. Gevers kunnen een financiële gift missen, voelen doorgaans affiniteit met het geefdoel, willen het gevoel hebben dat hun gift het verschil maakt, en voelen zich prettig doordat ze geven. Er kunnen verschillende types van gevers onderscheiden worden: weldoeners, idealisten, beleggers, en kenners zoals kunstverzamelaars die naast kopen soms ook schenken (Langejan, 2014).

Vaak geven mensen pas nadat ze gevraagd worden. En vaak is een vertrouwensrelatie nodig vooraleer mensen geven. Die kan opgebouwd worden door de ontvanger, maar ook door een tussenpersoon of instantie die het geven faciliteert. Naast individuen geven ondernemers en bedrijven soms ook, zonder dat ze daarvoor meteen een "return" verwachten (zoals bij sponsoring). In de Angelsaksische cultuur is geven meer gebruikelijk dan in continentaal Europa: privaat geven en publieke steun (subsidies) lijken elkaar te verdringen eerder dan te versterken. Die "crowding-out"-hypothese wordt met regelmaat door economen getoetst en bevestigd.

Observatie: toekomst van crowdfunding

Een expert ziet groeipotentieel in "crowdfunding", vooral als het deel gaat uitmaken van een vorm van stapelfinanciering waarin verschillende inkomstenbronnen gecombineerd worden. Crowdfunding is vaak nog gericht op de gift of een "reward", en minder op leen- en/of investeringsprincipes. Ook culturele instellingen zouden op die manier een andere financieringsmix kunnen ontwikkelen. Voor "crowdfunding" is het belangrijk dat een "community" een project, maker of organisatie ondersteunt. Die "community" moet onderhouden worden. "Crowdfunding" heeft het potentieel om meer te zijn dan een bedelinstrument, namelijk ook een geraffineerde manier van CRM ("customer relationship marketing").

Een eigentijdse manier van geven die door moderne technologie gefaciliteerd wordt, is via "crowdfunding". In "crowdfunding" maken vaak kleine bijdragen van een groot aantal supporters het mogelijk om een project te realiseren. Recent doen ook overheden en fondsen mee, in de vorm

¹⁵ Bron: <https://www.cultuur-ondernemen.nl/culturele-financieringswijzer/dossier/mecenas-en-mecenaat> (laatst geraadpleegd op 10 december 2021).

van wat “matchfunding” genoemd wordt. Er bestaan ook zogenaamde lidmaatschapsplatformen, die patronage mogelijk maken: maandelijkse bijdragen van fans en supporters voor de ondersteuning van individuen, organisaties en ondernemingen. Voorbeelden zijn Bandcamp, Patreon en in Nederland Petje.af.

Meer lezen in deze rapportering? Elders beschrijven we:

Crowdfunding ontrafeld: vroeger een smeekbede, nu ondernemendheid in de kunsten?

Matchfunding van kunst en cultuur: trend of blijver?

Getuigenis: beperkingen van crowdfunding

Een gesprekspartner geeft aan dat zijn dansgezelschap twijfels heeft bij “crowdfunding” als financieringsinstrument om een aantal redenen. Ten eerste bestaat het netwerk van de dansers volgens hem voornamelijk uit kunstenaars en anderen in een vergelijkbare (precaire) financiële situatie. Ten tweede is het ongebruikelijk om in de danssector geld te vragen, omdat de danssector het imago heeft van een “non-profit”-context die stoelt op subsidies. Ten derde is het in de dans moeilijk om een “return” voor de giften te voorzien: in de podiumkunsten hebben makers en gezelschappen maar weinig controle over de tickets, die door de speelplekken verkocht worden.

Opdrachtgeverschap

Opdrachtgeverschap bestaat in verschillende vormen. Private partijen die een opdracht geven, worden vaak geoormerkt als een mecenas. Publieke partijen kunnen ook opdrachten geven of uitschrijven die voor verschillende types van makers als een inkomstenbron kunnen fungeren. Voor makers speelt bij het al dan niet aannemen van een opdracht de afweging in hoeverre ze daarin hun autonomie kunnen behouden. Soms willen makers niet geassocieerd worden met opdrachtwerk, omdat dat zou kunnen suggereren dat ze die artistieke autonomie verloochenen voor commercieel werk. Opdrachtgeverschap houdt voor de opdrachtgever soms een risico in, omdat de uitkomst van de opdracht minder voorspelbaar is in vergelijking met een aankoop van een bestaand werk (cf. “nobody knows”, zoals beschreven door Caves, 2000).

Opdrachtgeverschap komt tegenwoordig hoe langer hoe meer voor in de vorm van co-creatieprojecten, waarin een kunstenaar of ontwerper slechts één van de betrokken partijen is in het adresseren van een maatschappelijk vraagstuk. De vormen waarin opdrachtwerk vergoed wordt, variëren tussen honoraria, subsidies, betaalde residenties, en andere vormen.

Meer lezen in deze rapportering? Elders beschrijven we:

Hoe de kunsten een rol kunnen spelen in maatschappelijke uitdagingen: eigentijds opdrachtgeverschap

Co-creatie tussen kunst, technologie en de bedrijfswereld: hoe Europa maatschappelijke opgaven wil aanpakken

“Crowdsurance”

Net zoals andere ondernemers onderschatten zelfstandigen en ondernemers in de culturele en creatieve sectoren de impact van mogelijke ziekte op hun leven, hun gezin en hun onderneming. Iemand die ziek is, kan niet werken en heeft geen inkomsten. Hier kan de ‘crowd’ van pas komen. Het AOV Fonds Kunst en Cultuur is een vorm van “crowdsurance”. AOV staat hier voor een *ArbeidsOngeschiktheidsVoorziening* en biedt een betaalbaar en eenvoudig alternatief voor de arbeidsongeschiktheidsverzekering. Ook het Broodfonds is een collectieve voorziening voor arbeidsongeschiktheid, ontwikkeld door en voor ondernemers.¹⁶

Leningen en kredieten

Leningen en kredieten zijn geen inkomen, maar kunnen wel fungeren als inkomsten, vooral op ondernemingsniveau. Leningen en kredieten zijn terugbetaalbaar. Leningen en kredieten worden vaak aangegaan om, ten eerste, te investeren (bijvoorbeeld in materiaal of apparatuur om een volgende stap in de bedrijfsgroei te kunnen zetten) of, ten tweede, te dienen als prefinanciering (bijvoorbeeld in de vorm van een “cashflow”-financiering voor organisatoren zoals die van een festival). Daarnaast bestaan andere vormen, zoals vermogensleningen die verstrekt worden vanuit het Rijk of Europa om bijvoorbeeld vrije theaterproducenten of mediabedrijven meer kapitaalkrachtig te maken.

De combinatie van financieringsvormen (subsidies en leningen en “crowdfunding” en...) wordt stilaan meer ingeburgerd in de culturele sector. Leningen zijn minder geschikt voor startende creatieve professionals. De meeste leningen en kredieten zijn niet rentevrij en dienen binnen een aannemelijk termijn terugbetaald te worden. Er zijn leningen specifiek voor culturele sectoren.

Cultuur+Ondernemen, NESTA en Creative Flip geven toelichting bij verschillende vormen van financiering, inclusief leningen en kredieten.¹⁷ Verschillende van die financieringsvormen kunnen bedrijfsgroei ondersteunen.

Winstverdeling

Winstverdeling wordt meestal geassocieerd met grote, commerciële bedrijven. Ook individuen kunnen inkomsten halen uit de eventuele winsten die hun creaties genereren. Bijvoorbeeld, onafhankelijke platenlabels die niet in staat zijn om artiesten onder contract te stellen en aan te betalen, kunnen als een alternatief een winstverdelingsafspraken maken. De nettowinst wordt verdeeld tussen de labels en de artiesten. Een vergelijkbaar principe wordt gehanteerd door verkoopgalerieën.

Passieve inkomstenbronnen

Geld op de rekening, zonder er iets voor te hoeven doen? Het klinkt aantrekkelijk, en het moet gezegd, de meer populaire media staan de laatste tijd bol van berichten hoe iemand ‘slapend’ rijk

¹⁶ Voorbeelden: <https://aovfondskunstencultuur.nl/>; <http://www.broodfonds.nl/>; <http://www.commoneasy.nl> (laatst geraadpleegd op 10 december 2021).

¹⁷ <http://cultuur-ondernemen.nl/>; http://creativeflip.creativehubs.net/publications/Creative%20FLIP_So%20You%20Need%20Money%20Guide_WP1%20Finance.pdf; https://media.nesta.org.uk/documents/Nesta_scaling_stories_Online_v5.1.pdf (laatst geraadpleegd op 10 december 2021).

kan worden. De interesten op spaargelden liggen historisch laag, en iedereen kent intussen de succesverhalen over het rendement van de “blockchain”, met Bitcoin als spraakmakend boegbeeld. Wij bekijken het fenomeen met iets meer nuchterheid en laten ons tegelijkertijd inspireren door creatieve voorbeelden.

Actieve inkomsten zijn gebaseerd op activiteiten waarmee iemand geld verdient, veelal in ruil voor tijd en inspanning. Passief inkomen is geld dat ‘verdiend’ wordt zonder dat er een directe activiteit tegenover staat, dus zonder dat iemand er op het moment voor werkt. Dit inkomen wordt gegenereerd op basis van eerdere inspanningen of investeringen. Het idee dat erachter schuilt, is gebaseerd op de gedachte dat iemand *nu* investeert om er *later* en op de *langere termijn* van te kunnen baten. Het meest bekende voorbeeld van passieve inkomstenbron, veelal van buiten de wereld van kunst en cultuur, is het rendement dat volgt op de belegging in aandelen.

Passieve inkomstenbronnen *zouden* kunnen leiden tot meer financiële onafhankelijkheid, tijdwinst en een grotere financiële armslag. Voor kunstenaars en andere creatieven *zou* zulk een aanvulling op andere inkomsten meer ruimte kunnen creëren, bijvoorbeeld om creatief werk te doen dat mogelijk minder directe opbrengsten heeft, maar wel bijdraagt aan de ontwikkeling van iemands praktijk of reputatie.

De vraag of en hoe iemand een passief inkomen zou kunnen genereren door middel van creatief werk lijkt in opmars, vooral in de Verenigde Staten.¹⁸ Het kennisplatform Cultuur+Ondernemen schonk al aandacht aan passieve inkomstenbronnen in een stuk dat gepubliceerd werd naar aanleiding van de gevolgen van het coronavirus voor het publieke leven.¹⁹ De voorbeelden van passieve inkomstenbronnen zijn eindeloos, zeker met de toenemende mogelijkheden van de digitale omgeving. Wellicht zijn ze niet allemaal aan iedereen besteed, maar sommige liggen meer voor de hand dan vermoed en kunnen met wat creativiteit en alertheid leiden tot een financieel extraatje.

- Een eerste vorm van passief inkomen zijn auteursrechten en royalty's. Die worden elders beschreven.
- Een tweede vorm is het aanbieden van een digitaal product. Op fora worden verschillende ideeën enthousiast gedeeld: “online” lessen en “workshops” zijn een manier om een groot doelpubliek te bereiken. Er bestaan steeds meer platforms en “sites” die digitale versies van een product of afgeleiden ervan ter beschikking stelling aan geïnteresseerden: sjablonen, kant-en-klare logo's, illustraties en “soundscapes”. De markt voor NFT's (“non-fungible tokens”) is op dit moment aan het exploderen, en vooral beroemde kunstenaars verdienen er extra inkomsten mee. NFT's zijn digitale bestanden die verhandeld (verkocht of geveild) worden via een digitale marktplaats, en waarbij de maker bij doorverkoop royalty's kan opstrijken.
- Aan de meer commerciële kant van het spectrum liggen advertenties, bijvoorbeeld op de eigen website, voor of na een YouTube-filmpje of door middel van een gesponsorde post. De privéfunctie op de eigen sociale media kan benut worden om “content” af te schermen en tegen betaling aan te bieden.
- Daarnaast kan er geld verdiend worden met “affiliate” programma's, bijvoorbeeld het partnerprogramma van één van de grootste distributeurs in Nederland: wanneer klanten

¹⁸ Een “random” greep uit de promotors van passieve inkomsten. <https://entrepreneurshandbook.co/creatives-how-to-earn-passive-income-5e9fcff8d2ea/>; <https://roselyncarr.com/60-passive-income-ideas-for-creatives-and-artists/>; <https://www.moyo-studio.com/part-2-passive-income-digital-product-ideas-for-creatives/>; <https://financialwolves.com/passive-income-ideas-for-creatives/>; <https://www.shihoriobata.com/blog/passive-income-ideas-for-artists/> (laatst geraadpleegd op 10 december 2021).

¹⁹ <https://www.cultuur-ondernemen.nl/zo-genereer-je-als-zzper-online-inkomsten-actief-en-passief> (laatst geraadpleegd op 10 december 2021).

iets kopen nadat ze via een link op iemands website bij de website van deze verdeler terechtkomen, krijgt de eigenaar van de website een percentage van de verkoop (commissie). “Referral” programma’s werken gelijkaardig: wanneer iemand een nieuwe klant aanbrengt bij een aanbieder, kan die daar een bedrag voor krijgen.

- Verder zijn lidmaatschapsplatformen zoals Patreon, Bandcamp en Petje.af in opkomst (zie ook elders in deze rapportering). Waar verschillende “crowdfunding”-platformen gericht zijn op het vinden van financiering voor een specifieke activiteit of een project, stoelen deze nieuwere vormen op het idee van ‘patronage’: makers worden gelinkt aan supporters, die door middel van een terugkerende bijdrage iemands loopbaan een duwtje in de rug geven.
- Buiten de digitale omgeving kan gedacht worden aan de verkoop van allerhande “merchandise” – zoals “tote bags” of shirts – en beeldmateriaal, zoals in de vorm van “wall art”, uitnodigingen en andere kaarten. Websites als Rotterdam Art Prints verkopen “limited edition prints” en andere artistieke producten voor ieders budget. Het succesverhaal van Avant Arte is wellicht gekend: het platform wil de ontdekking en aanschaf van kunst mogelijk maken voor een grote groep (nieuwe generatie), en werkt samen met kunstenaars om objecten, “storytelling, and street-level interventions” (en tegenwoordig ook digitale vormen) te kunnen aanbieden.
- Ook de verhuur van bijzondere gereedschappen, producten en machines zou tot passieve inkomsten kunnen leiden.

Nogal wat pientere ondernemers delen hun passieve inkomstenbronnen op hun sociale media: “e-books” en allerhande cursussen en “workshops”, illustraties, foto’s en video’s, “templates” voor folders, tijdschriften, albums, stickers, sociale media, presentaties, printbare “wall art”, kaarten, quotes en belettering, illustraties, patronen en “add-ons” voor ontwerpprogramma’s zijn maar een aantal voorbeelden uit lange lijsten.

Aandachtspunten:

- het kost tijd om een passief inkomstensysteem op te zetten;
- distributiekanaalen en netwerken zijn belangrijk;
- sociale media en technologie vergemakkelijken aankopen en betalingen; en
- het zou kunnen dat niet al iemands ‘passieve inspanningen’ gewaardeerd worden door iedereen.

Bij passieve inkomsten gaat het erom waardevolle producten of diensten te maken die kunnen blijven opbrengen. Een tijdsinvestering voor de realisatie kan leiden tot een financiële baat op termijn. Slimme creatoren van passieve inkomsten zorgen ervoor dat die op termijn niet veel meer inspanningen vragen dan beperkte “updates”. Het creëren van “content” voor een passief inkomen is niet echt een baan, en ook niet echt een bijbaan. Het is eerder een vorm waarbij een bijkomend inkomen bedacht wordt voor het huidige werk dat iemand doet.

Hoe digitale middelen inzetten om te innoveren op een manier die ook iemands verdienvermogen positief beïnvloedt? Digitaal Erfgoed Nederland (DEN) onderzoekt dit samen met Cultuur+Ondernemen en NewNodes in het project Digitaal DNA. Zeker in een tijdperk waarin digitale cultuurbeleving en creativiteit een alternatief kunnen zijn voor de fysieke vorm, is dit een actueel thema geworden.²⁰

Gederfde inkomsten

²⁰ <https://www.den.nl/digitaal-als-alternatief-voor-fysiek/online-tonen-tegen-betaling>.

Gederfde inkomsten zijn inkomsten die iemand niet behaald, terwijl iemand dat wel zou kunnen, door een voorkeur voor, of een nood aan, andere activiteiten die geen of minder geld opbrengen.

De tijd die iemand besteedt aan een training of een opleiding, bijvoorbeeld, kan hij/zij niet besteden aan alternatieve activiteiten die voor een inkomen zorgen. Dat is tijd die besteed wordt aan iemands persoonlijke ontwikkeling, en tijd die mogelijk op de langere termijn kan renderen, bijvoorbeeld in de vorm van relatief hogere inkomsten. Maar op de kortere termijn impliceert een training of opleiding gederfde inkomsten, of opportuiniteitskosten.

Ook bij stages is deze kwestie aan de orde. Stages in culturele en creatieve sectoren worden soms beschouwd als noodzakelijk om het werkveld of een beroepspraktijk te leren kennen. De vergoeding die iemand ontvangt tijdens een stage, is vaak klein of onbestaand. Het idee is immers dat iemand zijn/haar tijd besteedt aan activiteiten op een stageplek, in ruil voor leeruitkomsten. De tijd die een stagiair besteedt aan de stage, kan hij/zij niet aan het werk en dus niets verdienen. Op die manier worden stages geassocieerd met gederfde inkomsten (Skujina & Loots, 2020).

Niet iedereen kan zich die gederfde inkomsten veroorloven: mensen aan de start van een loopbaan of met minder welgestelde families, bijvoorbeeld, moeten waakzaam zijn voor gederfde inkomsten.

Inkomensbestanddelen in combinatiebanen

Het fenomeen van de combinatiebanen leidt ertoe dat inkomens van kunstenaars samengesteld worden uit diverse inkomens types. Weinig van de bestaande rapporten over de werkgelegenheid van kunstenaars en creatieve professionals leveren informatie over de inkomensbestanddelen. Met andere woorden: op basis van openbare data en beschikbare rapportages kunnen amper uitspraken worden gedaan over de opbouw van het inkomen, en over of kunstenaars en creatieve professionals gemiddeld genomen vooral geld verdienen met hun kunst en creatieve activiteit of met ander werk. Toch bestaan er inzichten in de inkomensbestanddelen in combinatiebanen van verschillende artistieke beroepen, gebaseerd op bevestigingen veelal door sectororganisaties. We zetten ze op een rij.

Een bevestiging van ruim 500 beroepsmatige *popmuzikanten* wijst uit dat zij tien jaar geleden gemiddeld 12.000 euro netto per jaar met muziek verdienden (Ijdens et al, 2009). Echter, meer dan de helft van die popmuzikanten verdient niet meer dan 6.000 euro netto per jaar met muziek. Dit wijst op een scheve inkomensverdeling. Het gemiddelde wordt namelijk omhooggetrokken door een kleine groep (ongeveer 10 procent) die meer dan 30.000 euro netto per jaar met muziek verdiende (een aanwijzing voor een “winner-takes-all”-marktstructuur). Gemiddeld bestond 59 procent van het inkomen van popmuzikanten uit inkomsten van muziek, 33 procent uit ander werk, 6 procent uit een uitkering of studiebeurs en 2 procent uit overige inkomsten. Van dat inkomens aandeel (59 procent) afkomstig uit de muziek, bestond ongeveer 55 procent uit optredens, 12 procent uit lesgeven, 17 procent uit auteursrechten en royalty's, 5 procent uit compositieopdrachten, 4 procent uit sessiewerk en 7 procent uit overig werk. Deze data zijn ruim tien jaar oud: mogelijk is de omvang van de inkomsten ondertussen hoger, maar het feit dat popmuzikanten tien jaar geleden verschillende inkomenssoorten combineerden, is wellicht onveranderd. Zo geeft recent onderzoek naar de inkomsten van muzikanten in het Verenigd Koninkrijk aan dat 31 procent voortkomt uit optredens, 9 procent uit onderwijs, en telkens 5-6 procent uit “audio streaming” royalty's, verkoop van CD's en vinyl, “digital sales”, studiowerk en het gebruik van iemands muziek door radio en TV (Hesmondhalgh et al., 2021).

APE Research (2014) deed onderzoek naar de inkomens en het verdienvermogen van *beeldende kunstenaars* door middel van een web-enquête die door 246 respondenten werd ingevuld. De

inkomsten van beeldende kunstenaars bestaan uit opbrengsten uit de verkoop van werken, sponsorgelden, subsidies en honoraria voor het geven van lezingen en het verzorgen van “workshops”. Het onderzoek geeft aan dat slechts 19 procent van beeldende kunstenaars een honorarium ontvangt bij een tentoonstelling, vaak een bedrag tussen de 300 en 700 euro. Toch ligt het gemiddelde honorarium bij een tentoonstelling op 1.150 euro; bij een solotentoonstelling is dat gemiddeld 1.500 euro. Wederom kunnen we uit dit onderzoek afleiden dat beeldende kunstenaars inkomstenbronnen combineren, en dat een beperkt aandeel van de beeldende kunstenaars het inkomensgewijs beter heeft dan het merendeel.

Acteurs zijn bevestigd naar hun inkomens en gecombineerde werkgelegenheid. Onderzoek onder 1.025 leden van ACT Acteursbelangen (2015) geeft aan dat gemiddeld 60 procent van het totale jaarinkomen van de respondenten voortkomt uit acteerwerk, 16 procent uit ander werk binnen het vakgebied, 11 procent uit ander werk en 10 procent uit uitkeringen. Ongeveer 50 procent van alle acteurs is werkzaam als zelfstandige, 40 procent in loondienst en 8 procent combineert werk als zelfstandige met werk in loondienst. Het totaal bruto jaarinkomen is normaal verdeeld, maar het bruto jaarinkomen uit acteerwerk is extreem scheef verdeeld: de grootste groep van de bevestigden verdient minder dan 4.500 euro met acteerwerk. Opnieuw geven deze data aan dat er winnaars zijn in het acteursberoep, en dat veel acteurs hun acteerwerk combineren met ander werk om alsnog tot een redelijk inkomen te komen.

Ook de inkomens van *schrijvers en vertalers* werden onderzocht door APE Research (2016). Het gemiddelde inkomen van 468 respondenten kwam uit op 27.000 euro in 2014. Daarvan zijn de royalty's de grootste inkomstenbron (18 procent), gevolgd door dienstverband (15 procent), honoraria (12 procent) en inkomsten uit een uitkering, pensioenvoorziening of kapitaal (12 procent). Gemiddeld 55 procent van de inkomsten van schrijvers en vertalers komt uit schrijfwerk. Binnen de schrijverswereld wordt een scheve inkomensverdeling opgemerkt, waarbij 47 procent van de schrijvers minder verdient dan 5.000 euro en 10 procent meer dan 35.000 euro bruto per jaar. Dat ligt in de lijn van de uitkomsten uit de andere onderzoeken: er zijn goede verdienen in deze sectoren, maar het aandeel daarvan op de totale beroepsgroep is beperkt.

Op basis van deze sectorale onderzoeken en CBS-data (CBS, 2017) kunnen we concluderen dat popmuzici, acteurs, kunstenaars en schrijvers allen te maken hebben met een scheve inkomensverdeling en het combineren van meerdere inkomstenbronnen om rond te komen. Sommigen combineren werk in loondienst met werk als zelfstandige. We weten dat gemiddeld genomen acteurs, popmuzici en schrijvers ongeveer de helft van hun inkomsten uit hun kunstenaarschap halen; de andere helft komt van ander werk of uitkeringen.

Getuigenis: bijverdienen

In de danssector is het gebruikelijk dat dansers ook andere betaalde activiteiten opnemen: “workshops”, bijverdienen als model of acteur, andere creatieve activiteiten maar ook werk in afwijkende sectoren. De intensiteit van enerzijds de dansactiviteit en anderzijds de nevenactiviteiten is vaak afhankelijk van de planning van de gezelschappen waarvoor dansers werken: op piekmomenten is het lastiger banen te combineren dan op momenten die minder veeleisend zijn in termen van optredens en repetities. Op die momenten kan het voor dansers een verademing zijn om andere activiteiten te doen, soms de ontwikkeling van een eigen choreografie. Maar combinatiebanen kunnen uitputtend zijn, en ertoe leiden dat dansers de energie niet vinden om beduidende nevenactiviteiten te ontwikkelen. Wat

een rol speelt in de loopbanen van dansers in het bijzonder, is dat dansers zich vanaf een bepaalde leeftijd gaan oriënteren op een specialisatie of een ander beroep, omdat de loopbaan in de danssector meestal eindig is.

Voorbeelden van inkomstenbestanddelen in de creatieve sectoren

- honoraria
- verkoop van producten (inclusief merchandise)
- verkoop van diensten
 - educatie
 - lezingen, rondleidingen, kinderactiviteiten, cursussen, en speciale evenementen
 - restauratie
 - geven van cursussen/"workshops", voor:
 - bedrijfsleven
 - scholen
 - culturele instellingen
 - musea
 - overheden en fondsen
- giften van fondsen en individuen
- subsidies (individueel)
- royalty's (auteursrecht, naburige rechten)
 - Enkele concrete voorbeelden waarbij inkomsten uit royalty's aan de orde zijn:
 - Het onder licentie uitbrengen van producten onder een bepaalde naam (zoals "merchandise")
 - Het gebruik van de foto van een bepaalde fotograaf
 - Het herpubliceren van teksten voor zover dit verder gaat dan een citaat (zoals artikelen of hele boeken)
 - Het uitvoeren van een muziekstuk of het gebruik van de melodie en/of tekst van een bestaand muzieknummer
- bruiklenen (kunst, materiaal, instrumenten)
- verhuur
 - zowel locatieverhuur, als ook de verhuur van faciliteiten zoals die voorzien worden in bijvoorbeeld werkplekken, repetitieruimtes, restauratie-ateliers, en de huur van allerlei apparatuur en gebruiksvoorwerpen
- strategische allianties met bedrijven
 - Hierbij geldt het principe "money follows content": de geldstromen en de partners naar wie een kunstenaar of instelling op zoek gaat, hangen samen met de te realiseren doelen, het te bereiken publiek en de partners waarmee een kunstenaar of instelling wil samenwerken en geassocieerd wil worden.
- investeren en baten van winsten
- inkomsten via intermediairs (galerie, impresariaat)

Soorten vergoedingen als zzp'er of "freelancer" op basis van opdrachten

- a. Eenmalige vergoeding
 - i. Directe verkoop (product / dienst)
 - ii. Indirecte verkoop (intermediair)
- b. Recurrente vergoeding
 - i. Langlopende /vaste opdracht ("retainer")
 - ii. Royalty
- c. Gefaseerde vergoeding

Besluit

Mensen die actief zijn in de creatieve sectoren combineren geregeld types van werk, die types van inkomsten kunnen genereren. Het aandeel van die verschillende inkomstenbronnen is voor iedereen verschillend, en hangt niet enkel samen met hoe individuen hun inkomsten regelen, maar ook met trends in de industrie en de maatschappij. De muziekwereld is een gekend voorbeeld, waar de verhouding tussen inkomsten uit optredens en inkomsten uit verkoop allesbehalve constant is, en beïnvloed wordt door zaken als de technologie en distributiemogelijkheden, maar ook de huidige pandemie. Het is moeilijk een precies inzicht te krijgen in die inkomstenbestanddelen, omdat de informatie niet centraal geregistreerd is.

Bij werkenden in veel economische sectoren is het honorarium of het inkomen uit werk (loon) de belangrijkste bron van inkomsten. Kunstenaars en ontwerpers behalen daarnaast inkomsten uit verkoop, auteursrechtgelden en giften. Subsidies, leningen, winsten en “crowdsurance” kunnen zorgen voor inkomsten die aan voorwaarden voldoen, maar veelal tijdelijk en wisselvallig zijn. Voor vindingrijke geesten kunnen passieve inkomstenbronnen het meer reguliere inkomen aanvullen. Het is te verwachten dat zich hier de komende jaren nieuwe ontwikkelingen gaan voordoen.



Afbeelding: Jarvik Joshi via Unsplash

HOOFDSTUK 2

ANALYSES

(Op basis van bestaande databestanden)

Inleiding tot de analyses

In HOOFDSTUK 2 voeren we analyses uit op basis van twee bestaande databestanden. Het eerste zijn CBS-microdata; het tweede is het COL-databestand dat is samengesteld uit een bevraging van werkenden in de creatieve (en niet-creatieve) sectoren.

Analyses van beide bestanden laten het toe een antwoord te formuleren op twee vragen:

- 1) Welke elementen hebben een invloed op de verdeling van het inkomen in de creatieve sectoren?
- 2) Welke elementen hebben een invloed op de omvang van het inkomen van iemand die werkt in de creatieve sectoren?

Deze vragen lijken op elkaar, maar zijn toch verschillend. De eerste vraag betreft de inkomens in de creatieve sectoren, zoals die vastgesteld zijn in de data, en veronderstelt dat de inkomens afhangen van sectorverschillen en een aantal socio-demografische persoonskenmerken. De tweede vraag kijkt naar de inkomensverschillen tussen individuen, en veronderstelt dat iemands persoonskenmerken, beslissingen en gedrag substantieel kunnen bijdragen aan hoeveel iemand verdient.

Merk op dat vooral met het COL-databestand nog andere vragen kunnen worden beantwoord, bijvoorbeeld die ten aanzien van welbevinden of subjectieve tevredenheid over aspecten van werk en leven. Die blijven in de eindrapportage bescheiden, om onze focus op inkomen en verdienvermogen niet te verliezen. In het deelrapport van van Witteloostuijn et al. (2022) kan de geïnteresseerde lezer echter vinden omtrent deze en andere complementaire vragen.

Raamwerk

Wat bepaalt iemands inkomen? De klassiek-economische theorie zou stellen dat iemands opleidingsniveau geassocieerd kan worden met de omvang van iemands loon, omdat een investering in opleiding leidt tot de betere banen. En nog, dat het aantal uren dat iemand werkt, gelinkt is aan het bedrag dat op iemand verdient. Die stellingen reflecteren het meritocratische gedachtegoed: iemand verdient (op zijn/haar bankrekening) wat iemand verdient (op basis van inspanningen in termen van opleiding en inzet). Niet iedereen gaat ervan uit dat deze redenering opgaat (van Pinxteren & de Beer, 2016), en al zeker niet voor mensen die werken als kunstenaar of in een creatief beroep (Throsby, 1992). Want diezelfde economische theorie gooit roet in het eten door het dominante belang van vraag en aanbod te benadrukken: bij veel aanbod en/of weinig vraag gaat de prijs omlaag. Elders beschrijven we dat kunstenaars en mensen in een creatief beroep geregeld niet kiezen voor vrije tijd boven werk, omdat ze hun tijd nog het liefst doorbrengen met hun roeping of hun artistiek en creatief werk (de zogenaamde “labour/leisure trade-off”). Dat drijft het aanbod op en dus de prijs omlaag.

In dit HOOFDSTUK 2 graven we dieper door de aandacht te richten op mogelijke verklaringen voor individuele verschillen in inkomen en verdienvermogen. We benutten de ondernemerschaps- en economische literatuur voor de ontwikkeling van een theoretisch model dat in beeld brengt hoe persoonskenmerken, gedragskenmerken en strategische kenmerken samen kunnen leiden tot werkuitkomsten, zoals een inkomen. In twee stappen proberen wij vervolgens wat meer inzicht te krijgen in mogelijke antwoorden op de vraag waarom de ene creatieveling onder meer of minder vergelijkbare omstandigheden het er zoveel beter vanaf lijkt te brengen dan de andere. Dan doen wij door middel van kwantitatief onderzoek met een tweetal databestanden. In de eerste stap analyseren wij CBS-data. In die data zit helaas slechts beperkte informatie over enkele socio-demografische variabelen. In de tweede stap kraken wij de COL-data,

met daarin rijke informatie over een uitgebreide reeks variabelen over individuen en hun bedrijven. Maar eerst presenteren wij een theoretische verkenning, met een sterk multidisciplinair karakter.

Persoonskenmerken geassocieerd met werk en inkomen

Verskillende persoonskenmerken zouden geassocieerd kunnen worden met werkuitkomsten zoals iemands inkomen. Leeftijd en het opleidingsniveau zijn twee persoonskenmerken die vaak met de omvang van een inkomen in verband gebracht worden. Wat leeftijd betreft, is de courante redenering dat iemand meer gaat verdienen, naarmate hij of zij ouder wordt, omwille van de toenemende expertise en ervaring waarvoor een werkgever bereid is meer te betalen. Elders beschreven we dat kunstenaars en anderen met een creatief beroep de arbeidsmarkt gemiddeld genomen toetreden op een latere leeftijd dan de beroepsbevolking, en dat er in een oudere leeftijdscategorie meer kunstenaars actief zijn in vergelijking met andere beroepsgroepen. Hoe leeftijd en het inkomen van werkenden in creatieve sectoren gemiddeld genomen in relatie staan tot elkaar, brengen we verderop in kaart.

Kunstenaars zijn in het algemeen relatief hoog opgeleid. Bijna de helft heeft een kunstopleiding gevolgd, minimaal op hbo-niveau (CBS, 2021). De kunstenaars en anderen in een creatief beroep die geen kunstopleiding achter de rug hebben, volgden voor het grootste deel een andere opleiding op minimaal hbo-niveau (CBS, 2021). Daarnaast heeft een grote groep nog één of meerdere aanvullende trainingen gevolgd, wat maakt dat een grote groep zich capabel acht voor het beroep, en soms zelfs vindt meer kennis en vaardigheden te bezitten dan nodig voor het beroep. Ongeveer één op de vier kunstenaars, en één op de drie anderen in een creatief beroep (in 2017/2019) had een opleiding op maximaal middelbare schoolniveau afgerond (CBS, 2021).

Kunstenaars en veel anderen met een creatief beroep werken in een beroep waarin gespecialiseerde taken verricht worden ('hoogste beroepsniveau') (CBS, 2021). Het aandeel kunstenaars en anderen met een creatief beroep dat op een hoog beroepsniveau werkt, is groter dan dat aandeel in de gehele beroepsbevolking. De mediane bruto jaarinkomens van de kunstenaars en anderen met een creatief beroep die op dit beroepsniveau werken, wijken in het algemeen niet al te veel af van die van andere werkenden op dat niveau. Het is wel zo dat het aandeel werkenden op het hoogste beroepsniveau met een bruto jaarinkomen van minder dan 30.000 euro groter is binnen de creatieve beroepen (26 procent) dan bij alle werkenden (14 procent). Daarnaast is het aandeel kunstenaars en werkenden met een creatief beroep op de lagere beroepsniveaus dat een persoonlijk bruto jaarinkomen van minder dan 30.000 euro heeft relatief groot (respectievelijk 44 procent en 50 procent) in vergelijking met de werkzame bevolking op dezelfde niveaus (33 procent) (CBS, 2021).

Andere socio-demografische karakteristieken, zoals sekse, sociaal-economische achtergrond en migratieachtergrond zijn nog in mindere mate in verband gebracht met iemands inkomen uit een creatief beroep. Dat vrouwen gemiddeld genomen minder verdienen dan mannen van een vergelijkbare leeftijd en opleidingsniveau komt vaak naar boven in onderzoek, maar of dat ligt aan het feit dat ze minder toegang hebben tot hogere functies, minder productief zijn (letterlijk te nemen als minder tijd besteden aan arbeid omwille van velerlei andere activiteiten die ze combineren met het werk) of dat ze systematisch en structureel gediscrimineerd worden, is lastiger aantoonbaar. Hetzelfde geldt voor iemands sociaal-economische en/of migratieachtergrond: hier speelt tevens het feit dat vragenlijsten deze variabelen in mindere mate opnemen, en dat statistische data ook hier niet onfeilbaar zijn (cf. CBS, 2021).

Naast zulke objectieve kenmerken, zijn er andere persoonskenmerken die geassocieerd kunnen worden met iemands inkomen. *Persoonlijkheid* is er één van, die in de wetenschappelijke literatuur hoe langer hoe meer verbonden wordt aan arbeidsprestaties. Twee bedrijfskundigen,

Michael Frese en Michael Gielnik, ontwikkelden in 2014 op basis van een grondig literatuuroverzicht een theoretisch model waarin ze persoonlijkheid linken aan verschillende aspecten van het ondernemerschap. Zij baseren zich daarbij op decennia van onderzoek rond persoonlijke kenmerken en bedrijfsprestaties (zie bijvoorbeeld Boone et al., 1996), die zij samenbrengen in een integratief raamwerk. Een proactieve en autonome persoonlijkheid, alsook innovativiteit en openheid voor nieuwe ervaringen, en geneigdheid tot het nemen van risico's, zijn bijvoorbeeld persoonlijkheidskenmerken waarvan al vaker bewezen werd dat ze gunstig bijdragen aan ondernemerschap. Ook iemands zelf-effectiviteit, of iemands zelfovertuiging in een bepaald doel, is positief geassocieerd met ondernemerschap. Of die kenmerken daarmee ook leiden tot hogere inkomens voor die ondernemers, bijvoorbeeld in vergelijking met bedrijfsleiders of werknemers, is door Frese en Gielnik (2014) niet aangetoond.

Gedragkenmerken geassocieerd met werk en inkomen

De auteurs maken een helder onderscheid tussen ondernemerschap in de zin van het starten van een ondernemende activiteit, en succesvol zijn in die activiteit, of ermee doorzetten. Het goed zijn in een ondernemende activiteit is niet enkel afhankelijk van aangeboren kenmerken, maar minstens zo zeer van *gedragkenmerken en strategische acties*. Plannen bijvoorbeeld, en proactief en innovatief gedrag, of het nemen van initiatief en het gebruik maken van een sociaal netwerk, kunnen bijdragen aan de slaagkansen van een ondernemende activiteit.

Actiekenmerken volgens Frese & Gielnik (2014)

- Persoonlijk initiatief
- Doelen/visie
- Zoeken naar mogelijkheden
- Zoeken naar informatie
- Plannen
- Verwerken van feedback
- Sociaal netwerken
- Het opzoeken van een niche
- Zoeken van middelen
- Bewust handelen
- Ondernemende oriëntatie

Het bijzondere en hoopgevende aan dit model van Frese en Gielnik, is dat de auteurs daarin 'gedrag' centraal stellen. Op basis van ettelijke studies uit de bedrijfskundige, economische, psychologische en sociologische wetenschap stellen ze vast dat persoonlijkheid, sociaal-economische karakteristieken en kennis- en opleidingskenmerken weliswaar een rol spelen in de mate waarin iemand ondernemend is, maar dat de acties en beslissingen die iemand neemt van een groter belang zijn. Een belangrijke impuls voor iemands gedrag is iemands motivatie of passie. Teruggekoppeld naar de realiteit van de kunsten en creatieve beroepen, betekent dit dat, los van aangeboren persoonskenmerken en achtergrond, iemands drijfveren om een artistiek of creatief beroep uit te oefenen kunnen leiden tot een gedrag dat daadwerkelijk kan beïnvloeden of, en, in welke mate, iemand erin slaagt toe te treden tot de artistieke arbeidsmarkt, erin actief te blijven, en erin succesvol te zijn. Ondernemend gedrag in een brede betekenis van het woord kan mogelijkheden bieden aan veel mensen die de ambitie hebben van hun creatieve praktijk te kunnen leven (Lingo & Tepper, 2013).

Hier is een waarschuwing, of op zijn minst een relativering, op zijn plaats. Passiedenken is populair. Iedereen zou er goed aan doen haar of zijn passie te volgen. Dat is een mooie gedachte. Hier zit echter een impliciete veronderstelling van maakbaarheid achter. Als je iets maar genoeg wilt, moet het goedkomen. Dat is helaas vaak niet het geval. Daar zijn allerlei redenen voor, maar één daarvan heeft van doen met de interactie tussen micro en macro. Over dat laatste hebben we hiervoor al het nodige gezegd. Alle microbeslissingen en -gedragingen samen bepalen het aanbod. Dat aanbod kan op macroniveau tot overproductie leiden als te veel mensen dezelfde passie volgen, zodat de gemiddelde prijs dermate laag wordt dat het voor heel veel individuen moeilijk wordt een goed belegde boterham te verdienen omdat simpelweg de vraag te ver achterblijft. Overigens kan ook daar soms een ondernemende uitweg worden gevonden, omdat de vraag zelf ook beweegt. En die beweging kan door ondernemend gedrag aan de aanbodzijde worden beïnvloed. Helaas misschien lang niet altijd, maar soms creëert aanbod zijn eigen vraag.

Kunstenaars en ondernemendheid

Volgens een aantal auteurs ligt ondernemende passie aan de basis van ondernemend gedrag (Cardon et al., 2009). Ondernemende passie zijn intense positieve emoties die samenhangen met ondernemend gedrag, die een individu motiveren om met te verwachten onzekerheid om te gaan, en die betekenis geven aan iemands gedrag en identiteit. Hierin verschillen ondernemers niet zoveel van kunstenaars. Waarin kunstenaars wel verschillen van ondernemers, zo stellen Hoffman en collega's (2021), is dat kunstenaars geconfronteerd worden met de spanning tussen commerciële beslissingen en artistieke prioriteiten, en met een sterke identificatie met hun artistieke praktijk, eerder dan dat ze die als een onderneming zien. Desalniettemin halen zowel kunstenaars als ondernemers sterke positieve gevoelens uit het verkennen van mogelijkheden, het ontwikkelen van nieuwe dingen, en het overkomen van verschillende obstakels die op de weg liggen naar erkenning en inkomens (Hoffmann et al., 2021). Bovendien worden die gevoelens gevoed door de mate waarin iemand tevreden is met zijn/haar bezigheden, en de mate waarin iemand zich erin bekwaam voelt.

Getuigenis: Ondernemerschap draait om het in staat zijn om zelf iets te beginnen.

Toen andere labels niet geïnteresseerd bleken in zijn elektronische muziek, besloot de gesprekspartner zelf een label te beginnen. Hij benaderde daarvoor een verdeler die beschikte over de technische productiefaciliteiten om vinylplaten te creëren. Het voordeel van de huidige productietechnieken in de muziek is dat de opstartkosten beperkt kunnen blijven. De technische realisatie van de moederplaat kost geld, maar verder kunnen tijdelijke oplagen telkens opnieuw besteld worden, afhankelijk van de vraag (van platenzaken en particuliere kopers). Door zelf een label op te richten, kreeg onze respondent 'tractie' in de 'scene'. Hij gaf aan dat de sociale media heel belangrijk zijn geworden in de elektronische muziek, omdat die aandacht kunnen genereren van het beoogde publiek.

Uit deze getuigenis blijkt dat:

Het nuttig is de vaste van de variabele kosten te onderscheiden.

Opschalen een investering kan vereisen.

Slim opschalen kan door de productie uit te stellen.

Ondernemend gedrag alles te maken heeft met de juiste keuzes en acties, gebaseerd op inzichten in hoe een bepaalde industrie en niche werkt.

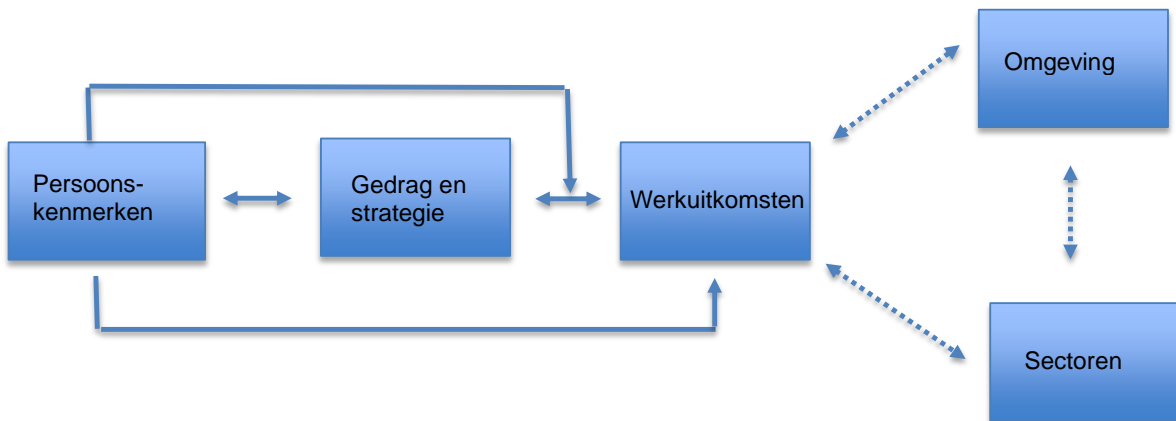
Omgevingskenmerken

In het verlengde van de waarschuwing die in de introductie staat verwoord, moet ook altijd aandacht uitgaan naar omgevingskenmerken. Niet enkel persoonskenmerken hebben een mogelijke invloed op iemands inkomen. Ook elementen van de omgeving beïnvloeden hoeveel iemand verdient. Bij werknemers zal de organisatie een rol spelen. Sectorgebonden normen en mogelijkheden spelen mee. Daarnaast bepalen de institutionele structuren (inclusief het beleid en wetgeving), het economische klimaat en de culturele eigenschappen van een omgeving hoe een ecosysteem vorm krijgt en functioneert. In zijn ecosysteembenadering gaat Erik Stam uit van een levend, interactief en open systeem dat vertrekt van mensen die ondernemend willen zijn (Stam & Van de Ven, 2021). Een overheid kan een ecosysteem voor ondernemerschap voeden door bijvoorbeeld oog te hebben voor een goed functionerend arbeidsmarktbeleid, kennisbeleid en innovatiebeleid. Ook de fysieke infrastructuur, de beschikbaarheid van kapitaal en netwerken, en de aanwezigheid van een marktvraag en talent dragen bij tot ecosysteemeigenschappen die ondernemend gedrag kunnen prikkelen dan wel afremmen. De creatieve sectoren maken enerzijds deel uit van een meer overkoepelend ecosysteem, en functioneren anderzijds als een ecosysteem op zichzelf (Loots et al., 2021).

Raamwerk

Het onderstaande koepelmodel suggereert hoe een aantal van de beschreven dimensies zich tot elkaar verhouden. Persoonskenmerken (zowel objectieve demografische als subjectieve niet-demografische kenmerken) liggen mee aan de basis van de beslissingen en gedragskeuzes die iemand maakt in relatie tot zijn/haar werk, en vice versa. Bepaalde acties en bepaald gedrag kan iemands subjectieve persoonskenmerken beïnvloeden, zoals wanneer die leiden tot meer zelfvertrouwen en ervaring. Samengenomen hebben persoonskenmerken en gedrag een invloed op werkuitkomsten. Onder dat koepelbegrip vallen uitkomsten zoals de aard van iemands werk, het zogenaamde beroepsniveau, alsook inkomen en tevredenheid. Die werkuitkomsten staan niet los van de omgeving waarin iemand aan de slag is, gekenmerkt door eigenschappen zoals rijkdom of schaarste aan middelen, competitief of niet, met een krappe of ruime arbeidsmarkt, de bevolkingssamenstelling en meer. Die werkuitkomsten staat evenmin los van eigenschappen van de sector(en) waarin ze gerealiseerd worden, zoals de vraag naar het aanbod dat in die sector(en) gecreëerd wordt, de innovatiecapaciteit, krappe of ruime sectorale arbeidsmarkt en dergelijke meer.

Het model is een vereenvoudigde weergave van een complexe werkelijkheid, zoals elk model, waaronder verschillende geraffineerde mechanismes liggen zoals bijvoorbeeld aangegeven door Hermans en collega's (2015), Frese en Gielnik (2014), Hessels en collega's (2008), Wijbenga en van Witteloostuijn (2007) en Wennekers en Thurik (1999).



Figuur 17: Overkoepelend theoretisch model

Ons koepelmodel is vooral bedoeld als hulpmiddel bij de inkadering en interpretatie van de bevindingen die komen uit beide kwantitatieve analyses, te beginnen met die van CBS-data.

Studie 1: Inkomens in de creatieve industrie en haar sub-sectoren: louter verschillen of pure ongelijkheid?

Doel van deze studie

In studie 1 onderzoeken we welke elementen een invloed hebben op de verdeling van het inkomen in de creatieve sectoren. We baseren de studie op CBS-data van iedere persoon werkzaam in Nederland, en met name een subset van personen werkzaam in de creatieve sectoren. We beschouwen de inkomens die deze personen verdienen in de creatieve sectoren.

Inleiding

Hoeveel verdienen mensen die werkzaam zijn in de creatieve industrie? Een vaak gehoord antwoord op deze vraag is dat dat (te) weinig is, of minder dan in andere sectoren. Toch zijn er grootverdieners in creatieve sectoren, de zogenaamde winnaars, die soms maar met slechts een fractie meer talent dan een ander substantieel meer verdienen. Hoewel de creatieve industrie als een bron van welvaart en economische groei beschouwd wordt, ziet niet iedere werker de veronderstelde economische baten van de creatieve industrie in de maatschappij vertaald naar haar of zijn bankrekening. Een inkomen neemt doorgaans toe naarmate iemand meer ervaring heeft (en dus ouder is), maar mogelijk gemiddeld genomen minder in de creatieve industrie in vergelijking met andere sectoren. Dan is het zo omdat het inkomen in de creatieve industrie minder dan in andere sectoren bepaald wordt door ervaring en leeftijd, en meer door reputatie en status. Dat is toch een vermoeden dat vrij breed wordt gedeeld.

Een belangrijke vraag is of wie de keuze maakt te werken in de creatieve industrie, ook het inkomen enigszins in de hand heeft, en er zelf wat aan kan doen om het voldoende omvangrijk te maken. En is die keuze voor iedereen weggelegd, of zijn bepaalde groepen minder begunstigd dan andere?²¹

Data van het centraal bureau voor de statistiek in Nederland (CBS) laten ons toe een blik te werpen op inkomens in de creatieve industrie en daarbij te kijken naar hoe deze beïnvloed worden door kenmerken zoals leeftijd, geslacht, migratieachtergrond en opleidingsniveau (deze laatste wordt voorsnog vaak gebruikt als een proxie voor iemands sociaal-economische achtergrond). Uniek aan het gebruik van deze data is dat er zowel naar zelfstandigen als werknemers gekeken kan worden.²² Wij bestudeerden de inkomens en een aantal potentiële correlatievariabelen met inkomens (sector, leeftijd, arbeidsmarktpositie, geslacht en migratieachtergrond) van de 214.779 werkers in de creatieve industrie (2018) om te achterhalen in hoeverre inkomens samenhangen met deze individuele kenmerken. We deden dat in

²¹ Deze sectie kwam tot stand door een samenwerking tussen meerder auteurs. In het geval van citatie, graag de volgende formulering gebruiken: Loots, Ellen, Been, Wike, & Wijngaarden, Yosha (2022). Inkomens in de creatieve industrie en haar sub-sectoren: Louter verschillen of pure ongelijkheid?

²² Het gaat om de Social Statistical Database van CBS (Bakker et al., 2014) die microniveau geregistreerde data bevat van iedere persoon werkzaam in Nederland. Dit databestand combineert informatie afkomstig van de polisadministratie, van de Belastingdienst en van de UWV (Bakker et al., 2014). Om het databestand samen te stellen, maakten we gebruik van de definitie van de Creatieve industrie zoals geformuleerd voor het Topsectorenbeleid (CBS, 2017b) en identificeerden we de relevante NACE-codes van sub-sectoren. Onze referentieperiode is november 2018, en we keken naar de werkzame bevolking, dus de bevolking met uitsluiting van jongeren en gepensioneerden. Voor de helderheid van de analyses werden de waargenomen individuen die in meer dan één cirkel (zie verderop) werkten, uit het databestand verwijderd. Het totale aantal waarnemingen (n) is 214.779.

samenwerking met Wike Been, Yosha Wijngaarden en de Universiteit van Amsterdam. Een belangrijke sterkte van studie 1 is het grote aantal waarnemingen, met meer dan 200.000; een zwakte is het geringe aantal individuele kenmerken. Zoals verderop zal blijken, is daarom studie 2 complementair aan studie 1, met minder observaties (ruim 16.000) maar veel meer kenmerken (tientallen).

De theorie

Achtergrond: de spannende relatie tussen werk en plezier

Een economisch perspectief maakt al gauw een scherp onderscheid tussen werk en vrije tijd. Hoewel het beeld dat mensen liever vrije tijd hebben dan dat ze werken verouderd is, gaat de keuze nog steeds op dat mensen in principe bepalen hoeveel tijd ze besteden aan werk, en hoeveel aan vrije tijd. In principe zou dan iemand die meer tijd aan werk besteedt ook meer verdienen, alle overige elementen constant gehouden. Kunsteconomen, met David Throsby in de eerste Linie, hebben beargumenteerd dat de die zogenaamde “labour/leisure trade-off” niet standhoudt in creatieve sectoren, omdat het werk in die sectoren zo prettig gevonden wordt, dat werkers in die sectoren vaak liever werken aan hun artistieke/creatieve werkzaamheden dan vrije tijd hebben. Of dat ze zodra ze tijd beschikbaar hebben, deze besteden aan hun artistieke roeping. Uitgaande van Throsby’s redenering zouden in diverse andere sectoren mensen maar zoveel werken als dat ze nodig hebben om een redelijk inkomen te ontvangen. In de creatieve sectoren werken mensen omdat ze het werk graag doen, en ze een ‘psychische beloning’ ervaren wanneer ze aan de slag zijn met het werk in een creatieve sector (Longden & Throsby, 2021). Creatief werk werd al geclassificeerd als “labour of love” (Freidson, 1990) of “sacrificial labor” (Ross, 2004), verwijzend naar de liefde voor het vak en het offer van de inkomsten dat men brengt om het creatief beroep te kunnen uitoefenen. Stilaan wordt meer en meer verondersteld dat deze passie niet enkel leeft in mensen die zelf creatief of artistiek aan de slag zijn, maar bij de meerderheid van mensen die in creatieve sectoren aan de slag is (of wil zijn). Roberta Comunian en coauteurs hebben een reeks artikelen uitgebracht waarin ze keuzes en arbeidsomstandigheden van de zogenaamde “Bohemian graduates” beschrijven (zie o.a. Comunian, Faggian & Jewell, 2011). Ook de vlucht die de onbetaalde stages in creatieve en culturele sectoren genomen heeft, is een manifestatie van hoe graag jonge individuen in deze sectoren willen werken, en de offers die ze ervoor maken (Brook et al., 2020; Skujiņa & Loots, 2020).

Ongelijke kansen in creatieve sectoren

Goedkoop werk of onbetaalde stages lijken alleen weggelegd voor mensen die op een andere wijze hun vaste lasten kunnen betalen. Vaak is dat via welgestelde ouders of andere familieleden die langdurige ondersteuning kunnen bieden. Dit leidt ertoe dat er een ongelijkheid bestaat tussen wie het kan maken in de creatieve industrie, en voor wie dat een stuk minder voor de hand liggend is (Brook et al., 2020). Daarbovenop leidt de projectmatige organisatie van de creatieve industrie tot een sterke mate van “cultural matching” (Rivera, 2012), waarbij met name projectleden aangesteld worden die qua etniciteit en sociaal-economische status lijken op de al succesvolle werkers (Eikhof & Warhurst, 2013). Voor vrouwen, ten slotte, zorgt deze projectmatige organisatie – met name in combinatie met onregelmatige werktijden – dat zij nadeel ondervinden wanneer zij een gezin willen starten (Eikhof & Warhurst, 2013).

Dat is de theorie, die vooral internationaal in interviews met verschillende creatieve werkers werd herkend, maar nog in mindere mate op basis van statistische data is aangetoond. Eén van de redenen waarom die theorie nog onbewezen is, is de moeilijkheid om data te vinden en te verzamelen die ondubbelzinnig kunnen bewijzen dat iemand graag veel tijd steekt in creatief werk zonder dat meteen voor ieder uur werk een inkomen beschikbaar is, en dat dat meer van

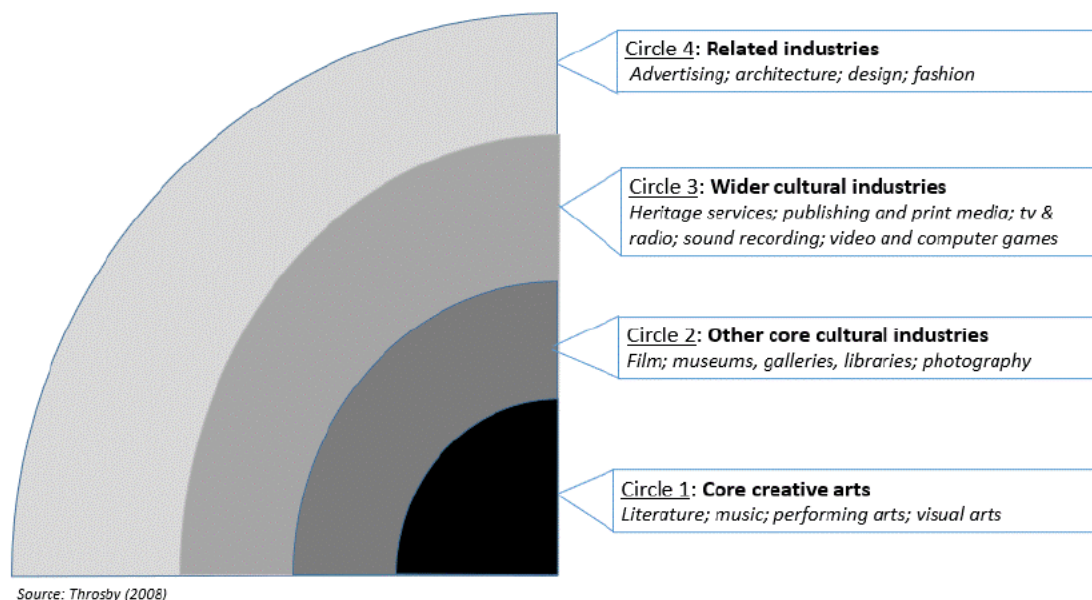
toepassing is in creatieve sectoren in vergelijking met andere sectoren. In dit HOOFDSTUK 2 analyseren wij data die hier toch een eerste kwantitatief licht op kunnen werpen, te beginnen met CBS-data.

Analyses

Op basis van CBS-data deden wij een kwantitatieve analyse om 1) daarmee een beter inzicht te krijgen in de inkomens van mensen die werken in creatieve sectoren, om 2) een indruk te krijgen of de beperkte aanwezigheid van een “labour/leisure trade-off” enigszins herkenbaar is in de verschillende creatieve sectoren en om 3) te kunnen bepalen of die kansen (want zowel het verwerven van een baan of opdracht als werken zonder daarvoor een redelijk inkomen te ontvangen kunnen gezien worden als kansen) voor iedereen evenredig zijn weggelegd.

Sectorverschillen: het concentrische cirkelmodel

We passen in de analyse een model toe dat ontwikkeld werd door de cultuureconoom David Throsby: het zogenaamde concentrische cirkelmodel van de creatieve industrie. Throsby deelt de creatieve sectoren op in vier grote groepen, op basis van de mate waarin die stoelen op creatieve input. Met andere woorden, het aandeel creatieve werkers op het totale aantal werkers in een sector wordt in dit model gebruikt als een parameter op basis waarvan de creatieve sectoren gerangschikt en geclusterd worden. Dat is de grondslag van het concentrische cirkelmodel. De redenering van Throsby en collega’s is vervolgens dat de culturele “content” die gecreëerd wordt in de binnenste cirkel van de vier cirkels, verder doorwerkt in de andere cirkels. Die verspreidt zich zoals kennis en informatie door middel van communicatie- en uitwisselingsprocessen (Throsby, 2008). Het model van Throsby staat in figuur 18 gereproduceerd. In tabel 18 leggen wij CBS-data op dat cirkelmodel.



Figuur 18: Het concentrische cirkel model van de culturele industrie, naar Throsby (2008).

Cirkel 1:	
Beoefening van podiumkunst	90.01.1
Producenten van podiumkunst	90.01.2
Dienstverlening voor uitvoerende kunst	9.002
Schrijven en overige scheppende kunst	90.03

Cirkel 2: Fotografie Museumactiviteiten	74.20.1 91.02.1
Cirkel 3: Uitgeverijen Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen Overige culturele uitleencentra en openbare archieven Monumentenzorg	58 29 91.02.1 91.03
Cirkel 4: "Public relations"-bureaus Architectenbureaus Reclamebureaus Industrieel ontwerp en vormgeving	70.21 71.11 73.11 74.1

Tabel 8: Ordening van de Topsector Creatieve Industrie (CBS, 2017) op basis van de classificatie van Throsby (2008)²³

Throsby's model werd ontwikkeld in 2008 op basis van empirische data uit Angelsaksische landen. Wij passen het vooral toe om de data-analyse, -visualisatie en conclusies te kunnen vereenvoudigen. Maar het suggereert ook de volgende onderliggende logica: als het inderdaad het geval is dat in de binnenste cirkels de mate van creatieve "content" groot is (relatief groter dan in de buitenste cirkels), dan kan verwacht worden dat in die cirkels de inkomstenoffers die werkers maken *de facto* ook relatief groter zijn. Als de geneugten die van het werk in de kern van de creatieve industrie verwacht kunnen worden, relatief groter zijn dan in meer commerciële creatieve sectoren, dan is het ook aannemelijk dat de inkomens in die kern relatief lager zijn. Met andere woorden: werken in de kern van de creatieve industrie geeft meer voldoening, plezier en autonomie, en voelt minder als een tijdsoffer aan dan ander werk, inclusief dat in de buitenste cirkels van de creatieve industrie. En omgekeerd: hoewel werk in de buitenste cirkels van de creatieve industrie prettig is, wellicht voor vele werkers prettiger dan wat ze verwachten van werk in andere sectoren, is het toch nog niet zo een feest dat werkers veel van hun vrije tijd laten varen voor werktijd, zeker al niet wanneer die laatste niet vergoed wordt.

In alle eenvoud: we veronderstellen dat de inkomens in de binnenste cirkels relatief lager zijn omdat het werkplezier omwille van de creativiteit er hoger zou kunnen zijn dan daarbuiten. En we veronderstellen dat de inkomens in de meer commerciële buitenste cirkels relatief hoger zijn, omdat van de werkers in die cirkels niet verwacht wordt dat ze in dezelfde sterke mate werk verkiezen boven vrije tijd als de werkers in de binnencirkels dat doen, en omdat ze een vergoeding voor het werk niet zo gauw laten schieten als werkers in de binnenste cirkels dat (willen) doen. Uiteraard zijn er nog andere redeneringen mogelijk, die de inkomensverschillen tussen de verschillende cirkels verklaren of voorspellen, zoals bijvoorbeeld een grote markt vraag of technologische ontwikkelingen die ervoor kunnen zorgen dat organisaties in de buitenste cirkels meer welvarend zijn dan die in de binnenste cirkels.

²³ Een toelichting bij de classificatie, die de Topsector Creatieve Industrie (CBS, 2017b) zo zuiver mogelijk probeert in te passen in de concentrische cirkels, is vermoedelijk wel op zijn plaats. Digitale bureaus en "gaming"-industrie zijn opgenomen in de afbakening van de topsector Creatieve Industrie (CBS, 2017b), maar missen afzonderlijke SBI/NACE-codes, waardoor ze niet onderscheiden konden worden in de analyses. De classificatie van Throsby behelst bibliotheken en galeries, die niet onderscheiden worden in de Nederlandse beleidscontext, en daarom uit de analyses zijn geweerd. Throsby maakt geen aparte opdeling van cultureel erfgoed (de monitor doet dat wel), vandaar dat de betreffende activiteiten (beginnend met 91) elders zijn ondergebracht, zo goed mogelijk in lijn met Throsby.

Resultaten

Inkomensverschillen naar sector

We toetsen bovenstaande veronderstelling op basis van CBS-inkomensdata van iedereen die een inkomen heeft in de creatieve industrie.²⁴ Tabel 9 laat zien dat er enige bewijskracht is voor de veronderstelling dat de inkomens toenemen van de binnenste naar de buitenste cirkel, maar dat die niet onverdeeld opgaat. Het gemiddelde inkomen van werkers in de kern-cirkel is inderdaad relatief gezien het laagste: 1.775 euro op maandbasis. Met 1.805 euro op maandbasis ligt het gemiddelde inkomen van werkenden in de tweede cirkel daar zeer dichtbij in de buurt. De Nederlandse data laten wel een *twist* zien in het model van Throsby: in de buitenste cirkel verdienen werkers niet relatief gezien gemiddeld het meest (2.501 euro). Dat is in de derde cirkel, waar het gemiddelde maandinkomen 2.891 euro was in 2018. Deze getallen gaan over het inkomen dat iemand verdient in de creatieve industrie, en vallen niet noodzakelijk samen met het persoonlijk inkomen.

	Creatieve industrie in zijn geheel	Cirkel 1	Cirkel 2	Cirkel 3	Cirkel 4
Gemiddeld inkomen	2.311	1.775	1.805	2.891	2.501
Mediaan inkomen	1.887	1.218	1.436	2.535	2.146
Standaardafwijking	2.620	2.402	1.956	2.677	2.782
<i>Persoonlijk bruto maandinkomen in euro. Zie voetnoot voor de exacte berekeningswijze</i>					

Tabel 9: Overzicht van inkomens in de creatieve industrie in 2018 (geheel + in cirkelmodel gebaseerd op David Throsby)

Het feit dat we een beeld krijgen dat licht afwijkt van het cirkelmodel, kan een aantal oorzaken hebben: structureel andere verdiensten in sectoren tussen landen (Throsby's model was berekend op de inkomsten in Angelsaksische landen), veranderde verdienvermogens in sectoren over tijd (Throsby's empirische analyse is uit 2008), of een gebrekkige vergelijkbaarheid van de Nederlandse CBS-data met de data uit andere internationale contexten is hiervan een voor de hand liggend drietal. Desalniettemin geven de data duidelijk weer dat er aanzienlijke verschillen zijn in de inkomsten van werkers, tussen clusters van sectoren. De analyses suggereren dat het een reële veronderstelling is dat de klassieke "labour/leisure trade-off" niet opgaat in creatieve sectoren, en ook dat de psychische beloning voor werk in de "inner circles" relatief groter is dan in de buitenste cirkels.

De data in Tabel 9 geeft verder aan dat er een opmerkelijk verschil is tussen de gemiddelde en de mediane inkomens. In de binnenste cirkel, bijvoorbeeld, is het gemiddelde inkomen 1.775 euro, maar is het mediane inkomen met 1.218 euro een heel stuk lager. Dat verschil tussen het gemiddelde en de mediaan is relatief genomen groot, en laat zien dat de binnenste cirkels grote extremen kennen. De verschillen tussen gemiddelde en mediane inkomens gelden overigens ook voor de overige cirkels en de creatieve industrie in zijn geheel. Dit fenomeen suggereert dat in de gehele creatieve industrie de gemiddelde inkomens worden opgetrokken door een aantal grootverdieners. Die observatie strookt met de idee dat de creatieve sectoren "winner-takes-all markets" zijn, of toch minstens dat de inkomens scheef verdeeld zijn en er een lange 'staart' is van werkers met relatief lage inkomens.

²⁴ Onze referentieperiode is november 2018. We beschouwen het bruto-inkomen. Data over zelfstandige arbeid werd verrekend naar een maandbedrag door winst te delen door 12. Bonussen, speciale betalingen en sociale voordelen werden niet meegenomen. In het geval van mensen met diverse banen, werd enkel gekeken naar het inkomen dat ze verdienen binnen de creatieve sectoren.

Inkomensverschillen op basis van persoonskenmerken

De vervolgvraag is hoeverre de inkomensverschillen in de creatieve industrie verklaard kunnen worden door persoonskenmerken? Wat verklaart de grote verschillen tussen de ene creatieveling en de andere binnen hetzelfde cluster of dezelfde cirkel? Om daarin een dieper inzicht te krijgen, voeren we zogenaamde statistische regressieanalysemodellen uit.²⁵ In het hoofdrapport maken we weinig woorden vuil aan uitleg van onze statistische analyses. Daarvoor verwijzen wij graag naar het deelrapport over de COL-analyses, waarin haast pedagogische uitweidingen te vinden zijn over deze en andere analysemethoden. In de CBS-data is het aantal metingen van persoonlijke kenmerken erg beperkt, zoals in bijna alle secundaire databestanden, maar toch interessant genoeg voor eerste analyses. De uitkomsten van enkele exploratieve analyses staan in tabel 10 op een rijtje gezet.

		Model 1	Model 2	Model 3
Constante		829,11 (12,94)	372,96 (18,40)	327,39 (18,94)
Cirkels	1	ref	Ref	ref
	2	-92,23 (11,79)	0,80 (11,38)	36,21 (17,30)
	3	391,96 (9,17)	419,44 (8,85)	492,12 (12,10)
	4	286,82 (12,94)	296,98 (7,50)	368,97 (10,58)
Sekse	Man	ref	Ref	ref
	Vrouw		-460,44 (6,02)	-351,91 (10,96)
Migratieachtergrond	Geen	ref	Ref	ref
	Westers (WMA)		-26,33 (10,82)	-64,13 (18,23)
	Niet-westers (nWMA)		-102,79 (10,02)	-89,10 (18,06)
Arbeidsmarktpositie	zzp'er	ref	Ref	ref
	Zelfstandig met personeel	1132,13 (23,93)	1099,56 (23,06)	1095,93 (23,06)
	Directeur, groot aandeelhouder	1697,82 (22,36)	1638,04 (21,58)	1633,87 (21,59)
	Permanent contract	989,05 (8,54)	1047,12 (8,24)	1046,16 (8,26)
	Tijdelijk contract	246,45 (8,54)	372,42 (9,83)	373,51 (9,85)
	Multiple job holder (combinatiebanen)	-702,97 (8,56)	-645,10 (8,26)	-643,15 (8,26)
Leeftijd		21,81 (0,26)	19,63 (0,27)	19,62 (0,28)
Opleidingsniveau	Laag	Ref	Ref	ref
	Midden		352,41 (14,09)	351,86 (14,09)
	Hoog		976,25 (13,62)	972,64 (13,61)
	Ongekend		660,29 (15,34)	659,08 (15,33)
Interactietermen	Cirkel 1 * vrouw			Ref
	Cirkel 2 * vrouw			-105,32 (22,60)
	Cirkel 3 * vrouw			-144,92 (16,65)
	Cirkel 4 * vrouw			-171,85 (14,58)
	Cirkel 1 * WMA			ref
	Cirkel 2 * WMA			98,30 (40,62)
	Cirkel 3 * WMA			-29,82 (29,95)
	Cirkel 4 * WMA			99,13 (25,73)
	Cirkel 1 * nWMA			ref
	Cirkel 2 * nWMA			44,96 (37,26)

²⁵ We rapporteren de analyses op een databestand waaruit de top 5% hoogste en laagste verdiemers geweerd zijn. De resultaten van de analyses op de oorspronkelijke, volledige data (verkrijgbaar op eenvoudig verzoek) liggen in dezelfde lijn als de gerapporteerde. De verklaringskracht (R^2 -statistiek) is groter in het geval van de data zonder "outliers", wat aangeeft dat "outliers" een impact hebben op de resultaten.

	Cirkel 3 * nWMA			-49,02 (0,07)
	Cirkel 4 * nWMA			-18,66 (24,62)
Aangepaste R ²		0,24	0,30	0,30

Tabel 10: Multiple regressieanalyses op inkomens, populatie minus 5% "outliers" aan elke kant

Een eerste model (derde kolom van Tabel 10) maakt een schatting van hoe de concentrische cirkels geassocieerd zijn met de inkomens van werkers, terwijl we controleren voor leeftijd en arbeidsmarktpositie. De bevindingen liggen in de lijn van de observaties gepresenteerd in Tabel 9: cirkels 1 en 2 tonen lagere inkomens dan cirkels 3 en 4, met in cirkel 3 de relatief hoogste gemiddelde inkomens.²⁶

Naar verwachting nemen inkomens toe met iemands leeftijd. Zonder verder te controleren voor andere socio-demografische kenmerken, neemt met ieder leeftijdsjaar het maandinkomen op jaarbasis toe met 22 euro. Dat is niet indrukwekkend veel en wellicht minder dan in veel andere sectoren, zeker in vergelijking met werknemers in niet-creatieve sectoren. De arbeidsmarktpositie heeft een grote mate van invloed op het inkomen: individuen met een eigen bedrijf en mensen met een permanent contract verdienen relatief gezien meer dan de andere werkers. Zzp'ers zijn in onze analyse de referentiecategorie. Zonder te controleren voor de effecten van sekse en migratieachtergrond, geven de analyses aan dat werknemers met een vast contract in de creatieve sector maandelijks bijna 1.000 euro meer verdienen, en die met tijdelijke contracten bijna 250 euro meer dan zzp'ers. De ondernemers (zelfstandigen met personeel of bedrijfsvoerders) verdienen in de creatieve industrie gemiddeld 1.100 tot 1.700 euro meer dan zzp'ers op maandbasis. Enkel werkers die verschillende soorten banen combineren verdienen in de creatieve sectoren minder dan zzp'ers, namelijk gemiddeld 700 euro minder op maandbasis.

Aan een tweede model voegen we socio-demografische variabelen toe (vierde kolom van Tabel 10). Het is elders aangetoond dat een relatief groot aandeel van de kunstenaarspopulatie een migratieachtergrond heeft: 23 procent, waarvan 16 procent een westerse migratieachtergrond, en 7 procent een niet-westerse. Personen met een westerse migratieachtergrond zijn relatief meer vertegenwoordigd in het kunstenaarsberoep dan in de werkzame bevolking (10 procent), en personen met een niet-westerse migratieachtergrond zijn relatief minder vertegenwoordigd onder de kunstenaars dan onder de werkzame bevolking (11 procent). In andere creatieve beroepen zijn de verschillen met de werkzame bevolking minder uitgesproken (respectievelijk 12 procent met een westerse migratieachtergrond en 9 procent met een niet-westerse migratieachtergrond) (CBS, 2021). Het kan verwacht worden dat die aantallen enigszins vergelijkbaar zijn met die in het gehanteerde databestand, dat niet enkel kunstenaars en personen met een creatief beroep omvat, maar alle werkers in de creatieve industrie.

Uit de analyse blijkt dat vrouwen gemiddeld genomen minder verdienen dan mannen, en werkers met een migratieachtergrond gemiddeld genomen minder verdienen dan werkers zonder die achtergrond.²⁷

De cijfers tonen dat het inkomensverschil ten nadele van vrouwen werkzaam in de creatieve industrie 460 euro is (gemiddeld op maandbasis) in vergelijking met een man. Personen met een

²⁶ De data in tabel 1 geven aan dat de verschillende cirkels geassocieerd worden met andere inkomens. Op basis van de rapportering kan vastgesteld worden dat de inkomens in cirkel 2 lager liggen dan die in cirkel 1, wat tegen de verwachtingen in is. Die liggen echter zo dicht bij elkaar, dat de volgorde opnieuw verspringt van zodra bijkomende variabelen toegevoegd worden aan het model.

²⁷ Uit de analyse van het databestand bestaande uit de hele populatie blijkt dat het effect groter is wanneer de "outliers" niet verwijderd zijn: dat betekent ofwel dat mannen oververtegenwoordigd zijn bij de grootverdieners, dat vrouwen dat zijn bij de kleinverdieners, of beide.

westerse migratieachtergrond verdienen gemiddeld 26 euro minder, en die met een niet-westerse migratieachtergrond 103 euro minder, in vergelijking met iemand met hetzelfde beroep zonder die migratieachtergrond.

In een derde model voegen we interactie-effecten toe (vijfde kolom van Tabel 10). Met andere woorden, we beschouwen of de variabele 'sekse' in samenhang met de variabele 'cirkels' geassocieerd kan worden met de omvang van iemands inkomen in de creatieve sectoren, en of de variabele 'niet-westerse migratieachtergrond' in samenhang met de variabele 'cirkels' geassocieerd kan worden met dat inkomen. Samenhang betekent hier dat het effect van 'sekse' of 'niet-westerse migratieachtergrond' van omvang of zelfs teken verandert afhankelijk van de cirkel. Deze analyse geeft opnieuw een aantal inzichten.

Een eerste inzicht is dat in absolute termen het inkomensnadeel van vrouwen ten aanzien van mannen groot is, en tevens kleiner is in de binnenste cirkels dan in de buitenste cirkels. In de binnenste cirkel verdienen vrouwen gemiddeld 352 euro minder dan mannen, en daarbuiten respectievelijk 457 euro, 497 euro en 524 euro minder.

Een tweede inzicht is dat een migratieachtergrond niet zozeer geassocieerd kan worden met inkomensverschillen tussen de cirkels. In de derde cirkel, bijvoorbeeld, is het effect van het hebben van een westerse migratieachtergrond negatief, in contrast met de andere cirkels, waar personen met een westerse migratieachtergrond rond de 100 euro meer verdienen dan personen zonder die migratieachtergrond. In de vier cirkels toont het hebben van een niet-westerse migratieachtergrond een negatieve associatie met het inkomen, in vergelijking met het niet hebben van die achtergrond. Opnieuw is deze associatie het sterkst in cirkel 3, waar personen met een niet-westerse migratieachtergrond benadeeld zijn met ongeveer 50 euro op maandbasis.

Samengenomen vertellen deze bevindingen ons een aantal dingen, die mogelijk contra intuïtief zijn. In de buitenste cirkels (vooral cirkel 3) van de creatieve industrie spelen socio-demografische kenmerken een aanzienlijke rol in relatie tot het inkomen, wellicht meer pertinent dan in de kern van de creatieve industrie. Met andere woorden, in commerciële sectoren zoals uitgeverijen, film en televisie, "design" en architectuur is de negatieve invloed van vrouw zijn en het hebben van een migratieachtergrond groter dan in de kern van de kunsten. Dat zou kunnen ingaan tegen bepaalde verwachtingen. De kern van de creatieve industrie werd al vaker beschreven als een omgeving die getypeerd wordt door normen (zoals de "*bohemian*" levensstijlen (Comunian et al., 2011), de netwerken (M. Scott, 2012), "*clubs culture socialities*" (McRobbie, 1999) en "*sociale*" *matching*"-praktijken (Ruth Eikhof, 2017) die zouden kunnen leiden tot de dominantie van bepaalde groepen, en "the survival of the fittest" (als groep). Het zou dan verwacht kunnen worden dat minderheden zoals vrouwen en werkers met een migratieachtergrond die in een mindere mate aan vigerende normen beantwoorden, afgestraft worden op het gebied van inkomen. Dat blijkt niet het geval te zijn. De kern van de creatieve industrie lijkt net meer gunstig voor deze groepen in vergelijking met de buitenste, meer commerciële cirkels. De onderliggende mechanismes kunnen pas verklaard worden met verder onderzoek.

Vrouwen zijn sterker benadeeld dan mensen met een migratieachtergrond. Wat we desalniettemin niet kunnen aantonen op basis van de gebruikte data, is of er daadwerkelijk een "gender pay gap" (loonongelijkheid) bestaat in de creatieve industrie. Daarvoor ontbreekt cruciale informatie, zoals rond beroep en productiviteit (bijvoorbeeld deeltijd versus voltijd werk).

Besluit

Waar onze kwantitatieve studie 1 het doel had inkomensverschillen in de creatieve industrie in beeld te brengen, leiden onze analyses tot de vaststelling dat er niet enkel inkomensverschillen

zijn tussen werkers in verschillende sectoren (cirkels) en inkomensposities, maar ook dat de creatieve industrie getypeerd wordt door inkomensongelijkheid.

Dus ja, de inkomens in de binnenste cirkels van Throsby's model, die aangezien worden als die cirkels waar culturele input groot is, liggen lager dan daarbuiten. Maar nog meer belangwekkend is de constatering dat in de creatieve industrie vrouwen aanzienlijk minder verdienen dan mannen, en dat mensen met een migratieachtergrond over de hele lijn genomen minder verdienen dan mensen zonder die migratieachtergrond.

In het verleden werd al aangetoond dat er structurele inkomensongelijkheid is in creatieve sectoren. Dat staat in schril contrast met het adagio dat iedereen met talent het kan maken in de creatieve sectoren (O'Brien et al., 2016). Bepaalde groepen lijken het systematisch moeilijker te hebben om een redelijk inkomen uit werk in creatieve sectoren te halen: vrouwen, werkers met een niet-westerse migratieachtergrond en werkers van een lagere sociaal-economische klasse.²⁸ Hier lijken de creatieve sectoren de algemene samenleving te weerspiegelen.

Onze CBS-data laten het toe deze eerdere vaststelling te toetsen voor Nederland, in het jaar 2018. We kunnen op basis van die data aantonen in hoeverre inkomensongelijkheid geobserveerd kan worden in creatieve sectoren. Tabel 11 geeft een overzicht van een verschil in inkomens tussen groepen weer.

Referentiegroep	Vershil
Cirkel 1	Cirkel 2: + 0* Cirkel 3: + 420 Cirkel 4: + 300
Zzp'er	Zelfstandig met personeel: + 1100 Directeur: + 1700 Permanent contract: + 1050 Tijdelijk contract: + 370 Combinatiebanen: - 650
Man	Vrouw: - 460
Migratieachtergrond: geen	Westers: - 25 Niet-westers: - 100
Opleidingsniveau: laag	Midden: + 350 Hoog: + 980
Persoonlijk bruto maandinkomen in euro. Zie elders voor de exacte berekeningswijze *Leeswijzer: iemand die werkt in cirkel 2, verdient 0 euro meer dan iemand die werkt in cirkel 1. Waarden in verschillende rijen kunnen niet bij elkaar opgeteld worden. Gebaseerd op Tabel 10.	

Tabel 11: Overzicht inkomensverschillen tussen groepen

In de creatieve industrie zijn er inkomensverschillen tussen verschillende sectoren (aangetoond op cirkelniveau) en arbeidsmarktpositie. In de kern-creatieve en culturele sectoren van de creatieve sectoren wordt gemiddeld minder verdiend dan in de wijdere en gerelateerde sectoren. Als zzp'er wordt minder verdiend dan in loondienst, als zelfstandige met personeel of directeur.

In de creatieve industrie zijn er inkomensverschillen op basis van socio-demografische kenmerken, namelijk opleiding en gender (sterk) en migratieachtergrond (zwakker). Het gemiddeld maandinkomen in de creatieve sectoren ligt aanzienlijk hoger voor individuen met een hoger opleidingsniveau. Als vrouw wordt in de creatieve sectoren minder verdiend dan als man. Of dat verschil het gevolg is van discriminatie of een "gender pay gap" (loonongelijkheid), of komt

²⁸ Sociaal-economische klasse is geen onderdeel van de beschikbare data.

doordat andere functies uitgevoerd worden door vrouwen, al dan niet in een kleiner aanstellingsverband, met lagere status, of “creative & humdrum”-functies, wijst onze data niet uit. Het komt wel naar voren dat vrouwen en personen met een migratieachtergrond in de buitenste cirkels inkomensgewijs meer benadeeld worden ten aanzien van de witte man dan in de binnenste. Het antwoord op de vraag of de kansen om te werken in de creatieve industrie voor iedereen evenredig zijn weggelegd (cf. Banks, 2017), blijven we dus schuldig. Daarvoor is meer onderzoek nodig, waarin voor alternatieve verklaringen wordt gecorrigeerd. Dat er in de creatieve sectoren inkomensverschillen zijn tussen sectoren, de seksen en mensen met en zonder een migratieachtergrond staat echter vast.

In deze kwantitatieve studie 1 hebben we op de creatieve sector gefocust, in lijn met hoe mogelijk ook het beleid focust en kijkt naar hoe een arbeidsmarkt georganiseerd is, eerder dan op bepaalde beroepsgroepen. Onderliggend aan deze keuze ligt (1) databeschikbaarheid en (2) de idee dat de context van een sector en de normen die erin gangbaar zijn alle werkers beïnvloeden, en niet enkel een bepaalde groep. Zo kunnen er sterke verschillen verwacht worden tussen bijvoorbeeld de beeldende kunsten en architectuur, omdat de organisatie van het werk, de ethos, manier van vermarkten en groei, en dergelijke meer, anders zijn. Andere keuzes, bijvoorbeeld de focus op afgestudeerden of mensen met een kunstenaarsberoep, vragen andere data en laten andere bevindingen ontstaan.

Studie 2: De gedragsbenadering van ondernemerschap

Op weg naar een diepe kwantitatieve analyse²⁹

In de context van ons onderzoek naar verklaringen voor verschillen in inkomen en welbevinden van creatieve ondernemers wordt een deelstudie verricht met oudere data die in de jaren 2015-2017 zijn verzameld in de context van een NWO-onderzoek o.l.v. Arjen van Witteloostuijn en Arjan van den Born. In dat onderzoek stonden gelijkaardige vragen centraal in het kader van een speurtocht naar verklaringen voor prestatieverschillen tussen creatieve ondernemers. Deze data zijn verkregen via een diepgaand vragenlijstenonderzoek onder creatieve en niet-creatieve ondernemers in Nederland door een team van onderzoekers die opereerden onder de naam Creatief OndernemerschapLab – of COL, korthedshalve (<https://www.creatiefondernemerschaplab.nl>). Hiermee gaan wij “voorbij het CBS” door met veel rijkere data te werken, met veel meer informatie over veel meer kenmerken van de individuele ondernemer en haar/zijn onderneming.

Met deze COL-data kan een deel van de belofte worden ingelost die besloten ligt in de beweging in de bedrijfskunde die het belang van de gedragsbenadering binnen het onderzoek naar ondernemerschap benadrukt (zie bijvoorbeeld Fatma & Ezzeddine, 2019). Dat wil zeggen: de COL-data maken het mogelijk een flink aantal “subjectieve” of “zachte” variabelen, waarvan kan worden vermoed dat die van invloed zijn op ondernemend gedrag, presteren en welbevinden, toch te meten en te gieten in een kwantitatieve vorm die statistisch analyseerbaar is. In klassieke data, zoals die van het CBS, zijn alleen traditionele en “harde” of “objectieve” variabelen te vinden, zoals bedrijfsomvang en bedrijfstak op het niveau van de onderneming en geslacht en opleiding voor de ondernemer. Dat betekent dat grote delen van de puzzel ontbreken. Immers: uit de omvangrijke literatuur rond ondernemerschap (zie ook het hoofdrapport) weten wij dat juist “subjectieve” of “zachte” factoren, zoals de cultuur van het bedrijf en de persoonlijkheid van de ondernemer, van doorslaggevende betekenis zijn om te begrijpen waarom de ene onderneming beter (of anders) presteert dan de andere of waarom de ene ondernemer zich gelukkiger (of tevredener) voelt dan de andere. Met alleen “harde” of “objectieve” data komen wij niet ver, en kunnen wij hooguit halfbakken antwoorden vinden op deze belangrijke vragen.

De kracht van primaire dataverzameling – dat wil zeggen: van het te rade gaan bij de bron, bij het object van studie zelf (hier: creatieve ondernemers en – vergelijkenderwijs – hun niet-creatieve tegenhangers, zowel mkb'ers als zzp'ers) – is dat met behulp van slimme meetinstrumenten het ogenschijnlijk onmeetbare, zoals het subjectieve en het zachte, toch gemeten kan worden. Het COL-project was zo'n omvangrijke oefening in primaire dataverzameling. In drie jaren zijn uitvoerige en met zorg ontwikkelde vragenlijsten uitgezet onder vele duizenden creatieve en niet-creatieve ondernemers, juist met het oogmerk via gerichte – betrouwbare en valide – vraagstellingen te peilen naar het ogenschijnlijk onmeetbare waarvan kan worden verwacht dat die van – mogelijk grote – invloed zijn op het verdienvermogen en het welbevinden van ondernemingen en ondernemers. In de volgende paragraaf introduceren wij eerst deze COL-data, die in de paragrafen daarna stap voor stap zullen worden geanalyseerd om dichterbij antwoorden te komen op de vragen die centraal staan in deze deelstudie.

Vooraf moet worden opgemerkt dat in dit hoofdrapport slechts een korte samenvatting van de bevindingen is opgenomen. Voor honderden bladzijden met veel meer resultaten,

²⁹ De analyses in dit hoofdstuk zijn uitgevoerd door het onderzoeksteam van de Vrije Universiteit Amsterdam. Hierbij is nauw samengewerkt met Bas Bosma en Paul Stroet. In van Witteloostuijn et al. (2022) is veel meer te vinden – veel meer bevindingen en veel meer uitleg.

achtergrondinformatie, methodologische uitleg, analytische verantwoordingen en detailbevindingen verwijzen wij graag naar het deelrapport van Arjen van Witteloostuijn, Bas Bosma en Paul Stroet onder de titel “Creatieven en niet-creatieven: uiteenlopende wegen naar het Rome van verdienvermogen en welbevinden” (2022, Vrije Universiteit Amsterdam / School of Business and Economics). Deze deelstudie kan worden opgevraagd door een email te sturen naar a.van.witteloostuijn@vu.nl.

De COL-data

De COL-data zijn verzameld in drie golven. De eerste en tweede golf zijn uitgezet onder grote aantallen creatieve en niet-creatieve ondernemingen in 2015 en 2016. De derde golf is alleen verspreid onder respondenten van de eerste en tweede golf in 2017. Het eindresultaat is daarom een (zeer) ongebalanceerd panel. Een enkeling zit drie jaar in de bestanden, een groter aantal twee jaar, en de meeste een jaar. Het totale respondenten is ruim 16.000. Het COL-bestand heeft een opzet een reikwijdte die het mogelijk maakt systematische verschilanalyses te doen. In concreto is het in deze deelstudie niet alleen mogelijk om creatieve en niet-creatieve ondernemers onder de vergelijkloep te leggen, maar ook om te bezien of verschillen binnen de creatieve sector bestaan tussen het ene en het andere segment. In dat kader kan bijvoorbeeld het bekende cirkelmodel van de creatieve sector als uitgangspunt worden genomen (zie ook hiervoor en verderop): Welke verschillen vallen op als de artistieke kern van de creatieve sector wordt vergeleken met de commerciële en meer ontwerp-gerichte periferie (zie daarover bijvoorbeeld Haans en van Witteloostuijn, 2017)? Helaas is de beantwoording van deze vraag overigens alleen mogelijk voor golf 1 (eventueel met koppeling aan golf 3), omdat de benodigde fijnmazige informatie in golf 2 ontbreekt.

In de COL-vragenlijst zijn schalen opgenomen die gericht zijn op het meten van subjectieve constructen. Een voorbeeld kan dat illustreren. In golf 1 en 2 zijn zes items opgenomen waarmee wordt beoogd creatief zelfvertrouwen te meten (in jargon: “Creative Self-Efficacy” of *CSE*). In Tabel 12 staan deze zes items in de taal van de oorspronkelijke bron (Engels) op een rijtje gezet.

<u>Item</u>
1 – I feel that I am good at generating novel ideas.
2 – I have confidence in my ability to solve problems creatively.
3 – I am able to convince highly qualified individuals to work with me.
4 – I have the ability to convince others to take interest in my work.
5 – I am good at convincing others to financially support my work.
6 – I am good at finding creative ways to solve problems.

All items have to be scored on a seven-point scale, from 1 = “strongly agree” to 7 = “strongly disagree”.

Tabel 12: “Creative Self-Efficacy” of *CSE*-schaal

Omdat deze schaal (a) een combinatie van items uit twee schalen betreft waaruit (b) een deelverzameling van zes items is geselecteerd, zal psychometrie moeten worden toegepast om de mogelijk uni- of multi-dimensionele structuur, betrouwbaarheid en validiteit vast te stellen. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat het vijfde item als een aparte factor opduikt, omdat dit het enige item is dat aan financiën refereert, terwijl de andere vijf items samenvallen. Als dat inderdaad het geval blijkt te zijn, zal de *CSE*-schaal in twee afzonderlijke variabelen uiteenvallen, die beide met een aparte score in het uiteindelijke databestand moeten worden opgenomen.

Ten slotte moet worden opgemerkt dat wij geen betrouwbare uitspraken kunnen doen over de representativiteit van onze steekproef – of liever: acht steekproeven (creatief en niet-creatief, kern versus periferie, en mkb'ers of zzp'ers). Met ruim 16.000 respondenten is het zeker niet ondenkbaar dat representativiteit in beeld komt, maar dat kunnen wij niet weten – ook niet omdat

de tijd inmiddels jaren verder is verstreken. Daarvoor zou het nodig zijn om te weten hoe de verdeling van scores in de populatie eruitziet voor alle variabelen, inclusief tijd-beweeglijkheid, die wij in de COL-studie hebben meegenomen. Voor het overgrote deel van de COL-variabelen is dat simpelweg onmogelijk omdat de COL-studie de eerste (en vooralsnog de laatste) is geweest waarin deze variabelen *überhaupt* zijn gemeten. Een voorbeeld daarvan is weer *CSE*: voor zover onze kennis reikt, is geen enkele informatie beschikbaar over de verdeling van de *CSE*-scores in de populatie of in de verschillende subgroepen. Hoewel wij persoonlijk zeer veel vertrouwen hebben in de representativiteit van onze bevindingen, vanwege de omvang van de steekproef en het tijdvast karakter van veel van de variabelen en verbanden, kunnen wij daarvoor onmogelijk de handen in het vuur steken.

De COL-constructen

In de eerste en tweede golf van de COL-vragenlijst zijn voor een groot deel dezelfde constructen opgenomen, met kleine aanpassingen en enkele belangrijke aanvullingen in de tweede vragenlijst (i) op basis van de ervaringen met de eerste en (ii) met het oogmerk additionele verklarende variabelen te meten. De derde golf betrof een veel kleiner aantal vervolgvragen die zich alleen richtten op “prestaties” of “resultaten” (inclusief verdienvermogen en welbevinden). Daarom is de derde vragenlijst ook alleen toegezonden aan respondenten uit de eerste en tweede golf. In Tabel 13 staan alle constructen en variabelen opgesomd die in de drie golven zijn opgenomen. Deze selectie van variabelen is uniek (nationaal, maar ook internationaal) in diepgang en reikwijdte, zeker ook omdat een groot aantal subjectieve factoren is meegenomen waarvan vele nooit eerder in onderzoek hebben gefigureerd (met – ergo – het nadeel dat geen uitspraken over representativiteit kunnen worden gedaan). In de opsomming in Tabel 13 wordt verwezen naar de naam van het construct of de variabele, het aantal items of vragen, het karakter van de schalen (gevalideerd of zelf-ontwikkeld) en de antwoordcategorieën.

Vraag-nummer	Naam [golf]	Aantal items	Schaal-karakter	Antwoord-type
1	Sector [1]	1	Feitelijk	Code (10)
2	Werkgelegenheid [1, 2 & 3]	1	Feitelijk	Aantal
3	Omvang topmanagementteam (TMT) [1 & 2]	1	Feitelijk	Aantal
4	Juridische vorm [1, 2 & 3]	1	Feitelijk	Code (6)
5	<i>Leeftijd respondent</i> [1 & 2]	1	Feitelijk	Jaren
6	Geslacht [1 & 2]	1	Feitelijk	Code (2)
7	Opleiding [1 & 2]	1	Feitelijk	Code (6)
8	Beroep [1 & 2]	1	Feitelijk	Open
9	<i>Ervaring</i> [1 & 2]	2	Feitelijk	Code (7)
10	Motivatie [1]	6	Gevalideerd+	1-7
11	Beroependiversiteit [2]	1	Feitelijk	Aantal
12	Bedrijfstadiversiteit [2]	1	Feitelijk	Aantal
13*	Activiteitenportefeuille [2]	7	Gevalideerd+	1-7
14*	Activiteitenvaardigheden [2]	7	Gevalideerd+	1-7
15*	“Entrepreneurial Self-Efficacy” (<i>ESE</i>) [1 & 2]	5	Gevalideerd	1-7
16*	“Creative Self-Efficacy” (<i>CSE</i>) [1 & 2]	9 [1] / 6 [2]	Gevalideerd+	1-7
17*	Risico-omgang [1]	2	Gevalideerd	1-7
18*	Creatieve persoonlijkheid [1]	29	Gevalideerd	Ja-nee
19*	Creativiteit [2]	7	Gevalideerd+	1-4
20*	Cultureel ondernemerschap [2]	5	Gevalideerd+	1-7
21*	Historische kansenherkenning [1]	7	Gevalideerd+	1-7
22*	Toekomstige kansenherkenning [1]	7	Gevalideerd+	1-7
23	Tijdrestricties [2]	3	Gevalideerd+	1-7
24		6	Feitelijk	Uiteenlopend
25		1	Feitelijk	Code (7)

26	Werkweek [1 & 2]	2	Feitelijk	Uiteenlopend
27	Rollen [1 & 2]	1	Feitelijk	Jaren
28	Uitbesteding [1 & 2]	1	Feitelijk	Ja-nee
29	<i>Jaar van oprichting</i> [1 & 2]	1	Feitelijk	Aantal
30*	Verwachting statusverandering [1 & 2]	14 [1] / 11 [2]	Gevalideerd+	1-7
31	Verwachting werkgelegenheid [1 & 2]	1	Gevalideerd+	1-7
32	Organisatiedoelen [1 & 2]	5	Gevalideerd+	1-7
33	Groei-aspiratie [1]	2	Gevalideerd	1-7
34*	Groei-impact [1]	7	Gevalideerd	1-7
35	Internationalisering [1 & 2]	1	Feitelijk	1-7
36*	Beperkingen [1 & 2]	8	Zelf-ontwikkeld	Uiteenlopend
37	Emigratie-intentie [1]	15 [1] / 6 [2]	Gevalideerd+	Uiteenlopend
38	Concurrentiestrategie [1 & 2]	2	Gevalideerd	1-5 [1] / 1-7 [2]
39*	Netwerk en samenwerking [1 & 2]	24	Gevalideerd	1-7
40	<i>Groeiverwachting</i> [1 & 2]	2	Feitelijk	1-7
41	Strategiestijlen [2]	3	Zelf-ontwikkeld	Uiteenlopend
42*	Activiteitenverandering [3]	10 [1] / 9 [1 & 3]	Gevalideerd+	1-7
43*	Resultaten [1, 2 & 3]	4	Gevalideerd	1-10
44	Doelentevredenheid [1, 2 & 3]	1	Feitelijk	1-10
	Persoonlijke tevredenheid [3]			
	Algeheel welbevinden [3]			

Tabel 13: Constructen en variabelen in de COL-vragenlijsten

In de vragenlijst is een vertakking opgenomen voor zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) versus bedrijven met personeel (mkb'ers), zodat beide groepen voor een deel specifieke vragen krijgen die zijn toegespitst op de specifieke context (dat wil zeggen: wel of geen personeel in dienst). De constructen die cursief zijn afgedrukt, kennen ongelijksoortige antwoordtypen in golf 1 en 2 (zeg, antwoordcategorieën versus een glijdende schaal) die eerst, voordat vervolganalyses kunnen worden uitgevoerd met data van beide golven, zullen moeten worden gestandaardiseerd. De constructen die met een * zijn gemarkeerd, zullen moeten worden onderworpen aan een psychometrische analyse (in casu: "Exploratory Factor Analysis" of *EFA*). Constructen met een schaal karakter "Gevalideerd+" bestaan uit een combinatie van (items uit) meerdere gevalideerde schalen of een deelselectie van items van een gevalideerde schaal. Hoewel gevalideerde schalen zouden kunnen worden onderworpen aan een "confirmatory factor analysis" (of *CFA*), en alle andere aan een *EFA* (of gelijkaardige techniek), zowel voor het bestand als geheel als voor subgroepen, kiezen wij ervoor altijd een *EFA* uit te voeren, zoals hiervoor aangegeven – vooral ook omdat veel schalen niet zijn ontwikkeld t.b.v. toepassing in de creatieve sector in het bijzonder.

Een slotopmerking betreft de variabelenreeks "Resultaten". Hieraan kunnen wij onze afhankelijke variabelen inzake prestaties of verdienvermogen en tevredenheid of welbevinden ontleen (naast die na – t.z.t. – koppeling aan de derde golf). De vier vragen zijn de volgende:

- **Omzet.** Hier wordt gevraagd naar de omzet in € in het vorige jaar (2014 in het geval van de eerste golf, 2015 in de tweede golf en 2016 in de derde golf) in zeven categorieën (van €0 tot meer dan €5.000.000, met daarnaast de opties "Weet ik niet", "Wil ik niet bekend maken" en "Niet van toepassing").
- **Winst.** Deze vraag betreft een taxatie van de winst voor belastingen in het vorige jaar (2014 bij de eerste golf, 2015 in de tweede golf en 2016 in de derde golf) in zestien categorieën (van een verlies van meer dan €20.000 tot een winst van €500.000 of meer, weer met daarnaast de opties "Weet ik niet", "Wil ik niet bekend maken" en "Niet van toepassing").
- **Innovatie.** Bij deze vraag wordt verzocht om een schatting van het percentage van de omzet in het vorige jaar (2014 in de eerste golf, 2015 in de tweede golf en 2016 in de derde

golf) ten gevolge van de verkoop van diensten of producten die (a) nieuw zijn voor de wereld, (b) nieuw zijn voor de organisatie en/of (c) als incrementeel moeten worden beschouwd. In deze deelstudie hebben wij besloten deze variabelen niet als een uitkomstmeting mee te nemen, maar als een maat voor innovativiteit die juist andere uitkomstvariabelen mogelijk kan verklaren.

- Verwachtingen. Hier wordt gevraagd om een schatting te geven van de verwachte resultaten in de komende twee jaren inzake (i) het aantal verkochte diensten of producten en (ii) omzet. De schatting wordt gegeven via een keuze uit vijf categorieën (van een daling met meer dan 25% tot een stijging met meer dan 25%). Ook deze metingen zijn in deze deelstudie meegenomen als mogelijke verklarende variabelen in de vorm van een proxie voor optimisme versus pessimisme.
- Tevredenheid. Deze vraag verwijst terug naar construct 19 (zie Tabel 13), waarbij voor een tiental organisatiedoelen het belang ervan moet worden aangegeven. Dezelfde vraag wordt onder de noemer “Resultaten” herhaald met het verzoek voor dezelfde tien organisatiedoelen de mate van tevredenheid te markeren.

In de context van deze deelstudie zullen wij een keuze uit het grote aantal mogelijke resultaatmaten maken om deze rapportage enigszins behapbaar te houden. In concreto hebben wij ervoor gekozen (nog) niet met innovatie en verwachtingen als afhankelijke variabelen te werken (wij nemen deze wel mee als onafhankelijke variabelen), en ons te concentreren op tevredenheid met creatieve vrijheid en financiële inkomsten als twee aansprekende voorbeelden van maten voor welbevinden.

Het analysepad

In deze studie volgen wij een modern analysepad dat nog niet eerder, bij ons weten, op deze manier is doorlopen in ander onderzoek, waarin ook gebruik wordt gemaakt van technieken uit de artificiële intelligentie, naast standaardstatistiek. Dat pad bestaat uit het vijftal stappen dat in Kolkman, Lee en van Witteloostuijn (2019) in detail uit de doeken wordt gedaan. De stappen in wat zij de “coductiecyclus” hebben genoemd, bestaat uit de volgende sequentie van activiteiten en analyses:

- Elementenselectie. De eerste stap in de coductiecyclus bestaat uit een pragmatische en vooral ook theorie-gestuurde selectie van de variabelen die in de verdere analyses worden meegenomen, waarbij variabelen worden opgenomen waarvan wordt verwacht dat zij van invloed zijn op relevante uitkomsten (hier: verdienvermogen en welbevinden van ondernemers, vooral van creatieven). Deze stap is indertijd bij het ontwerp van het COL-project opgenomen (zie Tabel 13).
- Exploratieve analyse. In de tweede stap worden de data geanalyseerd m.b.v. machinelere. In eerder onderzoek is gebleken dat met name “Random Forest Analysis” (*RFA*) vruchtbaar kan worden ingezet om in grote en rijke databestanden op zoek te gaan naar mogelijk relevante patronen bij de verklaring van een uitkomstvariabele (van Witteloostuijn & Kolkman, 2019). De patronen die dat oplevert, kunnen wijzen in de richting van potentieel belangrijke hoofd- en interactie-effecten. Het grote verschil met klassieke probabilistische statistiek is dat machinelere geen parametrische methode is. Dat wil zeggen dat schattingen van economische en statistische significantie ontbreken. Daar staat tegenover dat machinelere veel beter met complexiteit om kan gaan, zonder de restrictieve assumpties op te leggen die in de probabilistische statistiek onvermijdelijk zijn.
- Hypotheseontwikkeling. Een zorgvuldige interpretatie van de gevonden patronen, ook mede in het licht van wat uit bestaande literatuur reeds bekend is, vormt de inspiratie voor de formulering van toetsbare hypothesen. Een *RFA* genereert enkele uitkomst-

“statistieken” die wijzen op: (i) het relatieve belang van de verschillende variabelen; (ii) de vermoedelijke richting van het effect (negatief of positief); en (iii) de belangrijkste andere variabelen waarmee elke variabele interacteert. De belangrijkste variabelen in combinatie met effectrichting – dus (i) en (ii) in samenhang – suggereren hypothesen t.a.v. hoofdeffecten (het effect van *A* op *B* is negatief of positief), terwijl de meest prominente interactieclusters – ergo: (iii) – wijzen op mogelijke mediatie en/of moderatie-effecten (bijvoorbeeld: hoe de richting en/of sterkte van het effect van variabele *A* op *B* afhangt van het niveau van *C*).

- **Hypothesetoetsing.** In de vierde stap kan worden teruggekeerd naar het databestand om op de gebruikelijke wijze probabilistisch-statistische schattingen te genereren ter toetsing van de in de derde stap geproduceerde hypothesen. Met deze stap is het mogelijk de niet-parametrische patroonuitkomsten van de tweede stap te complementeren met parametrische inzichten in economische en statistische significantie (in jargon: via de schatting van β -coëfficiënten en *p*-waarden).
- **Theoretisering.** De essentie van een goede theorie is gelegen in de identificatie van causale verbanden. Dat *A* met *B* samenhangt, is onvoldoende voor een goede theorie, want die laatste maakt plausibel waarom *A* en *B* samenhangen. Na de inductie van de tweede stap en de deductie van de vierde stap vergt dat abductie. Wij zullen theoretiseren waarom wij denken dat wat wij hebben gevonden causale verbanden betreft: waarom heeft *A* welk effect op *B*, mogelijk afhankelijk van *C*?

Omdat de coductie-aanpak splinternieuw is, staat in Tabel 14 een denkbeeldig voorbeeld uitgewerkt van wat het aflopen van het analysepad in concreto kan betekenen. In de tabel staat slechts één eenvoudig voorbeeld bij wijze van hypothetische illustratie uitgewerkt. Door de krachtige combinatie van traditionele en moderne technieken kan deze analysereeks, toegepast op databestanden die zich daarvoor lenen, veel nieuwe inzichten opleveren in vaak complexe verbanden tussen grote aantallen variabelen die in verschillende combinaties meer of minder bepalend zijn voor de uitkomst. Moderne AI-technieken (AI = artificiële intelligentie) worden vaak ook wel statistiek 2.0 genoemd. Statistiek 2.0 maakt gebruik van lerende algoritmes die in (vaak grote) databestanden op zoek gaan naar patronen die de grootste verklaringskracht hebben. Dat wil zeggen: welke (combinaties van) verklarende variabelen – in machinelere veelal “features” genoemd – zijn het beste in staat de uitkomst van de uitkomstvariabele te voorspellen? Daarbij wordt gebruik gemaakt van “fit statistics” die erg lijken op die uit de traditionele regressiestatistiek 1.0, maar daarvan licht afwijken omdat statistiek 2.0 niet-parametrisch is. Door verderop in de coductiecyclus vervolganalyses te doen met traditionele parametrische regressie methoden uit de statistiek 1.0 worden de sterkten van de ene aanpak gecombineerd met die van de andere.

1. **Datapreparatie.** Laten we aannemen dat de psychometrische analyse heeft opgeleverd dat voor creatieve ondernemer het financiële item wegvalt bij de *EFA* van de *CSE*-schaal (zie tabel 12), terwijl dit voor de niet-creatieve ondernemers niet het geval is (terzijde: dit is straks niet wat wij zullen vinden). In die groep laadt dat item met een hoge waarde op een andere factor naast de verder unidimensionele *CSE*-factor. Dat is op zichzelf een interessante bevinding. Immers: zelfvertrouwen t.a.v. “financiële” creativiteit blijkt hier alleen van belang te zijn voor niet-creatieve ondernemers.
2. **Elementenselectie.** In tabel 13 staan de geselecteerde variabelen uit de COL-vragenlijst voor de eerste golf. Hieruit kunnen we een drietal selecteren dat bij wijze van illustratie centraal worden gesteld: naast *CSE* is dat de behoefte aan autonomie (beide als onafhankelijke of verklarende variabelen) en tevredenheid met werk (als uitkomst- of afhankelijke variabele).
3. **Exploratieve analyse.** Neem aan dat het exploratieve *RFA*-algoritme de volgende patronen genereert: (a) de nummer-één variabele voor creatieve ondernemers in de verklaring van tevredenheid met het werk is behoefte aan autonomie (in positieve zin), terwijl deze variabele geen rol speelt in het geval van niet-creatieve ondernemers; (b) *CSE* is niet van invloed, bij creatieve noch bij niet-creatieve ondernemers; (c) de financiële *CSE*-factor bij niet-creatieve ondernemers hangt samen met

werktevredenheid (weer: positief); en (d) de belangrijkste interactievariabele die samenspeelt met de behoefte aan autonomie in de groep met creatieve ondernemers, is *CSE*.

4. Hypotheseontwikkeling. De vier patroonbevindingen kunnen worden omgezet in evenzeveel toetsbare hypotheses: H1 = de behoefte aan autonomie heeft een positief effect op werktevredenheid bij creatieve ondernemers; H2 = *CSE* heeft geen invloed op werktevredenheid; H3 = de financiële *CSE*-factor heeft een positief effect op werktevredenheid bij niet-creatieve ondernemers; en H4 = het positieve effect van de behoefte aan autonomie op werktevredenheid wordt sterker naarmate *CSE* hoger is bij creatieve ondernemers. H1, H2 en H3 voorspellen hoofdeffecten, en H4 een moderatie-effect.
5. Hypothesetoetsing. Een multivariate regressie levert de volgende schattingen op (altijd met werktevredenheid als afhankelijke variabele) voor de groep van creatieve versus niet-creatieve ondernemers: (i) β / behoefte aan autonomie = 0,001 met $p = 0,34$ voor creatieve ondernemers; (ii) β / *CSE* = 0,36 met $p = 0,05$ voor creatieve ondernemers en β / *CSE* = 0,04 met $p = 0,44$ voor niet-creatieve ondernemers; (iii) β / financiële *CSE*-factor = 0,13 met $p = 0,01$ voor niet-creatieve ondernemers; en (iii) β / behoefte aan autonomie x *CSE* = 0,68 met $p = 0,01$ voor creatieve ondernemers. Ergo: we moeten H1 en H2 verwerpen. Voor H3 en H4 vinden we steun. Tegen de H2-verwachting in vinden we een positief significant effect van *CSE* voor creatieve ondernemers.
6. Theoretisering. Korthedshalve beperken wij ons tot de bevindingen inzake creatieve ondernemers. Dat de behoefte aan autonomie de werktevredenheid van creatieve ondernemers bevordert, komt overeen met theoretische verwachtingen omtrent het karakter van de creatieveling. Nieuw is het resultaat dat deze samenhang vooral optreedt bij creatieve ondernemers met een hoog creatief zelfvertrouwen. Als dat zelfvertrouwen laag is, gaat de behoefte aan autonomie niet gepaard met hogere werktevredenheid omdat deze creatieve ondernemers niet verwachten een creatief ei te kunnen leggen.

Tabel 14: Een voorbeeld van een analysepad

Het is van belang goed te begrijpen wat precies de “resultaten” zijn die leeralgorithmische technieken genereren. Hierbij staat het begrip “interacties” centraal. In traditionele regressie heeft “interactie” de specifieke betekenis van moderatie: dat wil zeggen, dat het effect van *A* op *B* afhankelijk is van *C*. In het geval van machineleren is de betekenis ongewis, omdat wat het lerende algoritme precies doet en is, voor een groot deel een zwarte doos is. De functionele vorm van verbanden is niet bekend, noch de aard van de geïdentificeerde “interacties”. Die laatste kunnen niet alleen van een veel hogere (maar ook onbekende) orde zijn dan de standaard twee of ten hoogste drie in statistiek 1.0 (ook omdat moderaties met een hogere orde voor het menselijk brein niet-interpreteerbaar zijn), maar kunnen daarnaast ook andere vormen dan moderatie aannemen, waarbij mediatie een voor de hand liggend alternatief is: in dat geval loopt het effect van *A* op *B* via het effect van *A* op *C* en van *C* op *B*. Combinaties zijn ook denkbaar, zoals partiële mediatie en mediërende moderatie. Dat alles impliceert dat na de tussenstap van de formulering van alternatieve verklaringen voor de gevonden AI-patronen, traditionele regressie moet worden ingezet om de uiteenlopende hypotheses comparatief te toetsen. In het vervolg van deze deelstudie zullen we deze gang door de data, op zoek naar verklaringen voor verschillen tussen creatieven en niet-creatieven en tussen verschillende creatieven, stap voor stap verder toelichten.

Psychometrische analyses

In de COL-data is een reeks schalen opgenomen waarmee wordt beoogd subtiele karakteristieken te meten van de individuele ondernemer en haar/zijn onderneming (alle met een * aangegeven variabelen in Tabel 13). Dat vergt inzet van het psychometrische instrumentarium. Verderop worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd van een reeks vergelijkende psychometrische analyses van de schalen uit de COL-vragenlijsten. Deze reeks betreft de volgende constructen:

1. Activiteitenportefeuille. Een ondernemer bouwt ervaring en expertise op door te doen. Daarom is in golf 2 een tweetal vragen opgenomen waarmee een verfijndere meting van die ervaring kan worden geconstrueerd. Hier hebben wij inspiratie geput uit Åstebro en

- Yong (2016). In een eerste itemreeks wordt gepeild naar de mate waarin een respondent een serie van zeven specifieke activiteiten in haar of zijn werk tegenkomt, variërend van productontwikkeling tot administratieve taken.
2. Activiteitenvaardigheden. In een tweede itemreeks wordt de vervolgvraag gesteld in welke mate de respondent vindt dat vaardigheden in dezelfde serie van zeven activiteiten vereist zijn in haar of zijn beroep en werk (ook in golf 2). Op deze manier wordt ook taakdiversiteit (Bublitz & Noseleit, 2014; Lechmann & Schnabel, 2014) bevraagd, naast de beroepdiversiteit via het eerste itemreeks.
 3. Motivatie. Een belangrijk argument in de literatuur is dat creatieven (zeker die in de kern) door andere motieven worden gedreven dan niet-creatieven (zie hierover uitgebreid elders in dit hoofdrapport). Daarom is een motievenschaal opgenomen in golf 1. Wij hebben een reeks van zes items geselecteerd uit de oudere schaal van Kolvereid (1992) en de recentere van Carter c.s. (2003).
 4. “Entrepreneurial Self-Efficacy” (ESE). *ESE* of ondernemend zelfvertrouwen is een belangrijk concept in de wetenschappelijke literatuur rond ondernemerschap. Het argument is dat het verdienvermogen van een zzp’er of kleine onderneming gebaat is bij leiderschap door een ondernemer die beschikt over voldoende vertrouwen in het eigen vermogen om essentiële management- en ondernemende taken bekwaam uit te voeren. Wij hebben in golf 1 en 2 gebruik gemaakt van de *ESE*-schaal met vijf items van Wilson, Kickul en Marlino (2007), waarin vijf taken (voor elke taak is één item opgenomen) worden onderscheiden die effectief ondernemerschap typeren: (i) problemen kunnen oplossen; (ii) met geld kunnen omgaan; (iii) mensen kunnen motiveren; (iv) leiderschap tonen; en (v) beslissingen kunnen nemen.
 5. “Creative Self-Efficacy” (CSE). *CSE* is een specifieke vorm van *ESE* die met name van belang lijkt te zijn voor creatieven. Het idee is dat juist creatieven ook over zelfvertrouwen moeten beschikken als het gaat om creatieve taken. Voor *CSE* hebben wij een selectie van de items opgenomen die zijn te vinden in DiLiello en Houghton (2008) en Klamer (2011). In de eerste golf zijn dat negen items geworden, waarvan zes terugkomen in golf 2. Deze items hebben alle betrekking op de mate waarin de respondent ervan overtuigd is creatief te zijn. In de analyses wordt, als data uit beide golven worden gecombineerd, gewerkt met de zes overlappende items.
 6. Risico-omgang. Risico-omgang is een klassieker in de bedrijfskundige en economische literatuur als een variabele die veel invloed heeft op veel dat te maken heeft met wat ondernemers en ondernemingen doen en presteren. Vaak wordt zelfs beargumenteerd dat het nemen van risico (met eigen vermogen, niet met dat van een ander) ondernemerschap typeert. In golf 1 zijn twee van de drie items opgenomen uit de schaal van Hughes en Morgan (2007). Het derde item is weggelaten omdat dat refereert aan concepten die voor veel respondenten vermoedelijk onbekend zijn (exploitatie en exploratie). Factoranalyse met twee items is echter zinloos. De twee items voor risico-omgang worden daarom direct omgezet in een nieuwe variabele door de gemiddelde score te nemen, mits beide items voldoende hoog correleren.
 7. Creatieve persoonlijkheid. In de literatuur rond creativiteit is decennia geleden het idee geopperd dat mogelijk sprake zou kunnen zijn van het bestaan van een creatieve persoonlijkheid. In golf 1 is het kerndeel van 29 items van de oude schaal van Gough (1979) opgenomen met het oogmerk om te exploreren of, in de context van het vergelijkende ontwerp van het COL-onderzoek, inderdaad kan worden geconstateerd dat creatieven (zeker die uit de kern van de creatieve sector) beschikken over een creatievere persoonlijkheid dan anderen, met alle gevolgen van dien voor het verdienvermogen en welbevinden. Het karakter van deze schaal is overigens niet geschikt voor factoranalyse. Een vergelijking van somscores volstaat.
 8. Creativiteit. Als alternatief voor de meting van creatieve persoonlijkheid in golf 1 is in golf 2 een itemreeks opgenomen met het oogmerk creativiteit als eigenschap of vaardigheid te meten, niet als persoonlijkheid. Aan de hand van de mate van het oneens (1 = zeer oneens) of eens (7 = zeer eens) zijn met zeven stellingen wordt de creativiteit van de respondent

gepeild. Deze stellingen zijn geselecteerd uit het werk van Conti, Coon en Amabile (1996), Scott en Bruce (1994), Cropley (2000) en Zhou en George (2001), alsmede uit Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT; zie bijvoorbeeld Kim, 2006).

9. Cultureel ondernemerschap. In de literatuur is gewerkt aan een concept dat bekend staat onder de naam cultureel ondernemerschap dat wordt beargumenteerd specifiek te zijn voor (vooral de kern van) de creatieve sector. De vragenlijst in golf 2 bevat een compacte schaal met vijf items die is bedoeld dat construct te kwantificeren aan de hand van scores (van 1 = zeer oneens tot 7 = zeer eens) op evenzoveel stellingen. Deze stellingen hebben betrekking op de mate waarin de respondent denkt in staat te zijn haar of zijn publiek te bereiken. Onze schaal is gebaseerd op Klamer (2011).
10. Historische kansenherkenning. Een sleutelkenmerk van de klassieke gedragsdefinitie van ondernemerschap is de capaciteit om kansen te herkennen (en te grijpen). Omdat deze capaciteit niet eenvoudig meetbaar is, hebben we gezocht naar een schaal die in de buurt komt. Die van Hill en Birkinshaw (2010), die een historische en toekomstige dimensie kent (zie ook hierna), is gericht op de peiling van de mate waarin de respondent betrokken is geweest (historisch) of verwacht te zijn (toekomstig) bij relevante ideeënontwikkeling. In aangepaste vorm is in golf 1 een zevental items opgenomen dat hiernaar peilt. Elk item is gericht op een specifiek domein van ideeënvorming, zoals producten of technologieën.
11. Toekomstige kansenherkenning. De toekomstige dimensie is identiek aan de historische (ook alleen in golf 2 opgenomen), maar vraagt expliciet naar de mate waarin de respondent op dezelfde zeven terreinen voor de komende twee jaar kansen ziet.
12. Belang doelen. De ene ondernemer en onderneming streeft andere doelen na dan de andere, hoewel natuurlijk enige overlap onvermijdelijk is. Daarom vragen wij elke respondent in golf 1 en 2 om het belang (van 1 = zeer onbelangrijk t/m 7 = zeer belangrijk) van ieder doel uit een lijst met 14 (golf 1) of 11 (golf 2) doelen aan te geven, waarbij zzp'ers (persoonlijke doelen) en mkb'ers (organisatiedoelen) gevraagd wordt een (licht) ander perspectief te hanteren. Deze doelenlijst is een aangepaste en verkorte versie van die van Voss, Cable en Voss (2000). In deze deelstudie werken wij met de 11 items die in beide golven zijn opgenomen.
13. Beperkingen. Elke ondernemer en elke onderneming loopt tegen grenzen in de omgeving aan, tegen beperkingen die door de omgeving worden 'opgelegd'. In golf 1 en 2 is een lijst met zeven mogelijke beperkingen opgenomen, van moeizame toegang tot financiering tot gebrek aan gekwalificeerd personeel. Elke respondent taxeert de mate waarin deze beperkingen een rol spelen op een schaal van 1 t/m 7. Deze schaal is ontleend aan van Witteloostuijn c.s. (2020).
14. Concurrentiestrategie. Een bekend raamwerk inzake strategie in de wereld van ondernemerschap is het zogenoemde canvasmodel van Osterwalder en Pigneur (2010). In golf 1 en 2 hebben wij acht vragen opgenomen die peilen naar alle aspecten van dat canvasmodel: de mate en de aard van focus, alsmede het belang van kostenminimalisatie en waardencreatie. Deze items zijn direct gericht op specifieke aspecten van strategie, zonder de bedoeling tot een hogere-ordefactorstructuur te leiden. Daarom worden alle items als afzonderlijke variabelen in de analyses opgenomen. Dat betekent dat t.b.v. de verschilanalyse een interpretatie van de verschillende correlatiematrixes volstaat.
15. Strategiestijlen. Bij de ontwikkeling en uitvoering van strategie kunnen twee ideaaltypen worden onderscheiden. De ene is sterk geënt op plannen en de andere op experimenteren. In de Angelsaksische literatuur wordt daarnaar verwezen als "causation" en "effectuation" – of "causatie" en "effectuatie", om (lelijke) Anglicismen te gebruiken. In golf 2 zijn 24 items opgenomen waarmee het mogelijk is de onderneming of respondent op deze stijlen te scoren. Deze items zijn overgenomen van Chandler c.s. (2011).
16. Doelentevredenheid. In alle golven vragen wij naar de mate van tevredenheid met het (wel of niet) bereiken van de doelen. Dat betreft voor een deel dezelfde doelen waar eerder in de vragenlijst is gepeild naar het belang ervan. De bron van deze vraag is derhalve deels dezelfde: Voss c.s. (2000). In de vragenlijst is ook hier een vertakking opgenomen voor zzp'ers (persoonlijke doelen) versus mkb'ers (organisatiedoelen). In analyses waarin data

uit golf 1 en 2 worden gecombineerd, maken wij alleen weer gebruik van de overlappende items.

17. Persoonlijke tevredenheid. Alleen in golf 3 is een klassiek viertal van items opgenomen die aan de respondent vragen om aan te geven op een schaal van 1 t/m 10 hoe tevreden zij of hij is in haar of zijn persoonlijke privé- en/of werkleven.

Op deze reeks constructen voeren we een correlatieanalyse of *EFA* uit, met uitzondering van creatieve persoonlijkheid, concurrentiestrategie en de laatste twee schalen (16 en 17) – creatieve persoonlijkheid niet omdat deze schaal ongeschikt is voor factoranalyse, concurrentiestrategie niet omdat het geen schaal betreft met een hogere-ordefactorstructuur, doelentevredenheid niet omdat die als prestatiemaat volledig overlapt met construct 12, en persoonlijke tevredenheid niet omdat wij voorlopig golf 3 buiten beschouwing laten. Daarnaast voeren wij eenvoudige analyses uit om de betrouwbaarheid van de geïdentificeerde factoren vast te stellen. Dat doen we in twee stappen om zodoende zicht te krijgen op mogelijke heterogeniteit binnen onze grote groep respondenten. Hier concentreren wij ons op drie verschildimensies. De eerste is die inzake creatieven versus niet-creatieven, de tweede betreft subgroepen binnen de creatieve sector (met name kern en periferie; zie daarover verderop), en de derde heeft betrekking op zzp'ers in vergelijking met ondernemingen (of mkb'ers). In deze deelstudie worden als eerste stap alleen analyses verricht met data uit golf 1 en golf 2; we houden de data uit golf 3 op de reservebank. Het grote verschil tussen beide golven is dat wij het onderscheid tussen kern en periferie alleen kunnen maken voor de data uit golf 1. De verfijndere verschilanalyses binnen de creatieve sector kunnen derhalve niet worden uitgevoerd voor golf 2. Golf 3 wordt voorlopig buiten beschouwing gelaten, mede omdat daarmee de verklaaringskracht van de analyses sterk zou inzakken vanwege het veel kleinere aantal respondenten. Dat betekent dat variabele 17 uit de lijst hiervoor vooralsnog ongeanalyseerd blijft.

Het grote COL-databestand valt in drie delen uiteen omdat niet alle schalen in golf 1 en 2 zijn opgenomen: data van golf 1 en 2 gecombineerd, data van golf 1 alleen en data van golf 2 alleen. Voor elke databestand voeren wij *EFA*- of correlatieanalyses uit voor de in dat databestand beschikbare schalen. Dat verklaart waarom het aantal observaties (of *n*) kan verschillen voor de ene schaal versus de andere, zoals in Tabel 15 op een rijtje staat gezet.

Golf	1	2	1&2
Schalen	Motivatie Risico-omgang Creatieve persoonlijkheid Historische kansherkenning Toekomstige kansherkenning	Activiteitenportefeuille Activiteitenvaardigheden Creativiteit Cultureel ondernemerschap Strategiestijlen	<i>ESE</i> <i>CSE</i> Organisatie-doelen Beperkingen Concurrentiestrategie Doelentevredenheid
<i>N</i>	10.360	8.044	16.320

Tabel 15: Schalen, golven en aantal observaties

De drie databestanden en de zestien schalen worden systematisch geanalyseerd voor creatieven versus niet-creatieven en voor subgroepen binnen de creatieve sector, steeds voor zzp'ers in vergelijking met ondernemingen met personeel (of korter: mkb'ers).

Een opmerking is op zijn plaats t.a.v. de classificatie van respondenten in subgroepen. In golf 1 was daarover een expliciete vraag opgenomen. In golf 2 konden respondenten achteraf als creatief of niet-creatief worden geselecteerd op basis van de bronadressenlijst. Daarnaast is in golf 1 een gedetailleerdere vraag terug te vinden waarin respondenten wordt verzocht een fijnmaziger classificatie te gebruiken om aan te geven in welke bedrijfstakken zij actief zijn. Deze vraag staat in Tabel 16 gereproduceerd. De vraag is alleen gesteld aan respondenten van wie op basis van de bronadressenlijst vooraf bekend was dat zij of hij actief is in de creatieve sector. Alle

bedrijfstakken 1 t/m 9 worden tot de creatieve sector gerekend. Daarbinnen gelden bedrijfstakken 1, 3, 5, 6 en 7 als de kern van de creatieve sector en de overige als de periferie. Via aanvullende codering is op basis van deze informatie een nieuwe variabele gecreëerd: kern en periferie. Een complicatie hierbij is dat elke respondent de mogelijkheid had meer dan één bedrijfstak aan te geven, zodat een groot aantal in de kern en periferie geïnclassificeerd kan worden. In deze deelstudie wordt deze “bruggroep” verder niet apart geanalyseerd, maar worden dergelijke respondenten in beide subgroepen opgenomen.

Behoort uw werk (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) tot één of meerdere van de volgende sectoren? Kies alstublieft de opties (maximaal drie) die het beste van toepassing zijn.

1. Audiovisueel entertainment (bijvoorbeeld film, televisie, radio en regisseurs)
2. Commerciële zakelijke dienstverlening (bijvoorbeeld *advertising*, communicatie, media, tekstschrijver en *business-to-business*fotografie)
3. Cultureel erfgoed (bijvoorbeeld musea en bibliotheken)
4. Digitale creatieve dienstverlening (bijvoorbeeld (*software*)ontwikkeling (app & web), *gaming* en datavisualisatie)
5. Publiceren en geprinte media (bijvoorbeeld boeken, pers en publicaties)
6. Uitvoerende kunst (bijvoorbeeld theater, dans, opera, muziek, poppodia en festivals)
7. Visuele kunst (bijvoorbeeld schilderen, beeldhouwen en fotografie)
8. Vormgeving & architectuur (bijvoorbeeld interieur*design*, (interieur)architectuur, industrieel *design* en mode)
9. Een ander deel van de culturele of creatieve sector, namelijk ...
10. Deze organisatie behoort niet tot de culturele of creatieve sector

Tabel 16: Fijnmazige bedrijfstakclassificatie

In algemene zin kunnen op basis van de uitgebreide reeks psychometrische analyses twee belangrijke constateringingen worden getrokken. In de eerste plaats is de psychometrische kwaliteit van de schalen uitstekend. Dat is goed nieuws voor de analyses die nog gaan volgen. De schalen zijn *grosso modo* bijzonder valide, met een duidelijke factorstructuur, bescheiden correlaties en hoge betrouwbaarheden. In de tweede plaats valt op dat de verschillen tussen de subgroepen al met al erg bescheiden zijn. De overeenkomsten zijn aanmerkelijke prominenter dan de verschillen. Dat betekent dat vrijwel alle constructen met dezelfde of sterk vergelijkbare dimensies toepasbaar zijn op mkb'ers en zzp'ers, en op creatieven en niet-creatieven, de eerste ook in de kern en de periferie. Enkele vermeldenswaardige overeenkomsten betreffen de volgende schalen en constructen (met tussen haakjes de namen die wij hebben gegeven aan de geïdentificeerde factoren of dimensies, dan wel de uni-dimensionele aard of maat):

- Activiteitenportefeuille (primair en secundair)
- Activiteitenvaardigheden (primair en secundair)
- Beperkingen (extern, financieel menselijk kapitaal)
- Creativiteit (complexiteit, creatief vertrouwen en ideeënrijkdom)
- Creatief zelfvertrouwen (creatieve expressie en extern zelfvertrouwen)
- Creatieve persoonlijkheid (somscore)
- Cultureel ondernemerschap (uni-dimensioneel)
- Doelen (creatieve vrijheid, externe betrokkenheid en financiële inkomsten)
- Kansenherkenning (historisch en toekomstig)
- Ondernemend zelfvertrouwen
- Risico-omgang (attitude en calculatie)
- Strategiestijlen [causatie en effectuatie (met subdimensies)]

Enkele vermeldenswaardige verschillen zijn de volgende vier:

- ❑ Bij motivatie is sprake van uiteenlopende fijnmazigheid van subgroep tot subgroep, in lijn met de nutstheorie van creatieven die stelt dat in de creatieve sector aan het produceren zelf nut wordt ontleend.
- ❑ Ondernemend zelfvertrouwen bij de kern wordt gesplitst in leiderschap en zakelijkheid, in lijn met het cirkelmodel dat poneert dat de kern van de creatieve sector een afwijkend karakter heeft.
- ❑ Motivatie bij de kern en periferie kent slechts een geldelijke en een niet-geldelijke component, waarbij het geldelijke samenvalt onder de noemer van intrinsieke motivatie.
- ❑ Bij doelenbelang treedt uiteenlopende fijnmazigheid op in de creatieve mkb- en zzp-kern, terwijl de creatieve zzp-periferie juist lijkt op niet-creatieve zzp'ers; bij doelentevredenheid valt deze fijnmazigheid weg.

De constatering dat de structuur van de schalen grosso modo vooral overeenkomsten in plaats van verschillen laat zien, met maar enkele (en intuïtieve) verschillen, roept de vraag op of achter deze homogeniteit toch heterogeniteit schuilgaat in de vorm van verschillende gemiddelde scores voor uiteenlopende subgroepen (verschillen in spreiding zou ook kunnen, maar dat laten we in deze deelstudie kortheidshalve voor wat het is). Creativiteit, cultureel ondernemerschap of *CSE* mogen bijvoorbeeld dan wel in alle subgroepen worden gekenmerkt door dezelfde dimensies, maar dat wil niet zeggen dat bijvoorbeeld creatieven niet significant hoger scoren op deze dimensies. En dat geldt niet alleen voor de schalen, maar ook voor alle andere variabelen. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat het gemiddelde opleidingsniveau in de kern van de creatieve sector significant hoger of lager ligt dan in de periferie. Om deze vragen te kunnen beantwoorden moet de analysesreis worden voortgezet in de richting van het volgende station: verschiltoetsen.

Verschildtoetsen

Op grond van de reeks resultaten die uit de factoranalyses zijn gekomen, kunnen we alvast concluderen dat voor creatieven voor een deel andere factoren van belang zijn dan voor niet-creatieven, en dat de ene creatieve industrie de andere niet is, maar dat toch vooral heel veel niet verschilt. In de vervolganalyses zullen we daarmee rekening houden, omdat ten gevolge hiervan de determinanten van verdienvermogen en welbevinden voor een deel specifiek voor elke subgroep kunnen en vermoedelijk zullen zijn. In concreto betekent dit dat we alle betrouwbare en valide factoren hebben omgezet in scores per respondent door het ongewogen gemiddelde te nemen van alle items die op de betreffende factor laden (met een lading van ten minste 0,3; items met lagere ladingen zijn weggelaten). Deze scores zijn toegevoegd aan het COL-databestand en worden in de vervolganalyses als nieuwe variabelen meegenomen.

De eerste vervolgvraag die wij in deze paragraaf dus stellen, is of de gemiddelde scores voor de psychometrische en andere variabelen significant tussen verschillende subgroepen van elkaar verschillen. Is bijvoorbeeld het niveau van cultureel ondernemerschap of doelentevredenheid hoger voor creatieven versus niet-creatieven of binnen de creatieve sector tussen de kern en de periferie? Om dergelijke antwoorden alvast van een eerste antwoord te voorzien hebben wij Kruskal-Wallis-rangsomtoetsen (of K-W-rangsomtoetsen) uitgevoerd. Een nadere beschouwing van de resultaten geeft vervolgens aanleiding tot een aantal interessante observaties. We beginnen met een drietal metaopmerkingen. In de eerste plaats is dat een duidelijke meerderheid van alle paarsgewijze verschiltoetsen statistisch significant is bij hantering van een grenswaarde van $p < 0,05$: 199 verschillen zijn statistisch significant; 34 zijn dat niet. In de tweede plaats is juist ook vanwege de in het algemeen grote n statistisch significantie alleen niet erg veelzeggend. Interessanter is het om in deze grote groep op zoek te gaan naar de grote verschillen in de gemiddelden. In de derde plaats kunnen ook overeenkomsten inzichtelijk zijn, met name op plaatsen waar wij intuïtief verschillen zouden kunnen verwachten.

Met deze drie metaopmerkingen in het achterhoofd vissen wij krenten uit de pap in termen van opvallende overeenkomsten en verschillen per schaal en factor. Deze krenten staan op een rijtje in Tabel 17. Bij wijze van markering staan alle factoren en schalen cursief afgedrukt. De relevante gemiddelden staan tussen haakjes vermeld.

Schaal of factor	Opvallende overeenkomsten en verschillen
Activiteitenportefeuille	Ten aanzien van de <i>Secundaire activiteiten</i> doen zich geen significante verschillen voor. Hier treedt het grootste verschil op tussen creatieve (4,80) en niet-creatieve (3,69) mkb'ers. Bij <i>Primaire activiteiten</i> is het verschil tussen creatieve zzp'ers en mkb'ers niet significant, terwijl het grootste verschil te zien is tussen creatieve zzp'ers (3,33) en niet-creatieve mkb'ers (4,41).
Activiteitsvaardigheden	Bij <i>Secundaire activiteitsvaardigheden</i> zijn alle verschillen statistisch significant. Het grootste verschil is dat tussen creatieve zzp'ers (3,21) en niet-creatieve mkb'ers (4,15). In de sfeer van <i>Primaire activiteitsvaardigheden</i> zijn de verschillen tussen creatieve zzp'ers en mkb'ers, alsmede die tussen niet-creatieve zzp'ers en mkb'ers, niet significant. Hier is het grootste verschil te vinden tussen creatieve zzp'ers en mkb'ers (4,99) enerzijds en niet-creatieve zzp'ers (3,65) anderzijds. Het gemiddelde geloof in de eigen vaardigheden is hoog noch laag.
Beperkingen	In de context van beperkingen, ongeacht de factor <i>Financieel kapitaal obstakel</i> , <i>Extern kapitaal obstakel</i> of <i>Menselijk kapitaal obstakel</i> , zijn alle verschillen tussen creatieven en niet-creatieven statistisch significant. Hetzelfde geldt voor de kern en de periferie vanuit het perspectief van <i>Financieel kapitaal obstakel</i> en <i>Menselijk kapitaal obstakel</i> . Het tegendeel is het geval bij een vergelijking van kern versus periferie in de sfeer van <i>Extern kapitaal obstakel</i> , waar juist geen enkel verschil statistisch significant is. Het grootste verschil doet zich voor tussen mkb'ers (4,51) en niet-creatieve zzp'ers (3,26) voor <i>Financieel kapitaal obstakel</i> , tussen zzp'ers-ers (4,07) en mkb'ers (3,16) in de kern voor <i>Extern kapitaal obstakel</i> en tussen mkb'ers in de kern (3,95) en niet-creatieve zzp'ers (2,73) voor <i>Menselijk kapitaal obstakel</i> . Het gemiddelde niveau van de beperkingen is beduidend lager voor menselijk kapitaal in vergelijking met beide andere kapitaalvormen.
Concurrentiestrategie	In het geval van creatieven versus niet-creatieven zijn bij <i>Focus bestaan/nieuw</i> alle verschillen statistisch significant; voor <i>Focus doelgroep/product</i> en <i>Focus kosten/waarden</i> is de helft van de verschillen dat niet. Een patroon valt hier echter niet in te ontdekken. Bij kern versus periferie zijn alle verschillen niet-significant, behalve enkele bij <i>Focus bestaand/nieuw</i> . Een blik op de gemiddelde scores maakt direct duidelijk dat alle verschillen erg klein zijn.
Creativiteit	Bij creativiteit zijn alle verschillen statistisch insignificant behalve die tussen niet-creatieve zzp'ers en mkb'ers voor <i>Ideënrijkdom</i> en <i>Creatief vertrouwen</i> , alsmede die tussen creatieve zzp'ers en zowel niet-creatieve zzp'ers als mkb'ers voor <i>Complexiteit</i> . Onder de significante verschillen is die het grootst tussen creatieve mkb'ers (6,15) en niet-creatieve zzp'ers (5,39) in het geval van <i>Ideënrijkdom</i> . De gemiddelde score voor creativiteit is overigens hoog voor alle subgroepen.
Creatieve persoonlijkheid	Hoewel creatieven in het algemeen en die in de kern in het bijzonder een wat hogere score hebben dan niet-creatieven en creatieven in de periferie, zijn deze verschillen niet groot. Het grootste verschil is dat tussen creatieve en niet-creatieve mkb'ers (4,64 respectievelijk 4,01).

Creatief zelfvertrouwen	Drie van de twaalf verschillen voor <i>Creatieve expressie</i> zijn niet statistisch significant. Het grootste (maar kleine) verschil is te zien tussen mkb'ers in de periferie (6,05) en zzp'ers in de kern (5,72). Voor <i>Extern zelfvertrouwen</i> geldt dat twee van de twaalf verschillen insignificant zijn. Hier treedt het grootste verschil ook weer op tussen mkb'ers in de periferie (5,38) en zzp'ers in de kern (4,88). Overigens is over het geheel genomen het creatief zelfvertrouwen hoog onder alle ondernemers, ook niet-creatieven.
Cultureel ondernemerschap	Van de vijf verschillen is alleen die tussen creatieve en niet-creatieve mkb'ers statistisch insignificant. Van de overige springt die tussen creatieve mkb'ers (5,49) en zzp'ers (5,18) eruit in omvang, maar zelfs dat verschil is klein. Alle subgroepen scoren vrij hoog op cultureel ondernemerschap, ook die buiten de creatieve sector.
Doelenbelang	In de sfeer van doelenbelang zijn vrijwel alle verschillen tussen de subgroepen statistisch significant. Uitzonderingen zijn die inzake <i>Financiële inkomsten</i> voor mkb'ers in de kern en zzp'ers in de periferie van de creatieve industrie, alsmede <i>Externe betrokkenheid</i> en <i>Innovatief werk</i> tussen mkb'ers in de kern en periferie. Vrijwel alle scores zitten in de buurt van 4 of 5. Een opvallend groot verschil is dat tussen zzp'ers in de creatieve kern (5,63) en niet-creatieve zzp'ers (3,90) in de sfeer van <i>Creatieve vrijheid</i> .
Doelentevredenheid	Bij doelentevredenheid doen zich allerlei significante verschillen voor. De opvallendste onder zzp'ers zijn die in de sfeer van <i>Financiële inkomsten</i> , met het contrast tussen niet-creatieven en kern-creatieven (4,61 versus 3,94) als uitschieter. Ook vallen de hogere scores voor creatieven voor <i>Creatieve vrijheid</i> op, met de hoogste score voor kern-creatieven (5,31). Bij mkb'ers springen de hogere tevredenheid met <i>Financiële inkomsten</i> onder niet-creatieven in vergelijking met niet-creatieven in het oog, alsmede de hogere scores voor creatieven voor <i>Creatieve vrijheid</i> (5,13 versus 4,73) en <i>Externe betrokkenheid</i> (5,01 versus 4,65)
Historische kansherkenning	Slechts vier van de 28 verschillen zijn statistisch insignificant. Dat betreft die tussen het mkb in de periferie in de kern van de creatieve sector enerzijds en de creatieve zzp-kern, creatieve mkb'ers plus niet-creatieve zzp'ers anderzijds, alsmede die tussen de kern-mkb'ers en niet-creatieve zzp'ers. Het grootste significante verschil is te zien tussen niet-creatieve mkb'ers (2,14) en zzp'ers in de creatieve periferie (2,02). In het algemeen zijn de verschillen klein, met alle gemiddelden ongeveer in het midden (net boven de 2)
Motivatie	Twee verschillen zijn niet statistische significant: voor <i>Waardencreatie</i> tussen creatieve en niet-creatieve zzp'ers en voor <i>Zelfstandigheid</i> voor creatieve zzp'ers in het algemeen en die in de kern in het bijzonder. Van de significante verschillen is die voor <i>Waardencreatie</i> tussen mkb'ers in de kern (6,29) en zzp'ers in de periferie (5,72) binnen de creatieve sector voor de grootste. In alle gevallen scoren alle subgroepen aan de hoge kant op alle betreffende motieven (hoger dan 5).
Ondernemend zelfvertrouwen	Alle verschillen tussen alle subgroepen zijn statistisch significant. Alle verschillen zijn echter klein omdat alle subgroepen geassocieerd zijn met een vergelijkbaar hoog gemiddelde tussen 5 en 6. Het grootste verschil is dat tussen niet-creatieve mkb'ers (5,87) enerzijds en creatieve zzp'ers in het algemeen en die in de periferie van de creatieve sector (beide 5,41) anderzijds.
Risico-omgang	Alle verschillen in termen van risico-omgang zijn erg klein, met vergelijkbare scores. Het grootste, maar nog altijd kleine, contrast is dat voor <i>Risicocalculatie</i> tussen niet-creatieve en kern-creatieve zzp'ers (5,43 respectievelijk 5,20).
Strategiestijlen	Van de verschillen in de vijf strategiestijlen tussen de acht subgroepen is slechts een drietal statistisch insignificant: die inzake

	<i>Toelaatbaar verlies</i> tussen niet-creatieve mkb'ers en zzp'ers en die voor <i>Flexibiliteit</i> en <i>Experimentatie</i> tussen creatieve en niet-creatieve mkb'ers. Van de significante verschillen springt die tussen niet-creatieve mkb'ers (4,36) en creatieve zzp'ers (3,68) voor <i>Causatie</i> eruit. Van de effectuatie-dimensies geeft <i>Experimentatie</i> het grootste verschil, tussen creatieve mkb'ers (4,05) en zzp'ers (3,83). Alle gemiddelden scores boven 3 en onder 5.
Toekomstige kansenherkenning	Van de 28 verschillen is een viertal statistisch niet significant: niet-creatieve zzp'ers versus mkb'ers in de kern en zzp'ers in de periferie van de creatieve sector, alsmede creatieve mkb'ers versus mkb'ers in de kern en periferie. Het grootste verschil treedt op tussen niet-creatieve mkb'ers (5,25) aan de ene kant en zzp'ers in de kern (4,50) aan de andere kant. De verschillen zijn weer klein, gezien de enge bandbreedte tussen dat maximum en minimum.

Tabel 17: Opvallende overeenkomsten en verschillen per schaal en factor

In algemene zin kan nog worden opgemerkt (a) dat de geïdentificeerde overeenkomsten en verschillen grosso modo intuïtief zijn (en dat schept extra vertrouwen in de kwaliteit van de metingen) en (b) dat niet kan worden geconstateerd dat de overeenkomsten of verschillen tussen creatieven en niet-creatieven prominenter lijken dan die tussen zzp'ers en mkb'ers. Het aantal niet-significante verschillen tussen creatieven en niet-creatieven enerzijds en tussen mkb'ers en zzp'ers anderzijds is bijvoorbeeld 17 respectievelijk 17 – nul is geen verschil om over naar huis te schrijven. Op deze plaats zegt deze constatering echter nog lang niet alles omdat het ons uiteindelijk te doen is om de verklaring van de determinanten van verdienvermogen en welbevinden. Het is allesbehalve uitgesloten dat juist daar wel degelijk een dominante of anderszins opvallende verschillen optreden bij een vergelijking van creatieven en niet-creatieven. Daar zullen wij verderop op het analysepad achter gaan komen.

Maar voor we daaraantoe zijn, moet nog één los eindje worden vastgeknoopt. Immers: in de vragenlijst zijn veel meer variabelen opgenomen dan alleen de tot dusverre geanalyseerde schalen en factoren. Merk op dat het gemiddelde betekenisloos is in het geval van categorale variabelen. De “gemiddelde organisatievorm” zegt bijvoorbeeld niks. Hetzelfde geldt uiteraard voor de standaarddeviatie en de bandbreedte. In deze gevallen hebben wij ervoor gekozen met de modus te werken. In Tabel 18 vatten wij kort de opvallende overeenkomsten en verschillen samen na bestudering van de beschrijvende statistieken in combinatie met de uitkomsten van verschiltoetsen en inspectie van de volledige frequentieverdelingen. Omdat een volledige opsomming van de conclusies inzake alle overige variabelen uitputtend zou zijn in de letterlijke betekenis van het woord, hebben wij besloten ons te beperken tot die variabelen die zijn geassocieerd met de opvallendste overeenkomsten en/of verschillen, zonder expliciete aandacht voor statistische significantie en subtiliteiten in verschillen tussen de volledige verdelingen. Ten behoeve van de overzichtelijkheid nummeren wij deze “observaties”, ook om straks de bespreking te vergemakkelijken.

Observatie 1: overeenkomsten. Een eerste observatie is dat voor een groot aantal variabelen kan worden geconstateerd dat de verschillen tussen de subgroepen klein of verwaarloosbaar zijn. Dat geldt voor juridische vorm, leeftijd van de ondernemer, totale ervaring, het aantal werkuren, de leeftijd van de organisatie, statusverandering (van zzp'er naar mkb'er of omgekeerd), tijd voor onbetaald werk, netwerken, opleiding en administratie, groei-aspiratie, groei-impact (op inkomen, werkkwaliteit, werk-privébalans, autonomie en onafhankelijkheid), samenwerking (intensiteit en belang, m.u.v. die met tussenpersonen), groeiverwachtingen, beroependiversiteit, bedrijfstakdiversiteit, werkweek en tijdrestricties (druk, gebrek en balans).

Observatie 2: geslacht. De enige subgroep waarin mannen niet in de meerderheid zijn, is in de kern van creatieve industrie, met 51% vrouwen. In algemene zin is het percentage vrouwen onder creatieven

hoger dan onder niet creatieven (46% versus 40% bij zzp'ers en 36% kern-creatieve versus ongeveer een kwart bij de overige mkb'ers).

Observatie 3: opleiding. In het algemeen zijn creatieven hoger opgeleid dan niet-creatieven, waarbij de kern-creatieven extra in het oog springen. Dat is het geval bij zowel zzp'ers als mkb'ers.

Observatie 4: ervaring huidige baan. De enige subgroep die hier afwijkt, is die van de periferie-creatieven onder de zzp'ers, die gemiddeld over minder ervaring in de huidige baan beschikken.

Observatie 5: één inkomen. Creatieven – zzp'ers (57% meer bronnen van inkomsten) en mkb'ers (54%) – vallen uit de toon, omdat daar een minderheid aangeeft over één inkomen te beschikken.

Observatie 6: rollen. Creatieven in algemene zin, zonder veel verschil tussen de kern en de periferie van de creatieve industrie, leggen veel meer nadruk op de innovatierol in vergelijking met niet-creatieven. Dat verschil doet zich voor bij zowel zzp'ers en mkb'ers, maar in versterkte mate bij zzp'ers.

Observatie 7: uitbesteding. Creatieve zzp'ers in de kern van de creatieve sector besteden beduidend minder uit dan die in de periferie (27% versus 48%). Voor mkb'ers geldt dat ook, maar in veel mindere mate (66% versus 74%).

Observatie 8: externe partijen. Bij zzp'ers springt het aantal externe partijen eruit onder de creatieven (3,06) versus de niet-creatieven (2,60), hoewel de aantallen binnen de kern versus periferie daarmee in tegenspraak lijken (1,91 versus 1,96). Onder mkb'ers valt het grote aantal onder kern-creatieven op (met 7,72).

Observatie 9: verwachte groei werkgelegenheid. De groeiverwachting is substantieel hoger onder niet-creatieven in vergelijking met creatieven. Bij zzp'ers is de verwachting inzake groei van de werkgelegenheid bij niet-creatieven (0,88) het dubbele vis-à-vis creatieven (0,41). De kern-creatieven vallen op vanwege de lagere groeiverwachting (0,14). Dat laatste is onder mkb'ers omgekeerd (14,64 versus 6,59). De groeiverwachting onder niet-creatieve mkb'ers is verreweg het hoogst (35,76).

Observatie 10: internationalisering (export). Creatieven opereren internationaler dan niet-creatieven. Bij zzp'ers springen de kern-creatieven eruit (41% internationaal). Voor zover van export sprake is, is dat echter van veel groter belang voor niet-creatieven (met 12,83%). Onder mkb'ers zijn de verschillen veel minder groot. Daar valt vooral het contrast in exportpercentage tussen creatieven in kern en periferie op (6,95% respectievelijk 12,11%).

Observatie 11: tijdbesteding. Creatieve zzp'ers besteden minder tijd aan betaald werk dan niet-creatieve zzp'ers (44,76% versus 52,24%), met vooral kern-creatieve zzp'ers als laagvliegers (41,53%). Daar staat tegenover dat creatieven juist meer tijd steken in (onbetaalde) innovatie dan niet-creatieven (19,90% respectievelijk 13,15%), weer met kern-creatieve zzp'ers als uitschieter (22,62%). Onder mkb'ers zijn de verschillen kleiner.

Observatie 12: emigratie-intentie. Op de vraag naar de intentie om mogelijk te emigreren scoren creatieven beduidend hoger dan niet-creatieven onder de zzp'ers, waarbij vooral de verhoudingsgewijs hoge score voor de kern opvalt (2,41). Bij mkb'ers is het beeld anders, met juist de hoogste score in de periferie (2,11).

Observatie 13: samenwerking. Bij samenwerking is vooral sprake van overeenkomsten, met weinig verschillen tussen creatieven en niet-creatieven. Uitzonderingen hierop worden gevormd door de scores voor tussenpersonen bij de zzp'ers. Samenwerking daarmee is belangrijker voor creatieven, maar komt in die groep niet meer voor (eerder minder). De creatieve zzp-periferie lijkt overigens vooral op niet-creatieve zzp'ers. In de mkb-wereld valt met name op dat het beeld weinig consistent is, met uitspringende scores in de kern en periferie van de creatieve industrie.

Observatie 14: innovativiteit. Creatieven zien zichzelf als innovatiever dan niet-creatieven. Het gemiddelde percentage voor "Nieuw voor de wereld" is bijvoorbeeld (vaak ver) boven de 20 voor alle creatieve subgroepen, maar (vaak ver) onder de 20 voor niet-creatieve zzp'ers en mkb'ers.

Observatie 15: partners. Bij partners valt met name op dat creatieven meer partnerschappen hebben binnen de creatieve industrie dan niet-creatieven, en vice versa wat betreft partnerschappen buiten de creatieve industrie.

Observatie 16: werkgelegenheid (alleen mkb'ers). De gemiddelde bedrijfsomvang in termen van werkgelegenheid is onder niet-creatieven substantieel hoger dan bij creatieven (47,70 versus 17,99). Vooral de creatieven in de periferie scoren laag (met 6,94).

Observatie 17: TMT-omvang (alleen mkb'ers). Het managementteam bij niet-creatieven is flink groter dan onder creatieven (gemiddeld 3,42 respectievelijk 2,29), met mkb'ers in de creatieve periferie als uitschieter naar beneden (1,93).

Observatie 18: omzet (t-1). De omzet (in een jaar eerder) is groter onder creatieven (gemiddelde score van 3,99 bij zzp'ers en 6,10 bij mkb'ers) dan onder niet-creatieven (3,27 bij zzp'ers en 7,17 bij mkb'ers), met de laagste gemiddelde omzet in de kern van de creatieve industrie (3,09 voor zzp'ers en 5,97 voor mkb'ers).

Observatie 19: winst (t-1). De winst (in het jaar ervoor) is lager bij creatieven (gemiddeld 9,30 onder zzp'ers en 10,59 bij mkb'ers) dan bij niet-creatieven (8,56 voor zzp'ers en 9,91 bij mkb'ers), met de creatieven in de kern als uitschieter naar beneden (8,53 bij zzp'ers en 8,87 onder mkb'ers).

Observatie 20: groeiverwachtingen. Onder zzp'ers zijn nauwelijks verschillen tussen subgroepen te vinden onder zzp'ers of mkb'ers. De groeiverwachtingen van mkb'ers zijn substantieel hoger dan die van zzp'ers. Onder mkb'ers zijn de verwachtingen in de creatieve kern duidelijk lager. Dat is ook het geval bij zzp'ers, zij het in mindere mate.

Tabel 18: Opvallende overeenkomsten en verschillen overige variabelen

Een eerste conclusie is dat de overeenkomsten tussen creatieven (geheel, en kern versus periferie) en niet-creatieven allesbehalve klein of verwaarloosbaar zijn. Heel vaak lijkt de creatieve ondernemer sterk op haar of zijn niet-creatieve tegenvoeter. In die gevallen is het vooral ondernemerschap dat bindt, en niet creativiteit die verdeelt. Opvallende overeenkomsten zijn weerspiegeld in het volgende tweetal:

1. In tegenstelling tot wat in de literatuur vaak wordt gesuggereerd, verschillen creatieven en niet-creatieven niet of nauwelijks in groeiaspiratie.
2. Opvallend zijn de (vaak bijzonder) geringe verschillen in kenmerken die als typisch voor creatieven worden beschouwd (zoals creatieve persoonlijkheid en cultureel ondernemerschap).

Een tweede reeks conclusies heeft betrekking op verschillen. Zonder volledig te zijn, zijn vooral de volgende verschillen een korte reflectie waard, waarbij wij gemakshalve daar waar opportuun ook de verschillen in schaalvariabelen meenemen:

1. Op creativiteit scores, zoals valt te verwachten, creatieven hoger dan niet-creatieven. Het betreft hier uiteraard zelfperceptie. Omdat creatieven zich met creativiteit identificeren en onderscheiden, is het denkbaar dat deze zelfperceptie niet per se de werkelijkheid weerspiegelt.
2. Creatieve zzp'ers en mkb'ers zijn innovatiever dan hun niet-creatieve tegenvoeters, zowel in termen van activiteiten als in de zin van diensten/producten.
3. Vooral de creatieve kern ervaart beperkingen vanwege gebrekkige toegang tot financieel kapitaal.
4. Creatieven, vooral die in de kern, hechten meer belang aan creatieve vrijheid (zzp'ers) / artistieke expansie (mkb'ers) dan niet-creatieven.
5. Onder zzp'ers (maar niet bij mkb'ers) hechten creatieven, zeker ook in de kern, minder belang aan financiële inkomsten dan niet-creatieven.
6. Onder mkb'ers scoort ideeënrijkdom als dimensie van creativiteit hoger onder creatieven dan onder niet-creatieven.

Meer in algemene zin kan worden geconstateerd dat in vergelijking met het niet-creatieve deel van de samenleving in de creatieve sector ondernemers (a) vaker vrouwen zijn, (b) minder verdienen, (c) over meer bronnen van inkomsten beschikken, (d) meer nadruk op de innovatierol leggen, (e) in de kern van de creatieve sector weinig uitbesteden, (f) een lagere groeiverwachting hebben, (g) vaker internationaal actief zijn (maar daar dan minder omzetten) en (h) in het geval van mkb-schap beduidend kleiner zijn. Hoewel wij, zoals eerder benadrukt, geen uitspraken kunnen doen over de representativiteit van deze bevindingen, geven zij extra vertrouwen in de kwaliteit van de data vanwege het intuïtieve karakter ervan.

De brei aan bevindingen is enorm (en we zijn hooguit halverwege onze COL-reis). Om hierin wat structuur aan te brengen hebben wij in Tabel 19 daarom per subgroep een vijfregelige karakterisering op basis van de hoofdbevindingen opgenomen dat kan worden gelezen als een profiel van de “typische” ondernemer in de betreffende subgroep. Het bijvoeglijk naamwoord “typische” tussen aanhalingstekens is hier van groot belang, want de overgrote meerderheid van de ondernemers zal niet “typisch” zijn. Immers: het gaat om gemiddelde patronen waarachter een grote variatie schuilgaat. Juist met die variatie gaan we aan de slag in de volgende stappen van de coductiecyclus. Maar bij wijze van besluit van de beschrijvende statistieken en verschiltoetsen kunnen deze “typische” profielen voor een aansprekende samenvatting zorgen. Ook hier concentreren wij ons weer op de in het oog springende overeenkomsten en verschillen. Waar opportuun verwijzen wij ook naar wat wij weten uit de literatuur. Ten slotte schetsen wij ook kort het “typische” profiel van “de zzp’er” en “de mkb’er”, om zodoende ook aandacht te besteden aan de overeenkomsten die ondernemerschap maken tot wat het is: ondernemerschap.

I: De creatieve zzp’er

Voor de creatieve zzp’er staan primaire activiteiten centraal. Dat past ook bij het belang dat in de literatuur wordt toegekend aan het zelf produceren. Daarom hecht de creatieve zzp’er met name aan creatieve vrijheid en zelfstandigheid. De creatieve zzp’er botst vooral op tegen beperkingen in de sfeer van extern kapitaal. De verwachte groei in werkgelegenheid is matig, evenals het exportpercentage. De creatieve zzp’er steekt veel (onbetaalde) tijd in innovatie. Dat levert ook meer innovatieve producten op. Omzet en winst zijn aan de lagere kant.

II: De kern-creatieve zzp’er

De kern-creatieve zzp’er lijkt sterk op de “algemene” creatieve zzp’er, bijvoorbeeld in termen van het belang van beperkingen in de sfeer van extern kapitaal en drijfveren als creatieve vrijheid en zelfstandigheid. Wel wordt ook waardencreatie motiverend gevonden en wordt meer geworsteld met financiële inkomsten. De kern-creatieve zzp’er verwacht niet veel te groeien. Zij/hij besteedt veel onbetaalde tijd aan innovatie, wat gepaard gaat met verhoudingsgewijs veel dat nieuw is voor de wereld of voor zichzelf.

III: De perifeer-creatieve zzp’er

In veel opzichten lijkt de perifeer-creatieve zzp’er meer op een niet-creatieve dan op een creatieve zzp’er. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het belang dat wordt gehecht aan financiële inkomsten en marktwerking, maar ook uit alle gemiddelden in de sfeer van creativiteit, creatieve persoonlijkheid en creatief zelfvertrouwen. De perifeer-creatieve zzp’er kan profiteren van veel betaald werk. Daarin lijkt zij/hij op een niet-creatieve zzp’er. In termen van innovativiteit en omzet is daarentegen de overeenkomst met creatieve zzp’ers groot.

IV: De niet-creatieve zzp’er

De niet-creatieve zzp’er lijkt in veel op de creatieve zzp’er. Een verschil is dat de niet-creatieve zzp’er meer oog heeft voor en meer belang hecht aan marktwerking. En naast autonomie of zelfstandigheid wordt de niet-creatieve ondernemer ook gemotiveerd door variëteit in het werk. De niet-creatieve zzp’er besteedt weinig tijd aan het maken zelf. Zij/hij heeft veel betaald werk, en exporteert verhoudingsgewijs veel. Zij/hij springt eruit in termen van de verwachte groei van de werkgelegenheid, maar is minder innovatief.

V: De zzp'er

De zzp'er hecht belang aan financiële levensvatbaarheid, creatieve vrijheid en externe betrokkenheid, met een grote variatie aan concurrentie- en ontwikkelstrategieën, en een bereidheid om risico te nemen. Alles rond creativiteit is belangrijk, evenals autonomie of zelfstandigheid en ondernemend zelfvertrouwen. De zzp'er verwacht zzp'er te blijven. Zij/hij is in het algemeen vooral op de Nederlandse thuismarkt georiënteerd. Allen verwachten een vergelijkbare impact van groei en ervaren een vergelijkbare tijddruk.

VI: De creatieve mkb'er

Veel meer dan de niet-creatieve is de creatieve mkb'er gericht op produceren. Ideeënrijkdom vormt hierbij een belangrijke voedingsbodem. Creatieve vrijheid, externe betrokkenheid en financiële inkomsten zijn gelijkwaardige doelen, waarbij tevredenheid met het laatste doel achterblijft. De omvang is gemiddeld (bijna 18 medewerkers), geleid door een wat kleiner TMT (van twee). Vaak vormt het bedrijf niet de enige bron van inkomsten. Zij/hij besteedt wat meer onbetaalde tijd aan innovatie, met meer innovativiteit tot gevolg.

VII: De kern-creatieve mkb'er

De kern-creatieve mkb'er lijkt op haar/zijn algemene tegenvoeter, maar is wel afhankelijk van één inkomen. De kern-creatieve mkb'er is sterk intrinsiek gemotiveerd, maar wordt ook geconfronteerd met sterkere beperkingen, zeker ook inzake toegang tot financieel kapitaal. Artistieke expansie en innovatief werk worden belangrijk gevonden. Zij/hij werkt verhoudingsgewijs veel samen met externe partijen, en is nauwelijks internationaal actief. Qua innovativiteit vertoont zij/hij veel overeenkomsten met de creatieve mkb'er.

VIII: De perifeer-creatieve mkb'er

De perifeer-creatieve mkb'er is intrinsiek gemotiveerd, en hecht vooral belang aan externe betrokkenheid, financiële inkomsten, flexibele autonomie en innovatief werk met het oog op gevarieerde waardencreatie. De perifeer-creatieve mkb'er scoort hoog op creatieve persoonlijkheid. Ook de perifeer-creatieve mkb'er is vaak afhankelijk van één inkomen en ziet zichzelf zeker ook als een maker, met veel aandacht voor innovatie. Het bedrijf is in het algemeen vrij klein, met een kleiner TMT, met verhoudingsgewijs hoge winstgevendheid. Innovaties zijn voornamelijk incrementeel.

IX: De niet-creatieve mkb'er

Bij de niet-creatieve mkb'ers zijn secundaire activiteiten prominenter. Creatieve vrijheid en externe betrokkenheid zijn minder belangrijk; financiële inkomsten springen eruit. De niet-creatieve mkb'er ervaart gebrek aan menselijk kapitaal als de grootste beperking. In het dagelijks werk zijn innoveren en maken niet dominant. De bedrijven en TMTs zijn relatief groot, evenals de verwachte groei in werkgelegenheid.

X: De mkb'er

Mkb'ers worden gedreven door financiële en niet-financiële motieven, en voelen zich beperkt door gebrek aan financieel, extern en menselijk kapitaal. De variatie aan concurrentiestrategieën en ontwikkelmethoden is groot. Creatief en ondernemend zelfvertrouwen zijn groot, en cultureel ondernemerschap is goed ontwikkeld. De mkb'er is gemiddeld tweede helft 50 en verwacht mkb'er te blijven. Zij/hij werkt betaald rond de 50 uur per week en ervaart een vergelijkbare tijddruk, met een gelijkaardige groei aspiratie. De verwachte impact van groei komt sterk overeen, ongeacht de primaire sector.

Tabel 19: "Typische" profielen

Ten slotte moet worden geconstateerd dat de subgroepen misschien wel meer op elkaar lijken dan dat zij van elkaar verschillen. We hebben niet voor niets een "typisch" profiel van "de zzp'er" en "de mkb'er" opgenomen in Tabel 19. Het grote aantal overeenkomsten kan betekenen dat ondernemerschap vooral is wat alle respondenten bindt, zodat veel mogelijke verschillen in de praktijk zich helemaal niet voordoen. Voor veel aspecten lijkt het in de praktijk van alledag niet zoveel uit te maken of respondenten in creatieve of niet-creatieve sectoren actief zijn, of zij zzp'er of mkb'er zijn of dat zij opereren in de kern of de periferie van de creatieve industrie. Opvallend

is bijvoorbeeld dat alle subgroepen, inclusief de niet-creatieven, gelijkaardige gemiddelde scores laten zien ten aanzien van cultureel ondernemerschap: In de beeldvorming worden allerlei kenmerken van creatieven afgezet tegen die van niet-creatieven, maar in de dagelijkse praktijk vallen veel van die verschillen weg. Allen worden geconfronteerd met dezelfde restricties, allen moeten financieel levensvatbaar zijn, allen hechten aan creativiteit en vrijheid, allen achten zichzelf creatief, allen voeren vergelijkbare concurrentiestrategieën die op vergelijkbare manieren worden ontwikkeld, allen houden zich bezig met kansenherkenning, allen waarderen autonomie en zelfstandigheid, allen beschikken over ondernemend zelfvertrouwen, en allen zijn geneigd risico te accepteren. Misschien is daarom de vraag naar het effect van combinaties van deze karakteristieken op verdienvermogen en welbevinden wel interessanter. In welke mate zien wij bij de beantwoording van deze vraag grotere verschillen tussen de subgroepen opdoemen? In het vervolg van de coductiecyclus staat deze vraag centraal.

Inductieve patroonidentificatie met leeralgoritmes

De vervolgstap in de coductiecyclus is dat wij de verschillende COL-deelbestanden blootstellen aan patroon-identificerende leeralgoritmes (stap 2 in de coductiecyclus), weer voor creatieven versus niet-creatieven (voor golf 1 en 2) en voor subgroepen binnen de creatieve sector (alleen voor golf 1), steeds voor zzp'ers in vergelijking met mkb'ers. Grote delen van wereld zijn bijzonder complex; dat geldt zeker ook voor die van ondernemerschap. Als wij een uitkomstvariabele willen verklaren of voorspellen, moeten we vaak rekening houden met een veelheid van invloedfactoren. Daar komt nog bij dat de functionele vorm van de relatie tussen een variabele x en y ongeweten complex (niet-lineair, in deze of gene vorm) kan zijn. In het algemeen zwijgt theorie over de precieze functionele vorm van dergelijke verbanden (een rechte lijn?, een U?, een omgekeerde U?, met drempel of plafondwaarden?, een polynoom?, van welke orde?, et cetera). En om het nog erger te maken: bijna altijd spelen verschillende verklarende of voorspelende variabelen ook nog eens op elkaar in, met allerlei subtiele mediatie- en moderatierelaties tot gevolg. Hier vormt de werking van het menselijke brein een belemmering, omdat wij niet in staat zijn interactie-effecten met een orde hoger dan drie (dat is al moeilijk genoeg) te interpreteren.

Hier biedt statistiek 2.0 een uitweg. Leeralgoritmen kunnen wat statistiek 1.0 en het menselijk brein niet kunnen: het identificeren van complexe (interactie- en niet-lineaire) verbanden in een hoog-dimensionele databerg. Hier wordt vaak naar gerefereerd met de term patronen. Met machinelere (ML) wordt een lerend algoritme losgelaten op hoog-dimensionele data met het oogmerk de voorspelkracht van de machine te maximaliseren. In de praktijk betekent dit dat een algoritme in een iteratief proces leert “wat” de beste of optimale “fit” geeft met de data. Het “wat” is een zwarte doos waarin “voorspelde” waarden worden gekoppeld aan “echte” waarden; met “fit” wordt bedoeld dat de aansluiting van voorspelling op werkelijkheid wordt geoptimaliseerd zodat de accuraatheid van de voorspellingen zoveel mogelijk wordt opgeschroefd. Afhankelijk van het algoritme kent de zwarte doos een specifieke vulling. Bekende voorbeelden zijn beslisbomen en neurale netwerken. Het algoritme “groeit” of “bouwt” met stapelblokken in de vorm van bijvoorbeeld “takken” of “neuronen” (met allerlei verbindingen) totdat de voorspelprecisie is geoptimaliseerd. Dat gebeurt in twee databestanden door het oorspronkelijke bestand in een leer- en validatiedeel te splitsen (vaak in de verhouding 80 versus 20 procent). Nadat het algoritme is uitgeleerd met het eerste deel, wordt het bouwwerk dat daaruit is geresulteerd gevalideerd op het tweede deel.

Wij hebben ervoor gekozen om te werken met een zogenaamd “random forest”-algoritme (of korthedshalve *RF*). Afhankelijk van de aard van de uitkomstvariabele passen wij een classificatie- of regressiealgoritme toe. Een classificatiealgoritme is gepast indien de afhankelijke variabele uit discrete categorieën bestaat, terwijl een regressiealgoritme geschikt is voor een (bijna) continue uitkomstvariabele. Wij laten het *RF*-classificatie- of regressiealgoritme systematisch en al lerende grasduinen door de databerg – per subgroep en per uitkomstvariabele – op zoek naar patronen

van “onafhankelijk” variabelen, inclusief alle denkbare complexiteiten (niet-lineaire verbanden en “interactie”), en een “afhankelijke” of uitkomstvariabele (hier: maten van verdienvermogen of welbevinden). De bouwstenen van een *RF* is een vertakking van beslisbomen, met “bladeren”, “knopen” en “takken”. Met acht subgroepen en twee uitkomstvariabelen betekent dit dat wij in totaal 16 *RF*-analyses uitvoeren, steeds met specifieke patroonresultaten.

De grote uitdaging is om vervolgens op zoek te gaan naar overeenkomsten en verschillen tussen deze patroonbevindingen, maar dat is van latere zorg. Eerst moeten wij alle uitkomsten per afzonderlijke analyse interpreteren. Dat doen wij door zorgvuldig te kijken naar twee uitkomstmetrieken die elke *RF*-analyse genereert:

1. “Feature Importance” (*FI*). Een *RF*-analyse genereert een lijst met wat “features” worden genoemd – in ons traditionele jargon uit statistiek 1.0: (onafhankelijke) variabelen of x_i t/m x_n – in rangorde van belangrijkheid van hoog naar laag bij de verhoging van de correctheid van de voorspelling van de uitkomstvariabele y .
2. “Most Frequent Interactions” (*MFI*). De tweede bron van inzichtelijke *RF*-informatie betreft een lijstje met z variabelen waarmee een onafhankelijke variabele x de het meest frequent “interacteert”. Deze z kan vooraf aan het algoritme worden meegegeven. In deze deelstudie kiezen wij voor $z = 5$. Dat wil zeggen: wij rapporteren de vijf variabelen die in de *RF* het meest frequent “interacteren” met elke onafhankelijke variabele x .

Deze twee uitkomstmetrieken zijn niet de enig denkbare, maar zijn samen voldoende voor wat wij hier beogen: de identificatie van patronen die ter inspiratie kunnen dienen voor de regressiestap in de conductiecyclus.

In de beperking zal zich de meester moeten tonen, gezien de omvang en complexiteit van de COL-data. Daarom hebben wij hier twee beslissingen genomen. De eerste beslissing is, zoals eerder aangegeven, dat wij onze analyses vooralsnog toespitsen op golf 1 en 2, zeker ook omdat het aantal waarnemingen in golf 3 veel lager ligt. De tweede beslissing is dat wij voor zowel verdienvermogen als welbevinden twee illustratieve uitkomstvariabelen hebben geselecteerd: omzet en winst aan de ene kant (verdienvermogen) en tevredenheid met creatieve vrijheid en financiële inkomsten aan de andere kant (welbevinden). In totaal beschikken wij over de patroonuitkomsten van 56 verschillende *RF*-analyses. Onze uitgebreide reeks patroonidentificatieanalyses geven voeding aan een reeks vergelijkingen: Wat zijn de opvallende overeenkomsten en verschillen tussen (a) creatieven en niet-creatieven en (b) binnen de creatieve sectoren voor (c) zzp’ers versus mkb’ers inzake (d) verdienvermogen en welbevinden?

Een uitputtende vergelijking met behulp van de precisie van een loep voert hier te ver. Wij verwijzen naar het deelrapport voor veel meer. Wij beperken ons in het hoofdrapport tot een voorbeeld, hier bij wijze van toelichting van wat *RF*-analyse vermag, dat wij ook verderop steeds laten terugkomen: de voorspelling (of verklaring) van de winst van creatieve zzp’ers aan de hand van data uit golf 1. In Tabel 20 staan de *RF*-resultaten hiervoor op een rijtje gezet. De *RF*-analyse van winst van creatieve zzp’ers verklaart 19,59% van de variantie op basis van 2025 respondenten uit golf 1. De tien belangrijkste variabelen (“features”) bevatten geen kenmerken die als specifiek voor creatieven kunnen worden beschouwd. De belangrijkste onafhankelijke variabele (op basis van *FI*) is de demografische karakteristiek *Eén inkomen*, dat in de *RF*-bomen het meest (conform *MFI*), namelijk 482 keer, “interacteert” met de concurrentiestrategie *Focus doelgroep/product*.

	Variabele (FI)	"Interacties" (MFI)
Golf 1 Verklaarde variantie = 19,59% n = 2025	1. Eén inkomen (28,72%)	Focus doelgroep/product (482) Belang samenwerking leveranciers (478) Belang samenwerking tussenpersonen (478) Toekomstige kansenverkenning (475) Focus bestaand/nieuw (474)
	2. Betaald werk (22,6%)	Belang samenwerking tussenpersonen (465) Belang samenwerking leveranciers (464) Belang samenwerking complementaire partijen (460) Belang samenwerking concurrenten (460)
	3. Innovatie (onbetaald) (11,11%)	Eén inkomen (459) Eén inkomen (454) Betaald werk (443) Groei-impact balans (357) Leeftijd ondernemer (311) Extern kapitaal (294)
	4. Extern kapitaal (9,33%)	Eén inkomen (473) Betaald werk (454) Groei-impact balans (362) Belang samenwerking leveranciers (326) Belang samenwerking tussenpersonen (322)
	5. Leeftijd ondernemer (9,32%)	Eén inkomen (469) Betaald werk (456) Groei-impact balans (377) Belang samenwerking tussenpersonen (344)
	6. Geslacht (8,82%)	Focus doelgroep/product (341) Eén inkomen (364) Betaald werk (353) Belang samenwerking tussenpersonen (285) Belang samenwerking complementaire partijen (278)
	7. Groei-impact balans (7,72%)	Leeftijd ondernemer (275) Eén inkomen (460) Betaald werk (430) Belang samenwerking leveranciers (391) Belang samenwerking concurrenten (387) Belang samenwerking complementaire partijen (384)
	8. Werkuren (6,86%)	Eén inkomen (473) Betaald werk (456) Groei-impact balans (364) Extern kapitaal (303) Leeftijd ondernemer (303)
	9. Focus bestaand/nieuw (6,24%)	Eén inkomen (474) Betaald werk (451) Groei-impact balans (370) Leeftijd ondernemer (313)

	10. Tijdbesteding complementaire partijen (5,74%)	Extern kapitaal (310) Eén inkomen (443) Betaald werk (427) Groei-impact balans (333) Leeftijd ondernemer (276) Extern kapitaal (267)
--	---	---

Tabel 20: De winst van creatieve zzp'ers – patronen

Wij volstaan hier verder met de benadrukking van wat wij beschouwen als opvallende overeenkomsten en verschillen op basis van het zorgvuldige nalopen en interpreteren van alle 56 RF-analyses:

1. In het algemeen is demografie (vooral van de ondernemer, en enigszins van het bedrijf onder mkb'ers) dominant, zowel in termen van *FI* als *MFI*.
2. Het web van geïdentificeerde “interacties” is vrijwel steeds buitengewoon complex, meteen grote veelheid van op elkaar inwerkende onafhankelijke variabelen.
3. Zeker bij de kern en de periferie van de creatieve sector dreigt “overfitting” vanwege kleine n , zodat deze patroonresultaten als tentatief moeten worden beschouwd.
4. In algemene zin vallen weinig verschillen tussen creatieve en niet-creatieve subgroepen te constateren.
5. De kenmerken van de individuele zzp-ondernemer spelen een ondergeschikte rol in de patronen inzake verdienvermogen, terwijl deze duidelijk prominenter zijn in het geval van welbevinden.
6. De patronen onder mkb'ers lijken sterk op die onder zzp'ers, met vergelijkbare conclusies, voor zowel verdienvermogen als welbevinden.

Belangrijker dan deze metaconclusies is dat de gevonden patronen de formulering van toetsbare hypothesen kunnen inspireren. Dan doen wij in de volgende – derde – stap van de coductiecyclus.

Een theoretiserende tussenstap

De vervolgstap is om deze zwarte doos verder te openen in een poging enkele plausibele en relevante theorieën te formuleren (stap 3 in de coductiecyclus). Dat wil zeggen: De in de inductieve stap met leeralgoritmes gevonden patronen inspireren tot de ontwikkeling van enkele alternatieve theoretische modellen van de determinanten van het verdienvermogen en het welbevinden binnen verschillende subgroepen. Deze deductieve stap is nodig omdat wij uiteindelijk vooral geïnteresseerd zijn in, liefst sterke, causale verbanden. Daarom is deze tussenstap nodig om een tweetal redenen:

1. Onze RF-methodiek levert patronen op die de facto bestaan uit een “ensemble” van “weak predictors” of “zwakke voorspellers”. In de werkelijkheid zijn wij vaak vooral of zelfs alleen geïnteresseerd in “sterke verklaarders”. Immers: als wij de waarde van y in de toekomst willen beïnvloeden, moeten wij weten welke x -interventie werkelijk zoden aan de y -dijk zet.
2. RF-analyse is een niet-parametrische methode. Ten gevolge daarvan krijgen wij geen inzicht in de omvang van de effecten. Ook dat beperkt de bruikbaarheid in de praktijk omdat bijvoorbeeld beleidskeuzen zouden moeten worden gestoeld op de mate van (verwachte) effectiviteit van de uiteenlopende beleidsopties. Dat vergt liefst de samenstelling van een menu van beleidsopties m_1 t/m m_n , waarbij voor elke m_i in de mate van het mogelijke (altijd inclusief een indicatie van de mate van onzekerheid of de marge van mogelijke effecten) wordt aangegeven hoe groot het effect is dat van m_i kan worden verwacht.

Ergo: met kunstmatige intelligentie alleen komen wij niet ver genoeg. Het menselijk brein moet via doordachte interpretaties van de gevonden patronen op zoek naar mogelijke causale verklaringen van de centrale uitkomstvariabelen.

Dat menselijke leerproces bestaat eruit systematisch door de ML-gegenereerde patronen te ploegen op zoek naar mogelijke en vaak alternatieve causale modellen die in het oog lijken te springen. Dat vergt de uitwerking van uiteenlopende theoretische verwachtingen of hypothesen die vervolgens met behulp van de toepassing van traditionele parametrische regressiemethoden kunnen worden getoetst in de volgende stap van de coductiecyclus. De alternatieve specificaties zijn vooral het gevolg van het feit dat de term “interactie” in ML in het algemeen en *RFA* in het bijzonder een ambigue betekenis heeft. Vanuit het perspectief van theoretisch-gefundeerde causaliteit is het hierbij van belang vijf typen “interacties” te onderscheiden. Na de introductie van elk type geven wij een eenvoudig voorbeeld op basis van één afhankelijke variabele y (winst) en twee onafhankelijke variabelen x_1 (*ESE*) en x_2 (kostenfocus).

1. Directe effecten. Het eerste type betreft strikt genomen geen “interactie”, maar kan niet gemist worden in welke modelspecificatie dan ook: directe of hoofdeffecten. Hier gaat het om het directe effect van een onafhankelijke variabele x op een afhankelijke variabele y . Voorbeeld: Ondernemend zelfvertrouwen heeft een positief direct effect op winst.
2. Volledige mediatie. Van volledige mediatie is sprake als het indirecte effect van een onafhankelijke variabele x_1 helemaal loopt via het directe effect van x_1 op onafhankelijke variabele x_2 , waarbij x_2 vervolgens een direct effect heeft op afhankelijke variabele y . Voorbeeld: Ondernemend zelfvertrouwen heeft een positief effect op kostenfocus, maar geen direct effect op winst, terwijl kostenfocus wel een positief hoofdeffect heeft op winst.
3. Gedeeltelijke mediatie. Gedeeltelijke mediatie treedt op indien directe effecten zich voordoen samen met mediatie. In dat geval heeft onafhankelijke x_1 niet alleen een direct effect op afhankelijke variabele y (zie 1), maar ook een indirect effect via een indirect effect op y (zie 2) via een positief direct effect op onafhankelijke variabele x_2 . Voorbeeld: Ondernemend zelfvertrouwen heeft een positief direct effect op winst en kostenfocus, terwijl kostenfocus een direct effect heeft op winst.
4. Moderatie. Moderatie heeft betrekking op conditionele effecten. Dat wil zeggen: hier is het effect van een onafhankelijke variabele x_2 op een afhankelijke y afhankelijk van de waarde van een onafhankelijke variabele x_1 . Hierbij gaat het vaak niet alleen om de conditionaliteit van de omvang van het effect, maar ook – of juist – om het teken ervan. Voorbeeld: Het effect van kostenfocus op winst is positief bij hoog zelfvertrouwen, maar negatief bij laag zelfvertrouwen.
5. Mediërende moderatie. Bij mediërende moderatie treden mediatie en moderatie gelijktijdig op. Aan de ene kant loopt het indirecte effect van onafhankelijke variabele x_1 op afhankelijke variabele y via een direct effect op onafhankelijke variabele x_2 , dat een direct effect op y heeft (volledig of partieel zoals in 2 respectievelijk 3). Aan de ander kant wordt deze mediatie tegelijkertijd gemodereerd omdat het effect van x_2 op y conditioneel is op de waarde van x_1 . Voorbeeld: een combinatie van de voorbeelden 2 en 3 met 4.

Door systematisch dergelijke volledige modellen te schatten met coëfficiënten voor elk type “interactie” met behulp van de methode die bekend staat als “Structural Equation Modeling” (of *SEM*) kunnen wij in de volgende stap van de coductiecyclus met regressieanalyses de specificatie identificeren die de hoogste verklaarde variantie geeft. Daarmee openen we de zwarte ML-doos door de onderliggende causale mechanismen te vinden die het beste de relaties in de data verklaren.

Om het aantal modellen enigszins te beperken hebben wij onszelf hierbij in eerste instantie drie beperkingen opgelegd:

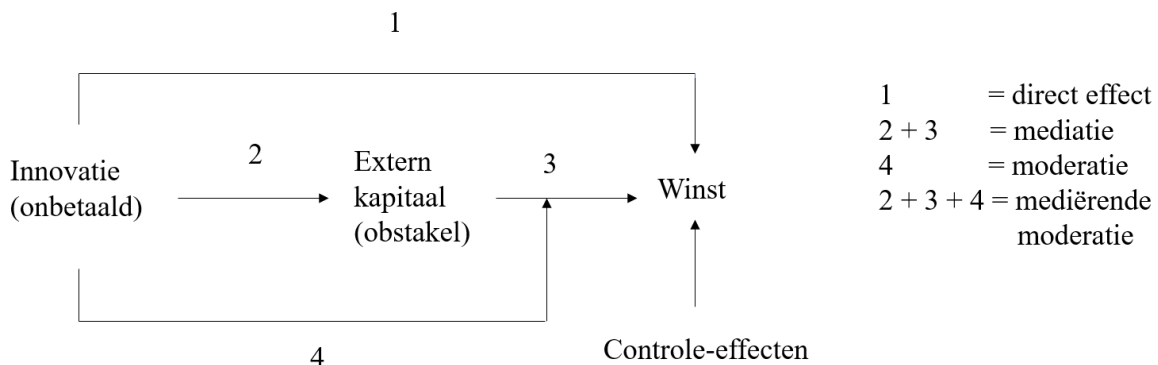
1. Allereerst richten wij onze theoretiserende pijlen op een viertal illustratieve uitkomstvariabelen in lijn met de *RF*-analyses: omzet en winst als voorbeeldindicatoren

van verdienvermogen, alsmede tevredenheid met creatieve vrijheid en financiële inkomsten als twee illustratieve doelen in relatie tot welbevinden.

2. Vervolgens laten wij ons inspireren door de patroonuitkomsten van de *RF*-analyses (*FI* in combinatie met *MFI*) voor de selectie van de *x*- en *z*-variabelen. Ook hierbij leggen wij ons een beperking op om e.e.a. behapbaar te houden door per *RF*-analyse slechts twee hypothesen uit te werken.
3. Bij de deductieve formulering van theoretische modellen, inclusief de bijbehorende hypothesen, besteden wij in deze fase van de coductiecyclus nog geen aandacht aan de onderliggende causale logica. Dat doen wij pas in de vijfde en laatste stap van de cyclus, alleen voor de hypothesen waarvoor empirische steun wordt gevonden.

Hiermee komen wij in totaal op 90 hypothesen: acht subgroepen en vier uitkomstvariabelen, met voor vier subgroepen twee databestanden (golf 1 en golf 2) met deels unieke variabelen en zeker unieke *RF*-bevindingen, en enkele ontbrekende uitkomstfactoren. Bij wijze van voorbeeld presenteren wij hier alleen de eerste van deze 90 hypothesen, inclusief de bijbehorende visualisering, met weer als voorbeeld de winst van creatieve zzp'ers op basis van de data uit golf 1. Inspectie van de patronen die de *RF*-analyse heeft opgeleverd (Tabel 20) geeft aanleiding hypothese 1 (H1) te formuleren.

H1 (golf 1): Het effect van *Innovatie (onbetaald)* op winst van creatieve zzp'ers wordt (a) gemodereerd, (b) geheel (i) of gedeeltelijk (ii) gemedieerd of (c) mediërend gemodereerd door *Extern kapitaal (obstakel)*.



Figuur 19: H1 t.a.v. winst creatieve zzp'ers (golf 1)

In het uitgebreide deelrapport zijn alle 90 hypothesen terug te vinden, evenals de bijbehorende visualiseringen.

Hypothesetoetsing met regressieschattingen

De volgende etappe in onze COL-reis betreft de parametrische schatting en toetsing van de alternatieve verklaringen met behulp van traditionele regressieanalyses (stap 4 in de coductiecyclus). Wij doen dat in twee stappen, omdat ten minste twee wegen leiden naar het Rome der schattingen: eerst een inductieve en daarna een deductieve stap. De deductieve stap bestaat uit de schatting van systemen van vergelijkingen die aansluiten op de theoretische modellen die in de vorige paragraaf zijn gesuggereerd. De eerste stap is echter inductief, met de bedoeling een verfijnder gevoel te krijgen voor de parametrische verbanden die in onze databerg domineren. Wij houden het eenvoudig door alleen lineaire modellen met alleen hoofdeffecten te schatten. Verderop in de deductieve stap introduceren wij een verdere verfijningen in de vorm van

mediatie- en moderatie-effecten. Hoewel onze vier afhankelijke variabelen niet strikt continu zijn, komen zij daar voldoende dicht in de buurt om met de eenvoudigere en intuïtievare OLS-schatter te werken. OLS staat voor “Ordinary Least Squares”.

De berg resultaten is weer indrukwekkend. Ook hier beperken wij ons daarom weer tot de bespreking van de hoofdbevindingen. In het deelrapport is veel meer te vinden. In Tabel 21 staan eerst bij wijze van illustratie de resultaten voor ons voorbeeld van de winst van creatieve zzp'ers op basis van data uit golf 1.

Variabelen Modelstatistieken	Belangrijkste hoofdeffecten		
	Golf 1	Golf 2	Golf 1+2
Leeftijd ondernemer	-0,05	-0,05	-0,05
Geslacht	-1,12	-0,87	-1,14
Ervaring huidige baan		0,07	
Eén inkomen	-1,37	1,42	1,04
Rol (producent)			-6,24
Verwachte statusverandering		1,45	
Kostenminimalisatie		-1,20	-0,86
Internationalisering			-1,28
Internationalisering percentage			0,03
Productoriëntatie			1,25
Tijdbesteding innovatie onbetaald	-0,02		
Tijdverdeling leveranciers		-0,31	
Tijdverdeling klanten		-0,31	
Tijdverdeling concurrenten		-0,32	
Tijdverdeling tussenpersonen		-0,30	
Tijdverdeling complementaire partijen		-0,32	
Belang samenwerking klanten			-1,87
Innovatiesamenwerking leveranciers	0,63		
Innovatiesamenwerking complementaire partijen			1,64
Marketingsamenwerking leveranciers			1,54
Financieringsamenwerking leveranciers	-0,19		-1,90
Belang samenwerking tussenpersonen			0,61
Belang samenwerking klanten			3,82
Groeiverwachting verkopen (>50%)	0,37		
Ondernemend zelfvertrouwen	0,33		
Toekomstige kansenherkenning		-0,30	
Financieel kapitaal obstakel	-0,24		
Extern kapitaal obstakel		-0,42	
Secundaire activiteitenvaardigheden			
<i>n</i>	2025	781	556
Vrijheidsgraden	1913	680	425
<i>R</i> ²	0,27	0,26	0,36
Grenswaarde <i>p</i>	< 0,01	< 0,05	< 0,05

Tabel 21: De winst van creatieve zzp'ers – hoofdeffecten

In de eerste plaats kan worden geconstateerd dat de strategie van de creatieve zzp'er relevant is voor de hoogte van de winst: kostenminimalisatie werkt averechts, terwijl een productoriëntatie de winst stimuleert. In de tweede plaats valt op dat een aantal bekende kenmerken van ondernemerschap ertoe doen, ook voor de winst van creatieve zzp'ers: het helpt als zij kansen voor de toekomst herkennen en als zij beschikken over ondernemend zelfvertrouwen. Deze twee

observaties suggereren dat de succesfactoren voor een creatieve zzp'er niet per se heel anders zijn dan die voor een niet-creatieve eenpitter. Het is ook voor een creatieve zzp'er belangrijk om een effectieve strategie in te zetten en om over ondernemende eigenschappen te beschikken. Dat wordt ook bevestigd door het nulresultaat dat creatieve kenmerken niet significant zijn, zoals creatief zelfvertrouwen en een creatieve persoonlijkheid. Deze kunnen verschillen in winst niet verklaren. Om succesvol te zijn moet de creatieve eenling blijkbaar vooral een goede ondernemer zijn.

In het deelrapport presenteren wij alle conclusies per subgroep en per uitkomstvariabele. In deze samenvatting vissen wij alleen de krenten uit de pap voor het geheel aan analyses. Hier richten wij ons apart op de analyses voor verdienvermogen (winst en omzet) enerzijds en welbevinden (tevredenheid met creatieve vrijheid en financiële inkomsten) anderzijds. Bij onze speurtocht naar hoofdbevindingen concentreren wij ons op resultaten die significant en teken-consistent zijn over een flink aantal analyses, met speciale aandacht voor fundamentele variabelen met een strategisch karakter op het niveau van de ondernemer of het bedrijf. Immers: de kans is te groot dat andere bevindingen of op toeval berusten (bij te weinig gevallen) of afhankelijk zijn van contingenties (bij teken-inconsistenties). De geselecteerde bevindingen staan in Tabel 22 op een rijtje gezet voor verdienvermogen en in Tabel 23 voor welbevinden. We maken hier onderscheid tussen zes theoretisch betekenisvolle categorieën variabelen: (i) demografie (van bedrijf en ondernemer), (ii) ondernemerschap (van het individu); (iii) strategie (van de organisaties); en (iv) omgeving.

Demografie

Twee demografische variabelen springen eruit als buitengewoon teken-consistent. Voor de leeftijd van de ondernemer geldt dat alleen voor winst (8x negatief): jongere ondernemers zijn winstgevend, mkb'ers en zzp'ers en in zowel de creatieve als de niet-creatieve sectoren. Een tweede resultaat is dat vrouwen zowel minder winstgevend zijn in vrijwel alle subgroepen (10x negatief), als minder omzet genereren (10x negatief). Daarnaast valt op dat niet-creatieve mkb'ers en zzp'ers een lagere omzet melden naarmate het bedrijf ouder is (5x negatief).

Ondernemerschap

Ondernemende kenmerken doen ertoe – generiek, voor mkb'ers en zzp'ers, in de creatieve en niet-creatieve sector. De effecten op omzet en winst van ondernemend zelfvertrouwen zijn gunstig (in totaal 2x respectievelijk 3x positief), evenals die van toekomstige kansherkenning (2x respectievelijk 3x positief). Voor omzet springen daarnaast de positieve impact van risicoattitude, risicocalculatie en extern zelfvertrouwen eruit (3x, 1x en 2x positief, respectievelijk), naast het doelenbelang van vooral externe betrokkenheid (4 negatief) en financiële inkomsten (6x positief).

Strategie

De bevindingen voor winst en omzet zijn niet hetzelfde, met uitzondering van het negatieve effect van radicale innovatie (6x negatief in totaal): een innovatie die nieuw is voor de wereld gaat vaak gepaard met een lagere winst en lagere omzet. Opvallend is het winstdempende effect van kostenminimalisatie bij creatieve mkb'ers en zzp'ers (3x negatief), alsmede de gunstige impact van internationalisering (inclusief percentage omzet in het buitenland) op de omzet bij mkb'ers en zzp'ers in het algemeen (4x positief). Ten slotte pakt causatie alleen significant goed uit bij niet-creatieve mkb'ers en zzp'ers (3x positief).

Omgeving

Gebrek aan toegang tot financieel kapitaal blijkt voor veel subgroepen een belangrijk obstakel te zijn voor het vergroten van de omzet (5x negatief) en winst (7x negatief).

Tabel 22: Consistente bevindingen verdienvermogen

Grosso modo kan een vijftal generieke conclusies worden getrokken op basis van een zorgvuldige inspectie van Tabel 22 en alle erachter liggende inductieve regressieanalyses:

1. In de sfeer van demografie blijkt dat vrouwen en ouderen het moeilijker hebben om een bevredigend verdienvermogen, via omzet en winst, te bewerkstelligen. Deze conclusie bevestigt de observaties die vaak worden gemaakt in discussies rond het Nederlandse arbeidsmarktbeleid. Hierbij valt de discriminerende werking van die markt op, vaak in tandem met het asymmetrische effect van de overdadige flexibiliteit dat vooral specifieke groepen in de samenleving benadeelt.
2. Strategie is niet bijster belangrijk. In de sfeer van samenwerking geldt bijna dat “everything goes”, ondanks het populaire pleidooi om juist via samenwerking te werken aan de vergroting van het verdienvermogen. Met radicale vernieuwing wordt vaak het paard achter de wagen gespannen, vermoedelijk omdat dergelijke innovaties lang niet altijd aanslaan. Voor creatieven geldt daarnaast ook dat van kostenminimalisatie niks moet worden verwacht. Opvallend is ten slotte dat een planmatige aanpak alleen zoden aan de dijk zet binnen niet-creatieve sectoren.
3. Voor de vergroting van het verdienvermogen zijn ondernemende eigenschappen en vaardigheden belangrijk. Ondernemerschap doet ertoe, *tout court*, zeker ook binnen de creatieve industrie. Het helpt juist om op dat terrein over zelfvertrouwen te beschikken, alsmede over het vermogen om toekomstige kansen te herkennen. Voor omzetvergroting komt daar de bereidheid tot het nemen van risico bij.
4. Gebrekkige toegang tot financieel kapitaal en een extern netwerk in de omgeving van de ondernemer belemmeren de ontwikkeling van het verdienvermogen. Dat geldt voor vrijwel alle subgroepen, binnen en buiten de creatieve industrie.
5. In algemene zin valt het op dat de verklaring voor verschillen in verdienvermogen meestal erg generiek zijn, en niet specifiek voor creatieven versus niet-creatieven (of mkb'ers versus zzp'ers). Het gaat om ondernemerschap, en de daarmee geassocieerde kenmerken en restricties zijn universeel.

Zoals uit de samenvattende Tabel 23 blijkt, kunnen de hoofdconclusies voor verdienvermogen niet blindelings worden doorgetrokken naar welbevinden.

Demografie

De demografische variabelen inzake de individuele ondernemer – mkb'er of zzp'er in de creatieve of niet-creatieve sector – levert geen consistente bevindingen op. Deze variabelen kunnen derhalve geen verklaring bieden voor verschillen in welbevinden – noch in de sfeer van tevredenheid met creatieve vrijheid, noch in die inzake financiële inkomsten. Variabelen als leeftijd, geslacht, ervaring en opleiding doen hier niet ter zake als bron van verklaring van verschillen in tevredenheid.

Ondernemerschap

De kenmerken van de individuele ondernemer die eruit springen als frequent en teken-consistent zijn extern zelfvertrouwen (voor tevredenheid met creatieve vrijheid en financiële inkomsten), ondernemend zelfvertrouwen, externe betrokkenheid als belangrijk doel (alleen voor creatieve vrijheid), en risicocalculatie (alleen voor financiële inkomsten). Meer zelfvertrouwen als ondernemer gaat gepaard met hoger welbevinden, zowel in het financiële als in het niet-financiële domein, en zowel voor creatieve als niet-creatieve mkb'ers of zzp'ers.

Strategie

Variabelen met betrekking tot de strategie van het bedrijf geven alleen consistente resultaten voor tevredenheid met financiële inkomsten. Bij een verklaring van verschillen in de tevredenheid met creatieve vrijheid speelt de bedrijfsstrategie geen eenduidige rol. In de analyses met tevredenheid met financiële inkomsten springen drie frequente en teken-consistente bevindingen eruit: (a) kostenminimalisatie (negatief); (b) innovatie (positief, voor elk van de drie typen van innovatie); en (c)

causatie (positief). De financiële tevredenheid is lager in het geval van een strategie van kostenminimalisatie, en hoger bij een planmatige innovatiestrategie.

Omgeving

Als toegang tot extern kapitaal als een obstakel wordt ervaren, gaat dat ten koste van de tevredenheid met creatieve vrijheid van creatieve mkb'ers (in kern en periferie) en zzp'ers (in het algemeen), maar ook van dat t.a.v. financiële inkomsten – in dat geval ook onder niet-creatieve mkb'ers en zzp'ers. Daarnaast gaat gebrekkige toegang voor alle subgroepen gepaard met lagere tevredenheid met financiële inkomsten.

Tabel 23: Consistente bevindingen welbevinden

Ook in de context van de geïdentificeerde determinanten van beide aspecten van welbevinden – tevredenheid met creatieve vrijheid en financiële inkomsten – kunnen op basis van Tabel 23 een aantal 'universele' observaties worden geëxpliciteerd:

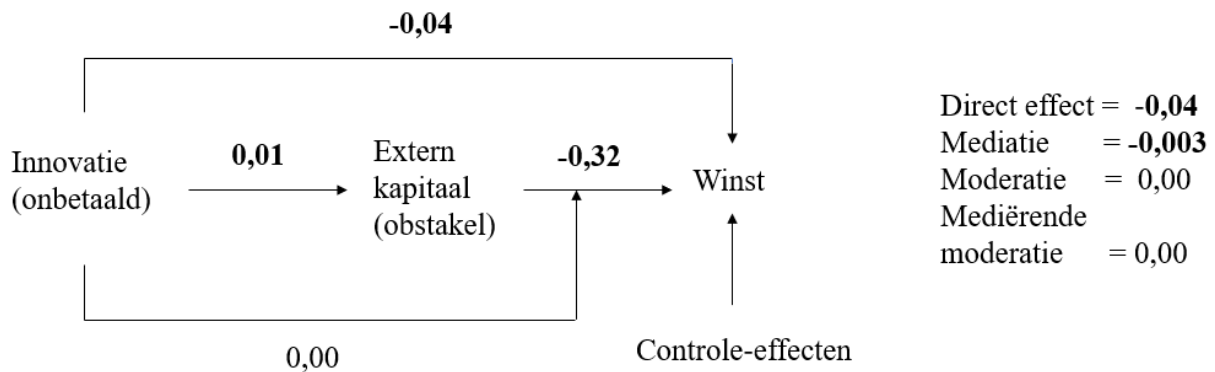
1. Tevredenheid met creatieve vrijheid als uitkomstvariabele is nauwelijks geassocieerd met teken-consistente bevindingen. Blijkbaar spelen hier veel, vermoedelijk ook onderling interacterende, persoonlijke afwegingen en omstandigheden een rol.
2. Bij tevredenheid met financiële inkomsten is meer te vinden, vaak ook in lijn met de resultaten voor het verdienvermogen.
3. Welbevinden hangt niet samen met demografische kenmerken van de individuele ondernemer, noch met die van het bedrijf.
4. Voor tevredenheid met creatieve vrijheid doet strategie niet ter zake. Voor tevredenheid met financiële inkomsten ligt dat anders, omdat daar omgang met efficiëntie (negatief) en innovatie (positief) – in combinatie met een stijl van planning (ook positief) – wel van invloed zijn.
5. Ondernemende kenmerken, zeker die in de sfeer van zelfvertrouwen, zijn vaak belangrijk voor het welbevinden, zowel in de financiële als in de niet-financiële sfeer.
6. De omgeving speelt vooral een rol in de vorm van de mate van toegang tot extern en – in het geval van tevredenheid met financiële inkomsten – financieel kapitaal

Niet alleen wat wel uit de inductieve regressieanalyses komt, is interessant, maar zeker ook wat niet of nauwelijks significant is gebleken. Op deze plaats bespreken wij daarom een tweetal van de meest in het oog springende niet-bevindingen, vooral die waarvan de consensus in de praktijk en/of wetenschap is dat die juist van veel belang zijn. In de eerste plaats valt op dat demografische kenmerken van het individu – vooral leeftijd en geslacht en, in wat mindere mate, ervaring en opleiding, wel van belang zijn voor de verklaring van verschillen in de sfeer van het verdienvermogen, maar niet als het gaat om welbevinden. In de tweede plaats is het opvallend dat typische kenmerken van de creatieveling of de creatieve sector geen rol van betekenis lijken te spelen. Een creatieve persoonlijkheid duikt bijvoorbeeld nooit op als een significante determinant van verdienvermogen of welbevinden, zelfs niet in de subgroepen van creatieve mkb'ers en zzp'ers, en zelfs niet in de kern van de creatieve sector. Blijkbaar gaat het niet of nauwelijks om het creatieve karakter van ondernemerschap, maar veel meer om het ondernemende in algemene zin.

De tweede stap is **deductief**, met het oogmerk de in de 90 hypothesen gesuggereerde alternatieve verklaringen, geïnspireerd door de ML-patroonuitkomsten, vergelijkend te toetsen in de hoop inzicht te krijgen in subtielere causale keteneffecten (mediaties) en/of causale afhankelijkheden (moderaties). Dat vergt dieper graven via het schatten van verschillende "interactie"-effecten. In concreto hebben wij ervoor gekozen de 48 modellen te schatten met behulp van *SEM* (vier uitkomstmaten voor acht subgroepen, met twee modellen voor creatieve en niet-creatieve mkb'ers en zzp'ers voor golf 1 respectievelijk golf 2). Zeker na aanvulling met visualisaties van mediatie- en moderatie-effecten zijn de uitkomsten daarvan in het algemeen goed

interpreteerbaar. Weer kunnen alle (en dus heel veel) resultaten in de deelstudie worden geraadpleegd.

In figuur 20 staan de centrale resultaten voor ons voorbeeld van H1 betreffende de winst van creatieve zzp'ers op basis van data uit golf 1.



Figuur 20: De winst van creatieve zzp'ers – interacties (golf 1; H1)

Het grootste effect betreft de negatieve invloed van gebrekkige toegang tot extern kapitaal, dat de tweede stap is in de keten van partiële mediatie die start met de negatieve relatie van Innovatie (onbetaald) met Extern kapitaal (obstakel). Deze mediatie is partieel, omdat daarnaast ook een significante associatie optreedt van Innovatie (onbetaald) met de winst van creatieve zzp'ers. Steun voor moderatie wordt niet gevonden, met een insignificante Innovatie (onbetaald) x Extern kapitaal (obstakel) productterm.

Wat kunnen we in grote lijnen constateren ten aanzien van de opvallende verschillen als gaat om de belangrijke antecedenten van onze twee paren van maten voor verdienvermogen en welbevinden voor de verschillende subgroepen? Vijf hoofdconclusies zouden wij willen benadrukken n.a.v. de resultaten van de deductieve regressies inzake verdienvermogen:

1. Veel hypothesen vinden geen empirische ondersteuning in de traditionele betekenis van statistische significantie. Vaak betreft dat verbanden die in de theorie en praktijk van creatief ondernemerschap wel regelmatig of zelfs vaak als relevant worden gesuggereerd.
2. Het gebrek aan empirische ondersteuning geldt in versterkte mate voor mkb'ers. Voor bedrijven met personeel is de verklaring van verschillen in verdienvermogen blijkbaar (aanmerkelijk) complexer dan in het geval van eenpitters.
3. Onder zzp'ers (maar niet bij mkb'ers) zijn extern en/of ondernemend zelfvertrouwen regelmatig van subtiele invloed via mediatie en/of moderatie, vaak via een dempende invloed op het negatieve effect van gebrekkige toegang tot extern en/of financieel kapitaal.
4. "Creatieve" kenmerken doen niet of nauwelijks ter zake. Deze nulbevinding ondersteunt de eerdere constatering dat succesvol creatief ondernemerschap vooral kan worden verklaard door kenmerken van succesvol ondernemerschap in generieke zin.
5. De interacties voor creatieven zijn niet erg afwijkend van die voor niet-creatieven. Deze conclusie bevestigt de belangrijke bevinding dat het complexe web van relaties dat succesvol van niet-succesvol ondernemerschap onderscheidt, universeel is – zonder veel dat specifiek of uniek is voor creatieven.

In de sfeer van de deductieve regressies ter verklaring van verschillen in welbevinden lijsten wij vier hoofdconclusies op:

1. Weer: veel hypothesen vinden geen ondersteuning. Hier geldt dus ook dat veel van wat in de theorie en praktijk van creatief ondernemerschap circuleert aan verklaringen voor verschillen in welbevinden geen ondersteuning vindt in de COL-data.
2. Hier wordt echter ook voor mkb'ers het nodige gevonden. Omdat welbevinden een concept is dat betrekking heeft op het individu, kunnen ook voor ondernemers met personeel de nodige verklaringen worden gevonden voor verschillen in tevredenheid.
3. De rol van "creatieve" kenmerken van het individu is beduidend groter bij de subtiële verklaring van welbevinden dan bij die van verdienvermogen (creatieve expressie, cultureel ondernemerschap, ideeënrijkdom e.d.), naast de generieke ondernemende karakteristieken (zoals extern en ondernemend zelfvertrouwen).
4. Maar ook hier weer: de verschillen tussen creatieven en niet-creatieven zijn klein. Het gaat vooral om ondernemerschap in generieke zin, en veel minder om het creatieve karakter daarvan.

Natuurlijk: hierover valt nog veel meer te zeggen, maar daarvoor verwijzen wij naar het uitgebreide en gedetailleerde deelrapport. In deze samenvatting gaat het ons om de hoofdboodschap. Die vatten wij hier bij wijze van besluit samen in de vorm van onze hoofdbevindingen t.a.v. verdienvermogen respectievelijk welbevinden, vijf in de sfeer van de mogelijke verklaring van verschillen en acht in de richting van de praktijk. Daaraan koppelen wij ook enkele opmerkingen – of bijna: speculaties – in relatie tot de laatste stap van onze coductiecyclus: Wat zou(den) de causale theorie(ën) kunnen zijn die onze bevindingen kan (kunnen) verklaren?

De bronnen van verdienvermogen en welbevinden

We zijn aan het einde gekomen van onze lange reis door COL-land. In Tabel 24 zetten wij allereerst de vijf hoofdbevindingen op een rijtje t.a.v. de mogelijke verklaring van verschillen in termen van verdienvermogen en welbevinden.

Hoofdbevinding 1: De overeenkomsten tussen de subgroepen zijn aanmerkelijk groter dan de verschillen, vooral in de sfeer van verdienvermogen.

Hoofdbevinding 2: Bij verdienvermogen gaat het vooral om ondernemerschap in algemene zin, en veel minder om de uniciteit van creatieven versus niet-creatieven of van mkb'ers versus zzp'ers.

Hoofdbevinding 3: Wat de kans op verdienvermogen vergroot, zijn vooral demografische en ondernemende factoren, met name geslacht en leeftijd, alsmede ondernemende eigenschappen (extern en ondernemend zelfvertrouwen, kansenherkenning en risico-omgang).

Hoofdbevinding 4: Wat de kans op verdienvermogen verkleint, zijn vooral kenmerken van omgeving en strategie, met name een beperkte toegang tot (extern en financieel) kapitaal, alsmede benadrukking van radicale innovatie en kostenminimalisatie (dat laatste vooral onder creatieve mkb'ers en zzp'ers).

Hoofdbevinding 5: Bij de verklaring van verdienvermogen spelen "creatieve" kenmerken een beduidend kleinere rol dan bij die van welbevinden (creatieve expressie, cultureel ondernemerschap, ideeënrijkdom e.d.).

Tabel 24: Vijf hoofdbevindingen t.a.v. de verklaring van verdienvermogen en welbevinden

Wat hebben wij van deze reis geleerd als het gaat om de verklaring van verschillen in het verdienvermogen en welbevinden van creatieven, zeker ook in vergelijkende zin? Welke theoretische verklaringen voor deze verschillen lijken de grootste kracht te hebben? Dat wil zeggen: tot besluit zetten wij de laatste stap op weg naar plausibele causale verbanden (stap 5 in

de conductiecyclus). Bij deze vragen bewandelen wij twee wegen. De eerste is die van specifieke theorievorming in relatie tot specifieke hypothesen. In het deelrapport wordt een poging gedaan voor elke bevestigde hypothese een specifieke causale verklaring voor te stellen die liefst theoretisch-plausibel en praktisch-intuïtief is. In deze samenvatting volstaan wij weer met de korte bespreking van het voorbeeld van de eerste hypothese t.a.v. de mogelijke verklaring van de winst van creatieve zzp'ers. De deductieve regressieanalyse heeft steun voor drie relaties opgeleverd die om een verklaring vragen, samen met de cumulatieve steun voor partiële mediatie:

1. Negatief direct effect van *Innovatie onbetaald* op winst van de creatieve zzp'er (-0,04). De intuïtief-praktische verklaring is dat hier een eenvoudig substitutie-effect optreedt. Immers: een zzp-ondernemer die onbetaalde tijd steekt in innovatiewerkzaamheden kan diezelfde uren niet besteden aan ondernemende activiteiten gericht op winstgevende verkoop. Een theoretisch-plausibele verklaring kan worden gevonden in de literatuur rond innovatie die stelt dat vooral niet-incrementele innovaties zijn geassocieerd met een winstkansverdeling die bijzonder scheef is, met een kleine kans op veel winst en een grote kans op weinig winst of verlies. Dat betekent dat vaak, in veel bedrijfstakken en in veel tijdvakken, de gemiddelde winst die volgt uit niet-incrementele innovaties negatief is. Dat geldt ook voor grote delen van de creatieve sector, met een sterk "winner takes all"-karakter.
2. Positief direct effect van *Innovatie (onbetaald)* op *Extern kapitaal (obstakel)* van de creatieve zzp'er (0,01). Vanuit een intuïtief-praktisch perspectief kan hier een rol spelen dat de ondernemer in de context van innovatieve activiteiten samenwerking met externe partijen zoekt. Ook in de creatieve sector is innovatiesamenwerking bijzonder populair. Deze argumentatie is gerelateerd aan die in de literatuur rond open innovatie en strategische allianties, die ook het belang van samenwerking met externe partijen benadrukt. In de geest van deze argumenten gaat investeren (betaald of onbetaald) in innovatie gepaard met de verdere op- en uitbouw van extern kapitaal in de vorm van een innovatienetwerk.
3. Negatief direct effect van *Extern kapitaal (obstakel)* op winst (-0,32). Praktisch is het bijzonder intuïtief dat gebrekkige toegang tot extern kapitaal ten koste gaat van het winstpotentieel. Ook is een dergelijk negatief verband zeer plausibel vanuit een theoretisch perspectief. Een ondernemer/onderneming kan niet zonder de hulp van een groot aantal externe partijen, van adviseurs en financiers tot tussenpersonen en klanten. Zonder een effectief netwerk van externe partijen is een ondernemer/onderneming gedoemd vast te lopen, met alle gevolgen van dien voor de winstgevendheid.
4. Partiële mediatie (1 t/m 3 samen). De drie significante verbanden samen impliceren partiële mediatie, waarbij het positieve effect van (onbetaalde) innovatieve activiteiten op de op- en uitbouw van een extern netwerk een dempend effect heeft op de negatieve impact van mankerend extern kapitaal op de winst, naast en bovenop het negatieve directe hoofdeffect van onbetaalde innovatie. Hier vallen alle praktisch-intuïtieve en theoretisch plausibele argumenten op hun plaats in een gezamenlijke causale puzzel, waarbij het indirecte positieve effect van *Innovatie (onbetaald)* het directe negatieve effect deels compenseert.

De tweede weg die wij bewandelen loopt langs het meta-niveau: Wat zou de verklaring kunnen zijn voor de vijf hoofdbevindingen als groep, zoals die in Tabel 24 op een rijtje staan gezet? Hier zouden wij vier samenhangende theoretische hoofdinzichten willen suggereren:

1. Een theorie van creatief ondernemerschap voegt weinig toe aan die inzake algemeen ondernemerschap bij de verklaring van verschillen in verdienvermogen. Hier volstaat een theorie van algemeen ondernemerschap, waarover in de literatuur bijzonder veel is te vinden.
2. Deze theorie van algemeen ondernemerschap t.b.v. de verklaring van verschillen in verdienvermogen is vooral geënt op de rol van demografische en ondernemende

kenmerken. De crux is een combinatie van objectieve factoren die de discriminerende werking van de arbeidsmarkt – ook in termen van gebrekkige toegang tot (extern en financieel) kapitaal – weerspiegelen in combinatie met het (deels) compenserende effect van hoogwaardige ondernemende kwaliteiten en vaardigheden van de individuele ondernemer.

3. De rol van strategie is beperkt. Met uitzondering van de negatieve impact van radicale innovatie en kostenminimalisatie gaat het vooral om de effectieve implementatie van welke strategie dan ook. De keuze van de precieze inhoud van de strategie is minder belangrijk dan de effectieve uitvoering ervan, mede gefaciliteerd en ondersteund door hoogwaardige ondernemende kwaliteiten en vaardigheden.
4. Voor zover creatieve uniciteit een rol speelt, is dat vooral bij de verklaring van verschillen in termen van subjectieve tevredenheid. Hier is mogelijk sprake van zichzelf versterkende wederzijdse causaliteit, waarbij de ondernemer die veel waarde hecht aan aspecten van creativiteit eerder tevreden is met de creatieve vrijheid en vice versa (en *mutatis mutandis* voor tevredenheid met financiële inkomsten).

Deze vijf hoofdzichten wijzen in de richting van een duale theorie van creatief ondernemerschap. Objectief verdienvermogen en subjectief welbevinden zijn mogelijk gecorreleerd, maar in termen van de onderliggende bronnen van succes moet de blik op andere causale verbanden worden gericht.

Voor **objectief verdienvermogen** gaat het om een universele theorie van ondernemerschap, zonder veel dat uniek is voor creatieven. Net zoals elke andere ondernemer, ongeacht de bedrijfstak en de organisatievorm (in casu: mkb'er versus zzp'er), moet een ondernemer om financieel-economisch succesvol te zijn vooral een goede ondernemer zijn, die in staat is de buitenwereld te bereiken, te bedienen en te omzeilen. Die kansen ziet en grijpt, die obstakels in de omgeving weet te neutraliseren, die klanten kan vinden en te bedienen, die met geld kan omgaan en die leiding kan geven, die een extern netwerk weet op te bouwen en te onderhouden, et cetera. Wat deze ondernemer of onderneming precies aanbiedt, doet niet ter zake; en of hij of zij het zelf maakt of door anderen laat maken, ook niet. Hier is een acteur, beeldhouwer of fotograaf niet anders dan een bakker, fietsenproducent of platformbouwer.

De theorie van **subjectief welbevinden** kan echter wel specifiek zijn voor creatieven, omdat zij andere gewichten aan verschillende doelen toekennen in vergelijking met niet-creatieven. Dat vergt andere kwaliteiten en vaardigheden. Dat begrijpen vraagt om een unieke cirkeltheorie – een andere, naast die van David Throsby. Die van Throsby is vooral macro en extern, met verschillende kern- en periferiebedrijfstakken binnen de creatieve sector. Die inzake welbevinden is met name micro en intern. Omdat een creatieveling veel waarde hecht aan creatieve vrijheid om zelf te kunnen produceren wat zij of hij wil produceren, is de bron van tevredenheid een andere dan in niet-creatieve beroepen. Creatieve expressie is belangrijk, evenals creatief zelfvertrouwen en ideeënrijkdom. Als die op orde zijn, is de tevredenheid groter. Dat betekent dat de bronnen van tevredenheid wel specifiek kunnen zijn voor de creatieve sector. Als het gaat om tevredenheid, is daarom wel behoefte aan een specifieke theorie van creatief ondernemerschap.

In Tabel 25 geven wij ten slotte acht hoofdaanbevelingen richting de praktijk, vier in de sfeer van verdienvermogen en vier in die van welbevinden, op basis van het bouwwerk van COL-bevindingen en -inzichten.

Verdienvermogen

1. Blijf investeren in de correctie van de discriminerende werking van de arbeidsmarkt, zeker t.a.v. vrouwen.
2. Maak veel meer werk van ondernemerschap (extern en ondernemend zelfvertrouwen, alsmede risico-omgang en kansenherkenning), in onderwijs en ondersteuning.

3. Stimuleer kennis van strategie, vooral t.a.v. het negatieve effect van kostenminimalisatie en radicale innovatie, alsmede de positieve van strategiestijlen.
4. Verbeter de duurzame toegang tot financieel kapitaal voor alle mkb'ers en zzp'ers (creatief en niet-creatief).

Welbevinden

1. Nuanceer het hardnekkige zelfbeeld van de unieke creatieveling, want weinig dat geacht wordt creatief ondernemerschap te typeren is uniek voor de creatieve sector.
2. Ook hier: maak veel meer werk van ondernemerschap (extern en ondernemend zelfvertrouwen, alsmede risico-omgang en kansenherkenning), in onderwijs en ondersteuning.
3. Bevorder niet alleen de toegang tot financieel kapitaal, maar ontwikkel ook de competenties t.b.v. de ontsluiting van extern kapitaal (bijvoorbeeld aandacht voor marktwerking en netwerken).
4. Vergroot het zelfbewustzijn t.a.v. "creatieve" kenmerken (zoals creatieve expressie, cultureel ondernemerschap en ideeënrijkdom).

Tabel 25: Acht hoofdaanbevelingen in de richting van de praktijk

Stappen die wij die niet hebben kunnen zetten binnen het bestek van deze studie, is (a) nadere analyses door koppeling van data uit golf 1 en 2 aan die uit golf 3, (b) koppeling van het COL-bestand aan CBS-data en (c) uitzetten van wat kan worden gezien als een vierde golf van COL. Dat hopen wij in later onderzoek wel te kunnen doen, omdat wij verwachten dat de voorliggende studie veel inzichten heeft opgeleverd die vragen om nader onderzoek. Een innovatie in de moderne wetenschap is pre-registratie. Daarom hebben wij inmiddels enkele crisis-gerelateerde voorspellingen alvast geregistreerd die wij hopen in toekomstig onderzoek tegen het licht van de wetenschappelijke toets te houden: <https://osf.io/2zh69/>. Het is slechts een eerste voorbeeld. Maar goed voorbeeld doet volgen.



Afbeelding: [Matthieu Comoy](#) via [Unsplash](#)

HOOFDSTUK 3

VERKENNINGEN

(Op basis van interviews, casusstudies en literatuur)

Inleiding tot de verkenningen

In deze secties worden een aantal verkenningen gerapporteerd. Op basis van interviews, casusstudies, literatuur en andere observaties werden acht onderwerpen geïdentificeerd die mogelijke indicaties zijn van de richting waarin de creatieve sectoren aan het ontwikkelen zijn. De thema's collectiviteit, solidariteit, duurzaamheid en technologie zijn te herkennen in wat sommigen zien als een 'participatieve omslag'.

Een participatieve omslag

Hoe kunst en cultuur in relatie staan tot de maatschappij is constant in verandering. Twee sociale wetenschappers bemerkten een aantal jaren geleden een 'participatieve omslag' die zich manifesteert in de kunstproductie en het cultuurbeleid (Bonet & Négrier, 2018). In de laatste halve eeuw, aldus de auteurs, hebben we vier verschillende paradigma's kunnen weernemen, die dan wel één na de ander tot stand gekomen zijn, maar elk nooit helemaal zijn verdwenen. Rond de jaren 1950 draaide het in de kunsten en cultuur om artistieke excellentie en de vrije artistieke uitdrukking van de makers. De avant-garde werd omarmd en ondersteund door sponsoring en mecenaat. In de jaren 1960 was het van belang dat iedereen toegang had tot kwaliteitsvolle kunsten ('culturele democratisering' als een tweede paradigma). Een derde paradigma maakt korte metten met hiërarchie in culturele uitdrukkingvormen, en houdt in dat de erkenning en steun voor lokale en groep gebonden kunst en cultuur breed opengetrokken worden. Bonet en Négrier (2018a) bestempelen dit paradigma, waarin de scheiding tussen vraag en aanbod aanzienlijk afneemt, als 'culturele democratie'. Het meest recente paradigma is dat van de creatieve economie, waarbij kunst, cultuur en creatieve uitingen beschouwd worden als consumptiegoederen en ook economisch rendabel, bijvoorbeeld in stedelijke ontwikkelingsstrategieën.

Het (derde) paradigma van culturele democratie zien de auteurs recent een nieuwe interpretatie krijgen, onder meer in de "commons"-benaderingen en in collectieve actie-bewegingen waarin ook kunst, cultuur en creatieve input een plaats opnemen (Macrì et al., 2020). Door participatief te zijn, kan kunst een symbolische waarde inzetten voor sociale veranderingen (Bishop, 2012). Een veelheid aan praktijken en partnerschappen in de traditie van culturele en democratische maatschappelijke betrokkenheid komt vandaag voor.

Vier thema's

In de volgende secties zijn vier grote thema's te herkennen. Die werden geïdentificeerd op basis van een iteratie tussen literatuur, empirie en onderzoeksuitkomsten. De omstandigheden veroorzaakt door COVID-19 brachten deze thema's mogelijk scherper onder het voetlicht dan andere.

Collectiviteit

Creatieve processen zijn hoe langer hoe meer collectief georganiseerd, en creatieve goederen en diensten het resultaat van die collectieve inspanningen (Caves, 2000). Het is niet altijd gemakkelijk te bepalen wie welk aandeel heeft gehad in de creatie ervan, en hoe het gedeelde eigenaarschap beheerd kan worden (Hesmondhalgh et al., 2021; Rosén, 2012). Collectieve organisatievormen zijn qua vorm minder hecht dan een samenwerking. In collectieve vormen hebben mensen niet met iedereen even sterke interacties. Ze steunen wel op gedeelde waarden en doelen. "Commoning" is een organisatie-model dat hoe langer hoe meer onderliggend is aan het

beheren van een “common good”, waarin een gemeenschap gezamenlijk zorg draagt voor dat goed op een manier dat iedereen er de vruchten van kan plukken.

Verderop worden onderwerpen besproken als het intellectuele eigendomsrecht, vormen van collectieve emancipatie en organisatie, collectieve financiering zoals in “crowdfunding” en “matchfunding”, en nieuwe vormen van opdrachtgeverschap en co-creatie, die raken aan het thema ‘collectiviteit’. Ze kunnen direct leiden tot financiële inkomens voor individuen, en indirect tot andere vormen van eigenaarschap en verdeling van middelen en verantwoordelijkheden.

Solidariteit

Solidariteit is een basisprincipe onderliggend aan de praktijk van “commoning”. Het is een beladen begrip waaraan in verschillende contexten en disciplines al veel woorden zijn gewijd. Vanuit het economische perspectief gaat solidariteit om het samen organiseren, het samen dragen van verantwoordelijkheden en risico’s, en die ook delen met elkaar.

Volgens sommigen kan solidariteit aan de basis liggen van een nieuwe economie.

Zo ontwikkelden het United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD) en de International Labour Organization (ILO) een agenda rond “Social and Solidarity Economy”. De oorsprong van de “solidarity economy” wordt gelegd in Zuid-Amerika, waarvan gezegd wordt dat daar een ontwikkeling, transformatie en verbetering van de economie plaatsvindt, met aandacht voor grote maatschappelijke uitdagingen zoals armoede, werkloosheid, en de klimaatverandering (Utting et al., 2014).

De markt is maar één vorm waarin goederen en diensten ontwikkeld en verdeeld kunnen worden, en zodanig dominant geworden dat het de enige lijkt te zijn (Polanyi, 1944; Utting et al., 2014). De proponenten van de “solidarity economy” gaan ervan uit dat het organiseren van werk, productie, consumptie en handel ook op andere manieren kan, met oog voor principes als wederkerigheid en herverdeling. Nogal wat trends reflecteren deze principes: het sociaal ondernemerschap, de grotere toegankelijkheid van micro-kredieten en zogenaamde “solidarity finance”, “open source”, netwerken die producenten en consumenten verbinden zoals in de voedingsindustrie, en dergelijke.

In deze bundel beschrijven we voorbeelden van coöperatieve organisatievormen en “commons-based peer production”, alsook de *Fair Practice Code* voor cultuur waarin solidariteit een kernwaarde is.

Duurzaamheid

Een andere kernwaarde die onderschreven wordt door de *Fair Practice Code*, is duurzaamheid, verwijzend naar de kwaliteit en lange-termijnhoudbaarheid van artistieke productie. De “Sustainable Development Goals” van de Verenigde Naties behelzen prioriteiten zoals duurzame steden en gemeenschappen, verminderde ongelijkheid, kwaliteit van werk en economische groei, verantwoorde productie en consumptie, en klimaatactie. De “European Green Deal” is het plan van de Europese commissie om klimaatverandering aan te pakken, en het “New European Bauhaus” het platform waarin geëxperimenteerd wordt en kennisdeling plaatsvindt.³⁰ Van kunstenaars, ontwerpers en andere creatieve professionals wordt verondersteld dat ze een rol kunnen spelen in verschillende van die geplande veranderingen, onder meer in de gedragsveranderingen die nodig zijn om deze transformaties waar te maken. We beschrijven een

³⁰ <https://sdgs.un.org/goals>; https://ec.europa.eu/clima/eu-action/european-green-deal_en; https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_en (geraadpleegd op 9 december 2021).

aantal van deze initiatieven, geven aan waar ze tegenaan lopen, en de rollen die kunstenaars en creatieven erin kunnen opnemen.

Technologie

Technologie gaat om de methoden en processen die gebruikt worden voor allerhande realisaties, zoals de productie en distributie van goederen en diensten. Het gaat tevens om systemen die onderliggend zijn aan organisatievormen en de organisatie van werk. Technologische ontwikkelingen kunnen verschillende veranderingen teweegbrengen, zoals in sociale interacties, politieke relaties en culturele vormen en normen (Volti, 2005, 2011).

Naast de bovengenoemde organisatievormen en co-creatie aanpakken, komen in de volgende secties meer technische trends aan bod, zoals “crowdfunding”, “matchfunding” en het beheer van eigendomsrechten.



Figuur 21: Vier thema's in het verkennend onderzoek

Inkomsten uit rechten: theorie, praktijk, toekomst?

Trefwoorden: copyright, intellectueel eigendom, morele rechten

Ieder origineel werk gemaakt door een persoon valt onder rechten, die soms wel, soms niet tot inkomsten kunnen leiden. In deze tekst proberen we de economische theorie achter het intellectueel eigendomsrecht (ook wel afgekort als IP) en het auteursrecht (copyright) te verduidelijken, en te reflecteren over de mogelijke toekomst van het copyrightsysteem. We spraken met Vicky Fasten over de praktijk, en met Christian Handke over de theorie, wetgeving en de te verwachte ontwikkelingen.

De theorie en achtergrond bij de verschillende rechten van makers

Het intellectueel eigendomsrecht is een paraplueterm voor een reeks van wettelijke rechten op originele creaties: auteursrechten, naburige rechten, het merkenrecht en het exploitatierecht (Towse, 2019). Ze beschermen allemaal de rechten van makers (auteurs) van originele creaties en kunnen leiden tot inkomsten. Daarnaast hebben die makers ook morele rechten: deze zijn niet overdraagbaar of verkoopbaar, en dienen de integriteit en reputatie van makers te beschermen. We gaan hier eerst dieper in op auteursrechten (copyright) en morele rechten. Daarna werpen we een blik op copyright in de praktijk en in de (mogelijke) toekomst.

De economische principes achter het copyright

Het copyright geeft makers het exclusieve recht op de exploitatie van hun creatieve werk en biedt ze een bescherming tegen het onbevoegd kopiëren door anderen van hun creaties. In principe wil het copyright de menselijke creativiteit stimuleren, door de maker van een creatief werk het recht toe te kennen op een vergoeding door degenen die zijn/haar creatie gebruiken of kopiëren, door middel van licenties of een overdracht (Towse et al., 2008).

Economen stellen dat creatief werk de kenmerken kan hebben van een publiek goed, en dat daarom de rechten van de maker van dat werk beschermd moeten worden, zoals door het copyright. Wat betekent dit? In economische termen is een publiek goed een goed (product, dienst, etc.) dat 'niet uitsluitbaar' is en 'niet rivaliserend' (Towse, 2019). Iets is niet uitsluitbaar wanneer we niemand kunnen ontzeggen er gebruik van te maken door er een prijs op te plakken. Denk bijvoorbeeld aan een mooie zonsondergang, het zicht op de Eiffeltoren of het publieke wegennetwerk: iedereen kan daarvan genieten zonder ervoor te betalen, en het is ook amper denkbaar dat we mensen kunnen doen betalen voor het genieten van de zon of de Eiffeltoren, als we dat al zouden willen (met wege ligt dat ietsje anders, waar accijnzen op brandstof (Nederland) of de *péage* (Frankrijk) aangerekend kunnen worden). Iets is niet rivaliserend, wanneer het gebruik van de éne gebruiker het gebruik van een andere niet in de weg staat. We kunnen met z'n allen van het zicht op de zonsondergang genieten (niet rivaliserend), maar dat iedereen tegelijkertijd de Eiffeltoren beklimt, is minder goed denkbaar (rivaliserend).

In het geval van originele creaties kunnen deze kenmerken tot een economisch probleem leiden. De creatie van een nieuw, creatief werk gaat immers gepaard met een investering van iemands tijd, geld, talent, enzovoort. Die investering kan beschouwd worden als de vaste en verzonken kosten van een maker en wordt ook wel de "cost of expression" genoemd (Landes & Posner, 1989). Van zodra zulk een creatie publiek toegankelijk wordt, hebben velen er baat bij, terwijl slechts één persoon de kosten van die creatie droeg.

Denk bijvoorbeeld aan een song: van zodra die aangeboden wordt in de markt via een kanaal als YouTube, kan die zonder enige vorm van bescherming vrijuit en zonder compensatie gebruikt worden door eenieder die dat wil. Het goed is immers niet uitsluitbaar. Een song die online

aangeboden wordt is ook niet rivaliserend, omdat vele mensen er tegelijkertijd naar kunnen luisteren, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een schilderij, dat slechts in één iemands huiskamer kan hangen. In dat laatste geval betaalt die persoon dan in theorie een prijs die minstens kostendekkend is, voor het exclusieve eigendomsrecht. Maar bij een song ligt dat anders.

De controle via het copyright over zijn of haar creatie geeft een maker alvast tijdelijk – wat economen noemen – macht in de markt. Hierdoor kan die maker een vergoeding krijgen van degenen die baat hebben bij zijn/haar creatie. Dit is in het bijzonder van belang sinds de opkomst van het internet. Door de mogelijkheden van digitalisering zijn de kosten van de reproductie en verspreiding van veel creaties, bijvoorbeeld film- en muziekkopieën, verlaagd tot bijna nul. Zonder wettelijke bescherming zou in concurrerende markten de prijs van het werk teruggedreven worden tot de marginale kosten van reproductie, en zou een maker of producent de kosten van de initiële investering niet terugverdienen (Varian, 1998). In theorie is het dan denkbaar niemand nog nieuwe creaties zou willen maken (waarom zou je, ze brengen immers niets op?!), wat ertoe zou kunnen leiden dat er op de lange termijn helemaal geen vernieuwende, originele producten of diensten meer ontwikkeld gaan worden (Landes, 2011).

Copyright: het vinden van de balans

Het copyright fungeert *de iure* als een stimulans voor makers, van wie wordt uitgegaan dat ze zonder enige financiële prikkel zouden ophouden met origineel werk te creëren. Klinkt logisch en niet slecht, zeker vanuit het perspectief van makers die het sowieso al moeilijk hebben om inkomsten uit hun werk te genereren.

Desalniettemin gaat het copyright gepaard met wat moeilijkheden. Ten eerste kan copyright de kosten voor makers verhogen, als zij willen voortbouwen op elkaanders creaties. Een maker is immers wettelijk verplicht de originele auteur/maker of diens erfgenamen te traceren, toestemming te vragen en een vergoeding te betalen, wanneer hij/zij gebruik wil maken van een bestaande creatie. Ten tweede brengt het auteursrechtensysteem allerlei transactie- en administratieve kosten met zich mee, die een rem kunnen zetten op de creativiteit. Ten derde zijn er interpretatieproblemen. Wanneer is een werk origineel? Originaliteit zegt niks over de kwaliteit van een werk, maar enkel dat het niet ontstaan is door kopieergedrag, en copyright maakt geen onderscheid tussen kunst en kitsch. Het copyright beschermt enkel werken en niet de ideeën, methodes of principes achter het werk. Bovendien zijn inbreuken op het copyright, bijvoorbeeld het zonder toestemming van de auteur verspreiden van een werk, niet makkelijk te bewijzen, wat de handhaving van auteursrechten lastig en kostbaar maakt, zeker voor en door individuen. Tenslotte worden veel creatieve werken in tijdelijke groepsverbanden gemaakt, waardoor je in principe meerdere rechthebbenden hebt die per project verschillen van elkaar. Ook worden veel werken in de kunsten in opdracht gemaakt. In dit scenario gaan de inkomsten vaker naar de financier dan de maker.

Een effectief copyright-beleid zoekt naar de ideale uitkomst voor de samenleving, en dus naar een optimale balans tussen de kosten en baten van en voor de verschillende betrokkenen. In het concrete geval van het copyrightstelsel gaat het om de afweging tussen enerzijds de toegang voor gebruikers en de kosten van het gebruik, en anderzijds de vergoeding daarvan voor makers zodat die alsnog geprikkeld worden tot het creëren van nieuwe werken (Loots, 2017; Rushton, 1998). Een perfect gemonitord auteursrechtensysteem zou niet enkel heel kostbaar zijn, maar ook complexe privacy-issues moeten kunnen omzeilen omdat het niet mogelijk is om achter de voordeur mee te kijken met wat gebruikers doen (Landes, 2011; Towse et al., 2008). De grootste uitdaging van het copyrightsysteem blijft echter het vinden van een goede balans tussen de belangen van verschillende betrokkenen. Een beloning voor een maker impliceert immers kosten voor een gebruiker, of die nu een andere maker of een consument is. De enige manier om al die problemen meteen van de baan te vegen, is een volledig vrije toegankelijkheid tot creaties voor

alle gebruikers. Maar dit zou repercussies hebben op de copyright-gerelateerde inkomsten van makers.

Morele rechten

Waar het copyright de commerciële belangen van een maker/auteur beschermt, beschermen morele rechten de immateriële belangen van die maker. Het gaat dan om iemands reputatie, integriteit en persoonlijke band met haar/zijn werk. Morele rechten bevatten het recht op naamsvermelding en het recht dat een creatie niet wordt hervormd of beschadigd. In verschillende wetstaten kunnen morele rechten niet worden afgestaan of verkocht, in tegenstelling tot auteursrechten (Frith, 2004). Zelfs na overdracht van een werk behoudt de initiële maker deze morele, persoonsgebonden rechten.

Het onderscheid tussen auteursrechten en morele rechten weerspiegelt de internationaal sterk verschillende tradities: op het Europese vasteland hebben morele rechten een sterkere traditie dan in het Verenigd Koninkrijk of de Verenigde Staten. Morele rechten vinden hun oorsprong in de idealen van de Verlichting, met als kern het idee dat het werk van een auteur een weerspiegeling is van zijn/haar identiteit, creativiteit en persoonlijkheid, en dus onlosmakelijk verbonden aan die persoon. In het VK en de VS zijn deze ideeën minder uitgesproken en staat de bescherming van de commerciële belangen van makers voorop (Loots, 2017). Dit onderscheid is echter niet zwart-wit: zo beargumenteren economen dat ook morele rechten een economische dimensie hebben, omdat zowel een goede als slechte reputatie het verdienvermogen van makers sterk kunnen beïnvloeden (Towse, 2019).

De praktijk

De complexiteit van het intellectueel eigendomsrecht kan in de praktijk makers overrompelen, zeker wanneer ze niet kunnen leunen op juridische ondersteuning, legt Vicky Fasten uit. Fasten, werkzaam als zakelijk adviseur bij de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO), stelt vast dat door het gebrek aan juridische kennis rondom rechten, makers geregeld inkomstenbronnen laten schieten. Hoewel het ondernemerschap de afgelopen jaren steeds meer aandacht krijgt binnen creatieve opleidingen en de kunstacademies, valt er op het gebied van intellectueel eigendom nog veel winst te boeken.

Ook bij docenten schiet de kennis vaak tekort, omdat ook hun expertise vaak niet op het vlak van wet- en regelgeving ligt. Het ingewikkelde copyrightbeleid neigt te worden genegeerd, wat het doel ervan – het bevorderen van creativiteit en innovatie – voorbijschiet.

Creative Commons (CC) kunnen een alternatief zijn. CC is een open licentie voor het werken met copyright, met name interessant voor kunstenaars en creatieve professionals die hun werk toegankelijk willen maken en willen promoten naar potentiële gebruikers. Dat kan door middel van het gratis toegankelijk en deelbaar maken van delen van het werk en/of samples, om zo een gemeenschap van gelijkgestemden, een breder publiek en zelfs een reputatie te ontwikkelen, die dan in een volgende stap kunnen leiden tot inkomsten.

Inkomsten uit zogenaamde royalty's spelen maar een beperkte rol in de inkomsten van veel kunstenaars en andere creatieve professionals. Een recent onderzoek in het Verenigd Koninkrijk heeft de verdeling van de inkomsten uit rechten tussen de verschillende partijen in de muzieksector blootgelegd: kunstenaars krijgen 13,5 procent van de rechten uit fysieke verkoop, 14 procent van die uit downloads en 16,5 procent van die uit streaming. De platenmaatschappij strijkt tussen de 60 en 70 procent op, en het overige aandeel wordt verdeeld onder de andere betrokken bij de opname en distributie (Hesmondhalgh et al., 2021).

Volgens Fasten kunnen de inkomsten uit rechten een belangrijkere plek krijgen in het verdienmodel van makers. Een effectieve royalty-overeenkomst biedt niet alleen een passieve inkomstenbron, maar op de langere termijn is het ook “een strategie die stabiliteit kan geven.” Christian Handke, hoofddocent culturele economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en gespecialiseerd in de economie van copyright, beaamt dat een meerderheid van makers vrijwel geen inkomsten haalt uit auteursrecht-gerelateerde zaken, en zeker niet op de korte termijn. Diegenen die er toch aan verdienen, zijn in de minderheid. “We moeten ons dus afvragen”, aldus Handke, “hoe we de kansen van makers doen toenemen om toch voordeel te halen uit een copyrightsysteem; hoe ze bijvoorbeeld een reputatie en/of marktaandeel ontwikkelen die gepaard gaan met potentiële inkomsten uit auteursrechten.”

Copyright rendeert vaak pas op de langere termijn, maar dat betekent niet dat makers er geen aanspraak op kunnen maken met het oog op eventuele (latere) inkomsten. Wat staat er nog in de weg?

Eerst en vooral de sterke, intrinsieke motivatie van veel werkers in de culturele en creatieve sector, die als schaduwzijde heeft dat de belangstelling voor onderwerpen als ondernemerschap en rechten beperkt is (Abbing, 2008; Frey, 1994). Het gaat echter niets telkens om een bewuste weerstand. Fasten ziet in haar beroepspraktijk dat, door de liefde voor het vak, makers niet altijd de commerciële waarde van hun werk inzien. Uiteraard geldt dit niet voor alle makers en zijn sommigen zeer succesvol in het sluiten van voordelige deals. Voor makers die zich minder thuis voelen in dit onderwerp, kunnen praktische oplossingen zoals advies, coaching en voorbeeldovereenkomsten een ondersteuning bieden.

Ten tweede belemmert de relatief zwakke onderhandelingspositie van creatieve makers ten overstaan van grotere bedrijven en instellingen het verdienvermogen van die makers. In een arbeidsmarkt met vrij veel aanbod van werk en een relatief geringe vraag, zetten makers soms hun zakelijke overwegingen opzij en zijn ze al blij met de kans om een samenwerking met een ‘mooie’ organisatie te kunnen toevoegen aan hun portfolio (Abbing, 2008). In combinatie met de complexiteit van de materie en hun beperkte kennis ervan, kan dit ertoe leiden dat ze ongunstige voorwaarden accepteren. Met behulp van een adviseur zouden die voordeliger kunnen uitdraaien. Kortom, zelfs een goed functionerend copyrightbeleid kan maar weinig betekenen voor individuele makers wanneer zij tegenover een sterkere marktpartij staan. Dit probleem ligt niet bij het copyright zelf, maar bij de onevenwichtige verdeling van marktmacht tussen makers en organisaties, aldus Handke.

De toekomst

Culturele en creatieve sectoren zijn snel aan het veranderen, en die dynamiek komt soms op gespannen voet te staan met wettelijke stelsels en de legale omkadering (Loots, 2017). Zo heeft het heel wat handen en voeten nodig om de (copyright)wetgeving aan te passen, terwijl digitale ontwikkelingen elkaar in een snel tempo opvolgen. Toch maakt Handke zich niet in de eerste plaats zorgen om eventuele achterstanden in de wet- en regelgeving op het gebied van copyright. Hoewel aanpassingen van de wet- en regelgeving aan nieuwe omstandigheden nodig is, zouden voortdurende aanpassingen het stelsel nog minder toegankelijk maken. Het zou beter zijn het stelsel in één beweging fundamenteel te hervormen.

Samen met collega’s ontwikkelde Handke een plan van hoe zo een hervorming eruit zou kunnen zien (Handke et al., 2016). In dit plan wordt onderzocht of en hoe een *copyright compensation system* (CCS) welvaartverhogend zou kunnen werken in de muziekindustrie. Het voorgestelde systeem geeft particuliere gebruikers met een internetabonnement het recht om tegen een vergoeding muziek te downloaden, te gebruiken en te verspreiden, op zulk een manier dat zowel auteursrechthebbenden als gebruikers er zoveel mogelijk baat bij hebben. Bij dit systeem wordt

het recht dat makers hebben om hun werk op te volgen en te controleren rigoureus van tafel geveegd, en vervangen door een recht op compensatie. Dat betekent dat rechthebbenden altijd en automatisch een recht hebben op een vergoeding wanneer hun werk beluisterd wordt, maar niet op het bepalen wie er toegang tot krijgt en hoe de verspreiding van het werk verloopt. Hoewel in het plan de morele rechten op naamsvermelding en op het bezwaar maken tegen wijziging en vermindering van een werk standhouden, botst het hier met het Europese Verlichtingsideaal dat de nadruk legt op het eigenaarschap van en de volledige controle over originele ideeën. Hardnekkig blijven vasthouden aan dat ideaal kan een bijkomende financiële compensatie dus in de weg staan.

Besluit

De theorie en de praktijk staan soms ver uit elkaar, zo ook op het gebied van het intellectueel eigendom en de daaraan gerelateerde rechten. Terwijl in de academische wereld issues rondom de doeltreffendheid en doelmatigheid van wet- en regelgeving aan de orde zijn, lijken makers in de praktijk tegen andere problemen aan te lopen, zoals beperkte inkomens. In samenspel met de beperkte juridische kennis van makers, leidt de complexe wet- en regelgeving ertoe dat inkomsten uit royalty's eerder de uitzondering dan de regel zijn. Grotere (lees: rijkere, machtigere) marktpartijen profiteren van een sterkere onderhandelingspositie en van de toegang tot juristen en adviseurs die overeenkomsten bezegelen waarin de voordelen veelal één kant opgaan.

Desondanks, en tegen de verwachtingen van de economische theorie in, leidt het huidige wetgevend stelsel niet tot minder creativiteit van individuele makers, die veeleer uit liefde en passie creëren dan uit een economisch belang. Daarnaast staan diepgewortelde tradities radicale hervormingen in de weg. Zolang dat het geval blijft, zal er onbehagen rondom het intellectueel eigendomsrecht bestaan en het maar moeizaam bijdragen tot hogere inkomens van kunstenaars en creatieve professionals.

Met dank aan Vicky Fasten, Christian Handke en Erwin Dekker

Auteurs: Kaja Piecyk & Ellen Loots

Crowdfunding ontrafeld: vroeger een smeekbede, nu ondernemendheid in de kunsten?

Trefwoorden: crowdfunding, motieven, succes- en faalfactoren, signaalfunctie

We weten intussen allemaal wat crowdfunding is. Het bestaat al een tijdje en lijkt een blijver op het financieringsvlak, ook in relatie tot artistieke en creatieve producten en projecten. Wat weten we van het perspectief van kunstenaars en creatieve professionals? Wie doet er beroep op crowdfunding, waarvoor en waarom? Wanneer slaat een crowdfunding campagne aan, en wanneer niet? In deze tekst zetten we een economische bril op om crowdfunding beter te begrijpen en brengen we de literatuur over succes- en faalfactoren van crowdfunding samen.

Wat is crowdfunding?

Eigen aan de culturele en creatieve sectoren, is dat de makers daarin aanzienlijke (pre-) financieringskosten dragen, terwijl opbrengsten onzeker zijn, en als ze als komen, ze gespreid zijn over de tijd (Dalla Chiesa & Handke, 2020). Crowdfunding is een vrij nieuwe financieringsmethode, die, gefaciliteerd door ICT, dat probleem kan verminderen (Dalla Chiesa & Handke, 2020). Crowdfunding biedt kansen voor projecten die anders moeilijk financiering vinden, projecten die commerciële investeerders (maar ook banken) maar moeilijk kunnen overtuigen, of projecten met een anders-dan-financiële waarde.

Crowdfunding kan beschouwd worden als een innovatieve vorm van financiering, die ontstaan is in de creatieve industrie, en ook hoe langer hoe meer aangewend wordt in andere sectoren (Dalla Chiesa & Handke, 2020). In het geval van Kickstarter, als één van de vroegste en meest succesvolle platforms, valt het op dat culturele projecten relatief hogere aantallen financiers en hogere financieringsbedragen weten los te maken, en grotere kansen hebben om de eindbedragen te bereiken, in vergelijking met projecten in andere sectoren. Zo bereiken in dans, theater, strips en muziek meer dan de helft van de projecten hun financieringsdoel (respectievelijk 61, 59, 57 en 50 procent van de projecten), wat veel meer is dan in bijvoorbeeld technologie (20 procent) (Kickstarter, 2021). Desalniettemin wordt crowdfunding nog niet breed omarmd door individuen en organisaties die actief zijn in artistieke en culturele sectoren (Dalla Chiesa & Handke, 2021).

De praktijk van crowdfunding via online platforms werkt als volgt: iemand met een projectidee die op zoek is naar financiële middelen, beschrijft zijn/haar project volgens een stramien dat het platform hanteert. Naast een projectbeschrijving, de visie van de initiatiefnemer, en mogelijk afbeeldingen en videomateriaal, wordt het financiële plaatje eenvoudig toegelicht, met de beoogde financiering en een tijdsdoel, en eventuele opbrengsten voor zij die het project steunen. Die kunnen bestaan uit een niet-financieel goed of dienst, bijvoorbeeld in de vorm van een boek of muziekopname, een geproduceerd ontwerp, een oplage van een kunstwerk, of de deelname aan een artistiek optreden. Ook meer symbolische beloningen komen voor, zoals naamsvermelding. Platformen die een dergelijke beloning voor de bijdrage faciliteren worden 'reward-based' platformen genoemd. Hieronder valt ook een zogenaamd *pre-order* systeem waarbij supporters een project kiezen waarvan het product later wordt geleverd als de campagne slaagt. Restauraties en kunst in opdracht zijn hiervan voorbeelden. Een *structureel donatieplatform* als Patreon stoelt op lidmaatschappen: fans schrijven op vaste tijdstippen een bedrag over naar het platform, die dat doorstort naar een kunstenaar of iemand met een creatief, maar ook bijvoorbeeld sociaal of technologisch georiënteerd plan. Vaak zijn de tegenprestaties die een maker voor de achterban creëert, creatief maar ook arbeidsintensief (zoals toegang tot exclusieve content). In andere gevallen (zogenaamde *equity-based crowdfunding*, of op aandelen gebaseerde compensatiestructuren) krijgen de initiële financiers een aandeel in het bedrijf of de organisatie

die de crowdfunding campagne uitzet. Het gaat in die gevallen om een investering, en de *return-on-investment* is meestal afhankelijk van het succes van het eindproduct. Dat betekent dat de financier een risico neemt (voor hetzelfde geld slaat het bedrijf en het product of de dienst niet aan, en zijn er geen winsten). Soms is er geen return, en rekent een initiatiefnemer op de liefdadige inbreng van financiers.

Er bestaan dus 'donatieplatformen', waarbij niet-terugbetaalbare donaties worden ingezameld voor een goed doel, en 'leenplatformen' waarop projecten worden geafficheerd die een lening nodig hebben (bijvoorbeeld voor een investering), waarna de kredietverstrekkers hun geleende geld over een bepaalde periode terug ontvangen. Kickstarter is het bekendste voorbeeld van een reward-based platform waar dagelijks grote hoeveelheden projecten worden gelanceerd met over het algemeen een gemiddeld relatief laag streefdoel, vaak vooral ondersteund door vrienden en kennissen (Mollick, 2016). Andere vergelijkbare platforms (voordekunst, Goteo, Catarse, Indiegogo enzovoort) worden voornamelijk gebruikt door creatieve professionals, kunstenaars en culturele niches in de 'long-tail' (Caves, 2002a; Anderson, 2006) die op zoek zijn naar financiering die vaak niet voor hen beschikbaar is via traditionele instellingen zoals subsidies, banken of durfkapitaal (Dalla Chiesa & Handke, 2021).

Doordat er een platform is dat fungeert als een bemiddelaar die tevens contractuele overeenkomsten verzorgt, worden de kansen op mogelijke conflicten tussen de initiatiefnemers en donateurs/financiers aanzienlijk teruggebracht, wat het vertrouwen tussen deze partijen kan versterken. Het platform ontvangt de financiële bijdragen en bezorgt die aan de initiatiefnemers wanneer het project het einddoel bereikt, of stort die terug aan de donateur als het einddoel niet bereikt wordt. Dus geen gedoe over terugbetaling wanneer het ophalen van de financiering mislukt (Dalla Chiesa & Handke, 2020). Omdat crowdfunding via platformen vrij gemakkelijk en breed toegankelijk is voor initiatiefnemers, leidt dit ertoe dat de platformen schaalvoordelen genieten, die er op hun beurt voor zorgen dat de (transactie)kosten voor initiatiefnemers behoorlijk laag kunnen blijven. De platformen rekenen een kost aan, maar die is veelal beperkt tot een klein aandeel van de opgehaalde financiering, en vaak enkel verschuldigd in de gevallen van succesvolle projecten (Dalla Chiesa & Handke, 2020).

Crowdfunding als een nieuwe vorm van financiering van ondernemerschap

De opkomst van crowdfunding heeft grote verwachtingen gewekt voor de democratisering van financiën en ondernemerschap. De verwachting was dat crowdfunding-financiering een alternatief zou kunnen bieden voor moderne financiële markten en overheden, waarbij gehoopt werd dat kleinschalige ondernemingen en innovators via online crowdfunding-niches toegang zouden krijgen tot een grote *pool* van financiers, terwijl ze traditionele gatekeepers kunnen omzeilen en maatschappelijk relevante goederen kunnen promoten (Aldrich, 2014; Simpson et al., 2021). Als zodoende heeft de opkomst van digitale platforms nieuwe manieren geopend voor interactie en de uitwisseling en levering van goederen en diensten (Lupton, 2014; Vallas & Schor, 2020).

Er leeft een sterke veronderstelling dat de persoon die een crowdfunding project voorstelt (oprichter) kan beschouwd worden als een ondernemer, of iemand die de leiding neemt over een zakelijk project en op zoek gaat naar de financiering om het te realiseren. Dit botst wat met de realiteit van kunstenaars en de meeste kleinschalige, amateur- en doe-het-zelfprojecten die ontstaan in de platformeconomie (Fitzmaurice et al., 2020; Vallas & Schor, 2020). Een groot aantal crowdfunding initiatiefnemers uit de kunsten en creatieve industrie zijn solo-artiesten, kleine culturele instellingen en ontwikkelaars van nicheproducenten die naast hun kunstcreatie een andere baan hebben. Typisch in die gevallen zijn de online fondsen afkomstig van goede kennissen, vrienden en familie (Mollick, 2016). Er is relatief veel enthousiasme bij potentiële donateurs over crowdfunding-projecten, vooral als die geïnitieerd worden door non-

profitorganisaties en gaan om kunst en liefdadigheidsactiviteiten (Gerber & Hui, 2016; Alexiou et al., 2020).

Nogal wat onderzoeken proberen de positie van crowdfunding-platformen in de markt te duiden. Een 'markt' is in economische termen een ingebeelde plaats waar het aanbod van bepaalde producten of diensten en de vraag voor die producten of diensten samenkomen. In zulk een markt (zoals bijvoorbeeld die voor kunstproducten, maar ook die voor technologische innovaties) worden crowdfunding-platformen gesitueerd als een soort van 'tussenpersoon' of 'intermediair', die de vraag en het aanbod aan elkaar verbindt, net zoals galeries en *booking agents* dat doen. Er wordt vaak gewag gemaakt van een tweezijdige markt, waarin potentiële marktpartijen met elkaar verbonden worden (Tomczak & Brem, 2013; Belleflamme et al., 2015). Crowdfunding-platformen overbruggen de vermeende afstand tussen kapitaal-gevers en kapitaal-zoekers via een toegankelijk systeem, in geografisch en ook sectoraal opzicht (Agrawal et al., 2011): het platform zorgt voor transparante en gemakkelijk te vinden informatie voor potentiële financiers. Daarbij blijkt dat de differentiatie strategieën van crowdfunding-platformen (zoals bijvoorbeeld voordekunst in Nederland dat doet door een focus op de sector van kunst en cultuur) en zelfs de naam van een platform het verschil maken bij de keuze van een financier om wel of niet te investeren in het product of de dienst van een ontwikkelaar (Viotto da Cruz, 2015, 2018; Lacan & Desmet, 2017). In dat opzicht kunnen crowdfunding-platformen dus behoorlijk invloedrijk zijn.

Crowdfunding in kunst en cultuur

In de economische theorie worden vaak het feit dat een goed of dienst ervaren moet worden alvorens de kwaliteit ervan kan beoordeeld worden, en het feit dat daarvoor specifieke informatie nodig is, als uitdagingen beschouwd die in het bijzonder de kunsten en creatieve industrie treffen (Dalla Chiesa & Handke, 2020). Verschillende van die producten en diensten worden gekenmerkt door asymmetrische informatie: een producent of leverancier beschikt over veel meer relevante productinformatie dan een potentiële koper of gebruiker (Akerlof, 1970; Shapiro, 1982; Stiglitz, 1989). Dat is een probleem wanneer iemand moet betalen vooraleer hij/zij een goed inzicht heeft in de kwaliteit van een product of dienst. In het geval van een theatervoorstelling, bijvoorbeeld, betaalt iemand voor een ticket voor diegene de kwaliteit van die voorstelling kent. Theaterrecensies en/of aanbevelingen van anderen kunnen in dat geval twijfels wegnemen. Crowdfunding heeft het potentieel ook die eventuele twijfel bij (voor)financiers weg te nemen, door sociale informatie en transparantie: signalen zoals die in de in de beschrijving opgenomen zijn (bijvoorbeeld rond eerdere realisaties van de initiatiefnemer, en zijn/haar track record en CV), maar vooral ook door die in de vorm van de interesse van andere potentiële financiers (Alexiou et al., 2020). Wanneer een platform aangeeft dat een project al 80 procent van de beoogde financiering behaald heeft, zal dat wel van een degelijke kwaliteit zijn, en de maker betrouwbaar, toch?

Nog een probleem volgens de economische theorie, behelst de financiering van publieke goederen. Publieke goederen zijn die producten of diensten waarvan we met z'n allen baten hebben. We kunnen er allen tegelijk van genieten, en niemand is in staat ons ervoor te doen betalen. Frisse lucht is vooralsnog een voorbeeld van een publiek goed. Omdat zulk een goed publiek of openbaar is, is er ook geen marktpartij denkbaar die het tegen betaling op de markt zou kunnen en/of willen brengen. Van culturele producten en diensten (theater, erfgoed, kunsten enzovoort) wordt vaak gesteld dat ze de eigenschappen hebben van publieke goederen: ze zijn belangrijk, we kunnen noch willen mensen uitsluiten van het genot ervan. Maar omdat de ontwikkeling ervan toch geld kost, en het denkbaar is dat maar weinig partijen deze goederen willen ontwikkelen omdat ze moeilijk uitsluitbaar zijn door er een prijskaartje op te plakken, wordt vaak gekeken naar de overheid als een mogelijke financier. Crowdfunding kan een alternatief bieden voor die overheidsfinanciering, omdat private financiers mogelijk aangetrokken worden tot de idee dat ze financieel bijdragen aan iets waarvan anderen kunnen

genieten zonder dat zij dat zelf persoonlijke baten bij hebben, of dat ze bijdragen aan iets (belangrijks) waaraan ook anderen bijdragen, dus dat 'freeriding' tot een minimum beperkt wordt (Dalla Chiesa & Handke, 2021).

De moeizame zoektocht naar financiering van creatieve en culturele producten heeft verschillende oorzaken. Het is eigen aan producten en diensten die ontwikkeld worden in de kunsten en creatieve industrie, dat ze onvoorspelbaar zijn: zowel de uiteindelijke kwaliteit ervan, als de interesse ervoor van mogelijke consumenten en/of deelnemers zijn onzeker. Dat is ook het geval van andere innovaties: of en in hoeverre die gaan aanslaan, is maar moeilijk voorspelbaar. Dat leidt ertoe dat het vinden van (voor-)financiering vaak een enorme opgave is.

Crowdfunding maakt het mogelijk om met een grote hoeveelheid van kleine bijdragen alsnog een artistiek, cultureel of creatief idee mogelijk te maken. Crowdfunding laat ook toe dat het risico dat komt kijken bij de ontwikkeling van innovaties niet enkel gedragen wordt door de ontwikkelaar of maker ervan, maar gespreid wordt (Dalla Chiesa & Handke, 2021). Tegelijkertijd laat crowdfunding toe nieuwe producten en/of ideeën te 'testen' in een markt van potentiële consumenten vooraleer er daadwerkelijk geïnvesteerd wordt in de productie: een hoge bereidwilligheid tot financiële inbreng geeft aan dat een product of dienst een 'marktpotentieel' heeft (a 'go'), terwijl een gebrek aan interesse in financiering kan wijzen op een gebrek aan interesse in het goed of de dienst (a 'no go'). Dit geeft makers een vorm van legitimering in handen, waarmee mogelijk bijkomende financiering kan aangeboord worden.

Motieven van kunstenaars en creatieve professionals om wel of niet gebruik te maken van crowdfunding

Gezien de opkomst in populariteit van financieringsmodellen als crowdfunding, speelt de vraag: welke rol(len) speelt crowdfunding in de (loopbaan)ontwikkeling van een artiest of creatieve professional? Om dit scherp te krijgen, voerden Dalla Chiesa en Dekker (2021) een onderzoek uit op basis van 34 interviews met kunstenaars en creatieve professionals die gebruik maken of hebben gemaakt van het crowdfunding-platform voordekunst en kwamen tot de volgende vier belangrijke bevindingen.

- 1) Hoewel men probeert verder te reiken dan de bestaande netwerken, heerst er een angst dat het ontwikkelen van een crowdfunding-campagne wordt gezien als een 'smeekbede' om geld

Elk crowdfunding-project begint op een bepaald moment voordat de campagne online wordt gezet. Oprichters krijgen vaak van platforms te horen dat ze hun fondsenwerving binnen het sociale netwerk moeten starten en vervolgens moeten uitbreiden naar nieuwe groepen. Dit bleek ook uit de respondenten die startten vanuit hun hechte sociale netwerken en probeerden andere gebieden te bereiken, maar meestal binnen nauwe circuits blijven. Daardoor is er een te grote afhankelijkheid van donaties, wat in eerste instantie op gespannen voet lijkt te staan met de bedoelingen van de kunstenaars om juist het donatie-gebied te overstijgen. De respondenten gaven aan dat hun belangrijkste supporters familie, vrienden en enkele kennissen zijn.

Ondanks de moeite die het kost om beloningen (rewards) te creëren en te leveren, geven makers aan dat ze vaak het gevoel hebben dat ze smeken bij hun netwerk van vrienden en familie. Hoewel crowdfunding het mogelijk maakt voor de maker van een project om donateurs te bereiken over aanzienlijke geografische en sociale afstanden, ervaren de respondenten dit niet altijd zo. Dit heeft ook een effect op de reflectie van de kunstenaars en creatieve professionals op deze ervaring. Van de respondenten van Dalla Chiesa en Dekker gaven slechts drie van de 34 respondenten aan dat ze hun initiële crowdfunding-project met een ander project hebben opgevolgd. Dat aandeel ligt

wellicht hoger onder alle gebruikers van crowdfunding platformen, onder meer gevoed door de sterke noden tijdens Covid-19 en de toegenomen bekendheid van het fenomeen en de platformen.

2) Informele bijdragen of productverkoop? Spanningen op de grens van amateurisme en professionaliteit

Een beroep doen op crowdfunding, straalt op een bepaalde manier af op de initiatiefnemer. Op dit moment, in de kunsten, is het imago niet heel positief. Naast het morele ongemak dat gepaard gaat met 'vragen om geld', denken potentiële initiatiefnemers dat ze niet als professioneel genoeg worden gezien. Zelfs als een maker hoopt dat de output duidelijk wordt gezien de aankoop van een product en de donatie als een betaling of investering in plaats van als een gift of een vrijblijvende bijdrage, blijkt dat in de praktijk zelden zo ervaren te worden.

De respondenten gaven aan dat ze crowdfunding eerder geschikt zien in de overgangsfase van amateurisme naar professionaliteit, of dat crowdfunding helpt als een opstapje in de loopbaanontwikkeling. Voor kunstenaars in een vroeg stadium in hun carrière kan crowdfunding wel werken om hun geloofwaardigheid op te bouwen en hun ondernemerschap en kunde aan te tonen. Desalniettemin heeft crowdfunding in kunst en cultuur nog te maken met een perceptieprobleem.

3) Een opstap naar peer-erkenning, met de kans op imagoschade

Door de respondenten wordt de toegevoegde waarde van platforms vooral gezien op het vlak van geloofwaardigheid en het wegwerken van informatie-asymmetrie. Dat is vooral het geval wanneer iemands sociale netwerken grotendeels hetzelfde blijven en weinig nieuwe geïnteresseerden worden toegevoegd door middel van een crowdfunding-campagne (wat niet zo hoeft te zijn). De geïnterviewden geven aan dat het project een uiting is van hun eigen bereidheid om een carrièrepad serieus na te streven, maar ook van hun bereidheid om te investeren in wat daarvoor nodig is.

Echter, hoe meer afhankelijk men is van hechte sociale banden, hoe duurder een mislukking initiatiefnemers kan komen te staan. Mislukking wordt beschouwd als een natuurlijk onderdeel van het ondernemersproces, en crowdfunding-projecten kunnen mislukken zonder veel extra (maatschappelijke of sociale) kosten. Maar crowdfunding is ook een sociaal proces; als een kunstenaar onvoldoende giften ontvangt vanuit zijn/haar netwerk, wordt dat falen niet enkel als een ondernemend falen ervaren, maar ook als een sociaal falen met een impact op iemands reputatie. Het probleem ligt hier in de perceptie van hoe gekeken wordt naar ondernemend proberen (en mogelijk falen) en mogelijk ook in de communicatie van de platformen, als ze spreken en termen van winnaars en verliezers.

4) Geloofwaardigheid opbouwen door afstand te creëren dankzij een online schakel

Zoals uit het voorgaande blijkt, is het succes van een crowdfunding-campagne niet evident. Het feit dat crowdfunding-platforms blijven bestaan, suggereert dat ze ook voordelen bieden aan de gebruikers ervan. Ondanks de ongemakken die initiatiefnemers ervaren (bedelen bij hetzelfde netwerk, kans op mislukking en imagoschade) hebben de respondenten scherp waarom ze een platform gebruiken: 'het ziet er erg professioneel uit om een platform te gebruiken.' Kortom, wat vooral van een crowdfunding-platform wordt verwacht, is het signaleren van iemands professionele en artistieke geloofwaardigheid. Dat blijkt één van de redenen te zijn waarom initiatiefnemers bewust lage streefdoelen stellen: de kans op mislukking wordt daardoor gereduceerd.

Toch zien kunstenaars baat in het platform om een breder publiek dan hun eigen sociale netwerk te bereiken. Voor nabije contacten creëert een crowdfunding-platform een gewenste afstand (men

vraagt niet direct om een gift, maar via een ‘professioneel platform’); voor vreemden helpt het een platform bij het verbinden en het laten blijken van de *sérieux* van een project. Daarom zijn platforms niet alleen gunstig voor het gemak (ze verminderen de tijd die wordt besteed aan het beheer van fondsen en communicatie), maar ook vanuit een moreel perspectief. De platforms kunnen een relatief ‘formele’ en professionele manier bieden om fondsen te vinden. De bezorgdheid over ‘bedelen’ verdwijnt niet helemaal, maar voor zowel donateurs als makers biedt een platform een meer acceptabele manier om een gift te structureren door deze (als persoonlijk ervaren) daad onpersoonlijk te maken. Dankzij het platform worden relaties symbolisch getransformeerd van ‘dik’ naar ‘dun’, aangezien de platforms een meer professionele en onpersoonlijke omgeving creëren dan die binnen de intieme persoonlijke sfeer, waar het vragen om geld ervaren kan worden ervaren als ongemakkelijk (Dalla Chiesa & Dekker, 2021). Het platform biedt een georganiseerde manier om de kansen op een moreel risico te verminderen (bijvoorbeeld het niet leveren van de beloning) en onbekende supporters te benaderen.

Tenslotte, naast de geloofwaardigheid dat een platform kan bieden, is het ook een gebruiksvriendelijke tool waarbij transacties worden beveiligd en producten of diensten tegen lage transactiekosten kunnen worden aangeboden. In die zin is het minimaliseren van transactiekosten via digitale platforms gunstig voor zowel hechte als verre relaties.

Beweegredenen van donateurs

Een terugkerend thema in de crowdfunding-literatuur is wat donateurs motiveert om geld te schenken aan een product of dienst via een crowdfunding-oproep. Empirische studies laten zien dat financiers (ook wel ‘pledgers’ genoemd) verschillende voordelen denken te behalen uit crowdfunding-oproepen. Eén van de voordelen, en vaak genoemd als de belangrijkste, is de ‘beloning’ die wordt aangeboden door de projecthouder: dat kan een exemplaar zijn van een product, deelname aan een evenement of andere dienst, of een winstopbrengst (Belleflamme et al., 2014; Cholakova & Clarysse, 2015). In die zin kan een crowdfunding-platform fungeren als een alternatieve marktplaats voor artistieke en creatieve goederen.

Een terugkerende vaststelling in studies, is dat donateurs vaak gedreven worden door wat we kunnen bestempelen als sociale of ‘gemeenschap’ motieven. Die spelen zelfs wanneer een schenker geen deel uitmaakt van de gemeenschap die het meest baat heeft bij de realisatie van een crowdfunding-project (Belleflamme et al., 2014). Denk bijvoorbeeld aan een evenement voor een bepaalde doelgroep op een bepaalde locatie: nogal wat donateurs dragen daaraan bij, zonder dat ze verwachten zelf aan het evenement deel te nemen. Het feit dat veel van de donateurs niet louter gedreven worden door financiële motieven of door het vooruitzicht op een persoonlijke baat, wordt ook afgeleid uit het feit dat schenkers soms financieel blijven bijdragen aan een product of dienst, zelfs nadat het financiële einddoel van een oproep bereikt is (Kuppuswamy & Bayus, 2017). Burger en Kleinert (2020) onderzochten in hoeverre donateurs projecten steunen voor een dergelijke symbolische beloning of voor het product zelf. Uit hun studie blijkt dat die symbolische beloning een hoofdrol speelt, en dat geldt zowel voor donateurs aan culturele projecten als voor donateurs aan meer commerciële projecten. Met andere woorden: filantropische motieven of de ‘warme gloed’ spelen een aanzienlijke rol in crowdfunding, ook in de kunsten in Nederland.

Voorals nieuwkomers en innovatieve makers in niches van een markt trachten via crowdfunding testmogelijkheden voor hun artistieke producten of diensten te initiëren. Deze ambitie resoneert vooral goed bij individuen en enthousiastelingen die een financieel overschot bezitten, maar niet staan te springen om daarmee grote, commerciële bedrijven te steunen (Brown et al., 2017). Verschillende academici schrijven aan crowdfunding het potentieel toe om makers en activisten, en politieke en sociale agenda’s, samen te brengen (Booth, 2014; S. Scott, 2014; Hills, 2014).

Zelfs al verwachten schenkers niet altijd te kunnen profiteren van een opbrengst van hun bijdrage (winst, een exemplaar van een product of deelname aan een evenement), toch worden doneringsbeslissingen geregeld gekenmerkt door een 'home bias', of een voorkeur voor projecten die dicht bij huis ontwikkeld worden. Uit een onderzoek van Agrawal et al. (2015) blijkt bijvoorbeeld dat wanneer een investeerder dichter bij een initiatiefnemer gelokaliseerd is, de donaties hoger uitvallen. Ontwikkelaars van crowdfunding-projecten spelen vaak – bewust of onbewust – in op de geografische factor: ze passen hun projecten en de communicatie daarover aan de lokale markt en de voorkeuren van hun sociale netwerk aan (Noonan et al., 2020).

De keerzijde van crowdfunding?

Crowdfunding in de kunsten biedt kansen, maar heeft ook een keerzijde. Het gevoel te mislukken en imagoschade werden eerder aangehaald. Ook het 'democratische' potentieel van crowdfunding als financieringsvorm wordt soms in vraag gesteld. Initiatiefnemers zetten dikwijls een financieringsdoel dat laag is (cf. imagoschade inperken), en net volstaat om de vaste kosten van de ontwikkeling van een product of dienst, de transactiekosten die bij de crowdfunding-oproep komen kijken, en de beloning voor de financiers te dekken. Daarbij vergeten ze vaak hun eigen loonkosten in rekening te brengen. Op die manier draagt crowdfunding allerminst bij aan het verdienvermogen van kunstenaars en creatieve professionals.

Ook Langley en Leyshon (2017) hebben de ogenschijnlijke kwaliteiten van crowdfunding bekritiseerd: als platforms werkelijk democratiserend en ontwrichtend willen werken, zo stellen ze, is het nodig om te kijken naar de ruimtelijke en demografische distributie van het geld dat via crowdfunding losgemaakt wordt. Indien dit niet gebeurt, zal het egalitarisme van crowdfunding beperkt blijven tot een cluster van investeerders, en tot gemeenschappen of stedelijke centra waarin de al bestaande sociale relaties tussen projecthouders en hun financiers de investeringspatronen bepalen. Zoals eerder aangegeven heeft nogal wat empirisch onderzoek aangetoond dat de baten van crowdfunding veelal voortkomen uit de donaties van het dichte netwerk van initiatiefnemers en hun fans (Lin & Viswanathan, 2016; Davidson & Poor, 2016; Rijanto, 2021). Sommige auteurs zien dat anders, en stellen dat net door crowdfunding-campagnes sterke banden kunnen opgebouwd worden met enthousiastelingen die dankzij de gemakkelijke toegankelijkheid van crowdfunding-platforms nieuwe projecten, producten en diensten hebben leren kennen (Galuszka & Brzozowska, 2016).

Succes- en faalfactoren van crowdfunding

Nogal wat empirisch onderzoek probeert te achterhalen wat de succesfactoren van crowdfunding zijn. De meeste van die studies analyseren de succesfactoren op het campagne-niveau en onderschrijven vergelijkbare resultaten: lokale sociale netwerken, de aanwezigheid in sociale media, vroege financiële steun, de aard van de beloningen, en een aantal signalen die de geloofwaardigheid van een campagne bewerkstelligen, zoals de lengte en inhoud van een tekst, de aanwezigheid van videomateriaal, updates, en positieve commentaren (Butticè & Ughetto, 2021; Lin et al., 2013; Herzenstein et al., 2011). Naast de succesfactoren, komen uit deze onderzoeken ook faalfactoren naar voren (Tabel 26).

Verschillende onderzoekers hebben op het belang gewezen van het testen van nieuwe variabelen en bijzondere combinaties van variabelen om beter in staat te zijn te bepalen wat werkt, en wat niet of minder goed werkt. Zo is al gekeken naar persoonlijke kenmerken van zowel de initiatiefnemers van een project als van de donateurs (Pope & Sydnor, 2011; Gorbatai & Nelson, 2015; Gafni et al., 2021). Opvallend in deze studies is, bijvoorbeeld, dat een gender-bias minder sterk voorkomt in crowdfunding dan in andere financieringskanalen (zoals risicodragend kapitaal en bankleningen). Met andere woorden: de sekse van de projectinitiator bepaalt in veel mindere

mate of zijn of haar project ondersteund wordt en daardoor ook succesvol, dan in andere financieringsvormen waar donateurs soms een voorkeur hebben voor projecten van initiatiefnemers van dezelfde sekse (dat fenomeen wordt 'activist choice homophily' genoemd) (Greenberg & Mollick, 2017).

Een andere focus is die op de netwerken, of het sociale kapitaal, van de initiatiefnemer. Het cliché over crowdfunding gaat dat *backers* vooral behoren tot het persoonlijke netwerk van de initiator van het project; dat is meteen de hoofdreden voor het feit dat initiatiefnemers zelden overgaan tot een vervolgproject (omdat ze hun netwerk niet willen of durven blijven aanspreken). Een stroom aan onderzoek heeft getracht te achterhalen of dat daadwerkelijk het geval is, zeker in de begintijden van crowdfunding. Onderzoekers proberen geografische patronen van donateurs, en de rol van donaties van vrienden en kennissen en de impact van sociale netwerken in kaart te brengen en te verbinden aan signalen van de kwaliteit en de geloofwaardigheid van crowdfunding campagnes (Mendes-Da-Silva et al., 2016; Lin et al., 2013; Zhang & Liu, 2012; Burtch et al., 2013).

In verschillende van deze empirische studies staat de signaalfunctie van de campagne centraal: wanneer de omschrijving van een project (inclusief videomateriaal), de omvang van het al opgehaalde financieringsbedrag in een vroege fase, de inbreng van betrouwbare donateurs (zoals overheden), positieve reviews en dergelijke meer, gunstige signalen uitstralen, kan een campagne rekenen op bijkomende ondersteuning, verder dan het dichte netwerk. Op die manier biedt crowdfunding aan minder kapitaalkrachtige projecthouders de kans om met behulp van kosteloze signalen bijkomende financiering op te halen (Cumming et al., 2014; Mollick, 2014). Nog minder inzicht is er in de langere termijn, en hoe (succesvol) crowdfunding meermaals en langdurig ingezet wordt in functie van projectfinanciering of meer structurele steun.

Tabel 26 vat de succes- en faalfactoren van crowdfunding samen. Eerst en vooral, op het productniveau, geven verschillende studies aan dat tastbare producten meer kans op slagen hebben dan diensten, en dan vooral wanneer deze geen winstoogmerk bezitten, duurzaam zijn, en enigszins innovatief (maar niet te radicaal) (Pitschner & Finn, 2014; Calic & Mosakowski, 2016; Chan & Parhankangas, 2017). Op het niveau van de campagne, hebben die die kwaliteitsvolle en interactieve informatie verstrekken en daarmee potentiële donateurs kunnen raken of overtuigen, die een niet al te hoog bedrag willen genereren en mogelijk al een aanzienlijk aandeel van het doelbedrag behaald hebben, die een aantrekkelijke beloning voorzien en die niet al te lang duren, de meeste kans op slagen (Hobbs et al., 2016; Parhankangas & Renko, 2017; Agrawal et al., 2015; Yang et al., 2016).

Te langlopende campagnes op zoek naar grote bedragen en met informatie die maar weinig aanspreekt, zullen wellicht falen (Mollick, 2014). In tegenstelling tot wat soms gedacht wordt, dat crowdfunding de geografische afstand tussen fondsenzoekers en financiers kan overbruggen, geeft het bestaande empirische onderzoek aan dat een beperkte geografische, culturele dan wel psychologische afstand tussen de initiatiefnemers van een campagne en potentiële donateurs noodzakelijk is voor succes (Zhang & Liu, 2012; Burtch et al., 2013), tenzij wanneer campagnes al een aanzienlijk aandeel van het beoogde bedrag opgehaald hebben: in dat geval speelt de afstand een mindere rol (Agrawal et al., 2015). Tot slot geeft het bestaande empirische onderzoek ook aan dat iemands netwerk een rol speelt in het ophalen van financiering via crowdfunding. Hoe meer omvangrijk het sociale netwerk van een initiatiefnemer is, hoe groter de slaagkansen van de campagne zijn; die nemen toe wanneer het gaat om een groep van initiatiefnemers, omwille van de impact van hun gezamenlijke netwerken (Zheng et al., 2014). De inbreng van die dichte, sociale contacten gebeurt vaak bij de aanvang van een campagne; daarmee bezitten ze ook een signaalfunctie die kan leiden tot bijkomende donaties van mensen die niet tot het netwerk behoren (Colombo et al., 2015), maar afgaan op de gepercipieerde kwaliteit en haalbaarheid van een project. In het bouwen van zulke nieuwe relaties ligt een kracht van crowdfunding, en mogelijk een toekomstige ontwikkeling.

Besluit en toekomst

Crowdfunding is een innovatieve vorm van financiering, ontstaan in de creatieve industrie, die kansen biedt voor projecten die anders maar moeilijk financiering vinden (Dalla Chiesa & Handke, 2020; Koçer, 2014). Crowdfunding heeft voet aan de grond gekregen door een combinatie van factoren. Vanuit de maker gaat het om de afname van subsidies voor de kunsten (Hetherington, 2014), een toegenomen aanbod van culturele producten en diensten (Caves, 2002a), de groei in flexibele loopbanen en daarmee ook de nood aan punctuele inkomstenbronnen. Vanuit de donateur gaat het om verschillende motivaties, zoals de zekerheid dat ook als het financiële doel niet gehaald wordt, het geïnvesteerde geld niet volledig verloren gaat, het kunnen steunen van creatieve en goede doelen en de tastbare beloning (Gerber & Hui, 2013).

Verschiedende platforms fungeren als transparante en betrouwbare schakels tussen creatieve professionals en kunstenaars die op zoek zijn naar financiering en potentiële financiers. Sommige van die financiers behoren tot het netwerk van de projecthouders; het crowdfunding platform is in die gevallen in staat de benodigde afstand te scheppen en een indruk van professionaliteit en geloofwaardigheid te creëren. Andere donateurs hebben geen directe band met projecthouders en gaan af op signalen, zoals de omvang van het opgehaalde tussenbedrag, en de gepercipieerde kwaliteit van het product, de campagne en de initiatiefnemer.

Ondanks het feit dat crowdfunding zich op vrij korte tijd als een toegankelijke alternatieve financiering voor kunst en cultuur heeft weten bestendigen, kampt het fenomeen met een imago probleem. Terwijl testen, falen en zich heroriënteren eigen zijn aan het ondernemerschap, worden crowdfunding-projecten die hun financieringsdoel niet bereiken door initiatiefnemers ervaren als een enorme blaam, met (gepercipieerde) imagoschade in het sociale netwerk als gevolg. Dat leidt ertoe dat initiatiefnemers het doelbedrag gaan minimaliseren, vaak met uitsluiting van loonkosten, waardoor het einddoel eerder bereikt wordt, en crowdfunding niet bijdraagt aan het creatief verdienvermogen. Dat leidt er ook toe dat crowdfunding vooral benut wordt door beginnende kunstenaars die het zien als een opstap tot een professionele praktijk en een signaal van hun geloofwaardigheid. Na een eerste poging, al dan niet succesvol, gaan maar weinig creatieve professionals over tot een tweede campagne, omdat ze hun persoonlijke netwerk geen tweede keer willen lastig vallen en zich de kans op reputatieschade willen onttrekken. Dat is jammer, want laat kansen onbenut. Voor nogal wat kunstenaars en creatieve professionals die crowdfunding willen uitproberen, lijkt het marketen van goederen en diensten als 'commerciële producten' de grootste uitdaging (Dalla Chiesa & Dekker, 2021). Daar bieden sommige platforms (zoals voordekunst) een helpende hand.

Het valt af te wachten of en hoe het imago probleem van crowdfunding weggewerkt wordt. Het slagingspercentage van crowdfundingprojecten neemt snel toe (bij voordekunst is dat in tussentijd 92%), wat kan bijdragen aan een meer positieve perceptie bij zowel makers als donateurs. Om makers aan te moedigen de reële kosten van een project op te nemen, en niet enkel minimale kosten zonder daarbij rekening te houden met een verloning, kan ingezet worden op een toenemende betrokkenheid van reguliere subsidieverstrekkingen en fondsen, maar ook van weldoeners. Bijdragen die meer substantieel zijn, aanvullend op de vele kleine bijdragen van *backers*, kunnen geregeld worden in de vorm van matchfunding. Er valt ook te denken aan een *reserve-pool* die ingezet kan worden; voorlopig zijn veel campagnes opgezet volgens een 'all or nothing' model, waarbij een campagne zijn einddoel moet bereiken om succesvol te zijn en financiers in het andere geval hun geld terugkrijgen. Maar misschien vinden donateurs het niet erg hun kleine bijdrage te her-alloceren, of in een *pool* achter te laten die aangewend wordt voor de laatste financiering van vergelijkbare projecten.

Het 'keep it all' model, zou ertoe kunnen leiden dat de schroom bij makers afneemt, omdat de scheidslijn tussen slagen en falen vermindert. Maar dat model is mogelijk minder aantrekkelijk

voor sommige donateurs en dan in bijzonder zij die een return willen behalen (Cumming et al., 2014), en zou ook de motivatie en inspanningen van makers kunnen verminderen. Desalniettemin kunnen met een aandeel van het beoogde eindbedrag, alvast eerste ontwikkelkosten gedragen worden, die een vervolgcampagne positief kunnen beïnvloeden door signalen van geloofwaardigheid en haalbaarheid. Zulk een focus (in de richting van het patreon-model, zonder tegenprestatie, maar eenmalig) vraagt een heroriëntering van de platforms, die hun succes uitdrukken in termen van omzet (die zou kunnen toenemen) maar ook in termen van het aandeel succesvolle campagnes (dat zou kunnen afnemen).

Het feit dat dichte connecties vaak bij aanvang bijdragen en verre donateurs pas later, en dat daardoor campagnes opgezet door groepen van mensen (vb. muziekbands en gemeenschapsprojecten) eerder slagen, geeft ook stof tot nadenken. Slimme algoritmes, het clusteren van campagnes en het creëren van mogelijkheden voor bijdragen die niet *per se* geormerkt zijn voor één specifiek project zouden de geografische, sociale en psychologische afstand tussen initiatiefnemers en donateurs kunnen minderen.

Het zou kunnen dat voor het minderen van het imagoprobleem van crowdfunding een transitie nodig is van een aanpak die punctueel en projectmatig is, naar één die meer structureel is (cf. het patreon-model). Als bijvoorbeeld (bestaande) platformen gaan fungeren als collectoren van de vriendenbijdragen van gevestigde organisaties, of als subsidieverstrekkers er meer gebruik van gaan maken, vinden niet enkel meer en meer verschillende initiatiefnemers maar mogelijk ook meer potentiële donateurs de weg naar zulk een platform. Op die manier ontstaan voor kunstenaars en creatieve professionals nieuwe sociale netwerken en markten waar ze hun creatieve output kunnen verkennen als verkoopbare producten, in plaats van louter als beloningen voor lage geldelijke inputs. Daarvoor is een grotere diversiteit aan projecten, initiatiefnemers, donateurs en modellen in crowdfunding nodig.

Kortom, crowdfunding is een beloftevol financieringsinstrument voor makers en organisatoren in verschillende sectoren van de creatieve industrie. Het laat giften, aankopen door prefinanciering, ondersteuning en investeringen toe door uiteenlopende typen van financiers: fans, vrienden en familie, filantropen, overheden, investeerders en de nieuwsgierige cultuurliefhebber. Het imago van crowdfunding als een manier waarop makers 'bedelen' voor luttele bijdragen van hun nabije netwerk is aan het verdwijnen, en wordt ingenomen door dat van een professionele benadering van gemengde financiering. Crowdfunding begint hoe langer hoe meer te fungeren als een 'market test', waarmee makers met een projectidee te weten kunnen komen hoe het zit met de interesse van een brede groep van mogelijke financiers en consumenten, en die meteen vertaald zien in een financieel engagement. Succesvolle crowdfunding campagnes beginnen hoe langer hoe meer te werken als een signaal, en bij te dragen aan de legitimiteit, betrouwbaarheid en kwaliteit van makers (Maier et al., 2021).

Crowdfunding laat een gevarieerde financieringsmix toe, gefaciliteerd door de technologie en ondersteuning van online platforms. Het is te verwachten dat crowdfunding als financieringsvorm voor creatieve sectoren in de nabije toekomst groeit, en het onderscheid tussen de gebruikelijke financieringsvormen (gift, aankoop, subsidie, investering) zal doen afzwakken. Een belangrijk aandachtspunt is het succes versus falen in crowdfunding: is een project dat zijn financieringsdoel behaalt beter dan eentje dat zijn doel niet behaalt, of enkel meer realistisch begroot? Zijn projecten die hun financieringsdoel niet halen van een mindere inhoudelijke kwaliteit, of enkel minder populair, omdat ze mogelijk innovatiever of riskanter zijn? Zoals Richard Caves (2000) al aangaf: niemand weet ('nobody knows') welke culturele producten of diensten succesvol zullen zijn. Crowdfunding kan een indicatie geven van hoe aantrekkelijk een project bevonden wordt door mogelijke financiers/consumenten en financiering uit de private hoek losmaken en betrouwbaar faciliteren. In de vorm van matchfunding kunnen ook meer innovatieve en risicovolle projecten baten bij deze collectieve financieringsvorm.

Met dank aan Kristel Casander

Eigenschappen van:	Succes- en faalfactoren	Toelichting en bronnen
Product	<p>Positieve impact op slaagkansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – niet-winstgevende doelen – tastbare producten – duurzaamheid – incrementele innovaties <p>Negatieve impact op slaagkansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – diensten (versus producten) 	<p>Crowdfunding-projecten die gefocust zijn op niet-winstgevende doelen zijn eerder succesvol en projecten die tastbare producten in plaats van diensten produceren hebben een grotere kans om meer kapitaal aan te trekken (Pitschner & Finn, 2014).</p> <p>Een duurzame oriëntatie heeft een positief effect op het succes van een crowdfunding-project. Deze relatie wordt deels bemiddeld door de creativiteit van het project en door een positieve beoordeling door derde partijen (Calic & Mosakowski, 2016).</p> <p>Campagnes rond een incrementele innovatie (in tegenstelling tot die zonder innovatie of die radicaal innoveren) bieden meer gepercipieerde consumptievoordelen, en leiden als dusdanig tot meer gunstige financieringsresultaten, omdat deze campagnes overkomen als vertrouwd, gunstig en haalbaar (Chan & Parhankangas, 2017).</p>
Campagne	<p>Positieve impact op slaagkansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kwaliteit van de informatie – reeds opgehaalde bedrag – kwaliteit van de beloning – omvang einddoel (klein) – tijdstip (vroeg en laat in de campagne) – AON <p>Negatieve impact op slaagkansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kwaliteit van de informatie (gebrek aan herkenning) – omvang einddoel (groot) – duurtijd (hoe langer, hoe minder de kans op succes) 	<p>De kwaliteit van een pitch, het totaal van het reeds opgehaalde bedrag, aandelen, updates, donateurs en de kwaliteit van de beloning zijn belangrijke voorspellers van het succes of de mislukking van een campagne (Hobbs et al., 2016).</p> <p>Concrete, precieze en interactieve communicatie geeft een boost aan het succes van sociale campagnes, terwijl 'psychologische afstand' (het gebrek aan herkenning en verbondenheid) de inspanningen om geld in te zamelen schaadt (Parhankangas & Renko, 2017).</p> <p>De investeringsbereidheid neemt toe naar mate het opgehaalde kapitaal (in het geval van een kunstenaar) toeneemt (Agrawal et al., 2015).</p> <p>Hoe hoger het einddoel, hoe minder kans op succes. Hoe langer de campagne duurt, hoe meer de kans op succes afneemt (Mollick, 2014).</p> <p>Crowdfunding-platformen zijn rendabeler voor ondernemers met kleinschalige kapitaalvereisten; het is moeilijker om</p>

		<p>succesvol te zijn met een project waarvoor veel kapitaal vereist is (Yang et al., 2016).</p> <p>Het gevoel van het maken van een positieve impact is negatief gerelateerd tot de omvang van een project – mensen denken dat hun bijdrage aan een klein project meer impact heeft dan die aan een groot project (Kuppuswamy & Bayus, 2017).</p> <p>De steun voor een crowdfunding-project neemt toe naar mate het zijn einddoel nadert. Steun voor een project neemt af van zodra het einddoel is behaald (Kuppuswamy & Bayus, 2017).</p> <p>De investeringsbereidheid neemt toe naar mate het opgehaalde kapitaal (in het geval van een kunstenaar) toeneemt (Agrawal et al., 2015).</p> <p>Publieke erkenning is belangrijker dan materiele beloningen (Boeuf et al., 2014).</p> <p>AON (all or nothing) is een geloofwaardig signaal dat creators toelaat om hogere doelen te stellen en meer geld op te halen. Daarentegen lijken keep it all (KIA-)projecten minder succesvol te zijn omdat ze een gebrek aan commitment signaleren. Projecthouders gebruiken het KIA model voor schaalbare projecten; dat zijn projecten die nog steeds haalbaar als ze maar deels gefinancierd worden (Cumming et al., 2014).</p>
<p>Donateurs</p>	<p>Positieve impact op slaagkansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – nabijheid en herkenning (geografisch, cultureel, psychologisch) <p>Negatieve impact op slaagkansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – afstand (geografisch, cultureel, psychologisch) 	<p>Resultaten van econometrische analyses suggereren dat de beslissing om al dan niet te doneren vooral wordt ingegeven door sociale invloeden – d.w.z. door donatiekeuzes van ‘sociale burens’ (donors met wie men zich kan vereenzelvigen) – en in mindere mate door rationele motieven en eigenbelang (Cecere et al., 2017).</p> <p>De geografische en culturele afstand tussen de donor en de ontvanger (in termen van land) zorgen voor problemen van asymmetrische informatie. De leenactiviteit is ook minder bij grotere afstand (Burtch et al., 2013).</p> <p>Auteurs spreken het idee tegen dat crowdfunding het effect van de afstand tussen geveer en ondernemer opheft: donoren maken deel uit van de hechte sociale connecties van projecthouders (Mendes-Da-Silva et al., 2016).</p>

		De neiging van de 'verre donoren' om te doneren neemt toe als het geaccumuleerde kapitaal van een kunstenaar toeneemt; voor lokale donoren geldt dit niet (Agrawal et al., 2015).
Projecthouders	<p>Positieve impact op slaagkansen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – omvang van het netwerk (groot, netwerk van een groep) <p>Negatieve impact op slaagkansen: n.t.b.</p>	<p>De omvang van het sociale netwerk van een ondernemer is positief geassocieerd met het succes van een campagne (Zheng et al., 2014).</p> <p>Crowdfunding-campagnes die worden ingediend door een groep hebben een grote kans om hun doel te halen dan projecten die worden ingediend door individuen. Dat heeft te maken met het gezamenlijke sociaal kapitaal van de projecthouders (Cha, 2017).</p> <p>Het effect van iemands sociale kring op het succes van een campagne, wordt volledig gemedieerd door het kapitaal en de backers dat in de eerste dagen opgehaald is. Met andere woorden: als iemands sociale kring een project steunt, gebeurt dat veelal bij de aanvang (Colombo et al., 2015).</p> <p>Het ontvangen van een hoge gemiddelde donatie per donateur, suggereert de afhankelijkheid van een laag aantal donateurs afkomstig uit een sociaal netwerk waar het individu sterke banden mee onderhoudt; dat vermindert ook de kans dat iemand een vervolgpriject onderneemt. Een hoog aantal geldschietters bij een eerste project wordt positief geassocieerd met iemands neiging om een tweede campagne op te zetten (Lin & Viswanathan, 2016; Davidson & Poor, 2016).</p> <p>Succesvolle campagnes leveren geen garantie voor succes in vervolgcampagnes. Dit suggereert dat er grenzen zijn aan versturende effecten van sociale feedback (van de Rijt et al., 2014).</p>

Tabel 26: overzicht van de succes- en faalfactoren van crowdfunding (op het niveau van het product, de campagne, de donateur en de projecthouder) op basis van de literatuur

Matchfunding van kunst en cultuur: trend of blijver?

Trefwoorden: crowdfunding, collectieve financiering, subsidie

Crowdfunding is een innovatieve financieringsvorm die kansen biedt voor projecten die anders moeilijk financiering vinden. Verschillende, veelal kleinere, bijdragen leiden tot het budget dat nodig is om een projectidee tot uitvoering te brengen. Recent zijn overheden en fondsen gebruik beginnen maken van crowdfunding. Hoe gaat dat in zijn werk? Wat kan verwacht worden van die 'matchfunding' praktijk, op de meer lange termijn?

Traditionele en alternatieve vormen van financiering in de creatieve sectoren

Kunst, cultuur en geld. Het is en blijft een omstrede combinatie. Waar het maken van culturele producten voor een kleine groep erg lucratief is, geldt voor een groot deel van werkers binnen de culturele en creatieve industrie het tegendeel. Zij bewegen zich in een groot netwerk van vaak freelance creatief ondernemers die – ondanks de lage baanzekerheid en onregelmatige arbeidsomstandigheden – zich wagen aan '*aspirational labour*' in de hoop ooit tot de *lucky few* te behoren (Brook et al., 2020; Ross, 2009).

Hoe ziet het financieringslandschap voor de creatieve sectoren er in Nederland uit? Eerst en vooral is er de culturele basisinfrastructuur (BIS): de belangrijke schakels binnen de verschillende culturele sectoren die een eigen geormerkte financiering hebben. Deze financiering, echter, komt zelden direct bij (individuele) makers terecht (met als grote uitzondering rockband De Staat, in de subsidieperiode 2021-2024). Naast deze culturele basisinfrastructuur bestaat er een netwerk van een variëteit aan met name sectorgebonden cultuurfondsen, de Rijkscultuurfondsen. Fondsen zoals het Fonds Podiumkunsten of het Mondriaanfonds ondersteunen organisaties, makers en projecten binnen hun sector, bijvoorbeeld door het aankopen van kunst, het stimuleren van individuele makers door middel van beurzen, projectsubsidies en residenties of het subsidiëren van een festival. Hoewel het subsidiesysteem in Nederland een veelheid aan culturele mogelijk maakt, is het niet zonder kritiek. Belangrijke objecties zijn bijvoorbeeld dat het sterk gericht is op vastgestelde categorieën en sectoren, en dat de unaniem erkende en leidende richtlijnen voor een homogene cultuur zorgen (Kessels et al., 2020).

Desalniettemin neemt ook het aantal *alternatieve* financieringsmogelijkheden van cultuur toe, waarbij de traditionele poortwachters – de grote fondsen en subsidieverstrekkingen – omzeild worden. Blockchain technologieën en NFT's³¹ geven bijvoorbeeld kunstenaars en muzikanten de kans om eigen producten, zonder andere tussenpersonen dan platforms, op de markt te brengen en zo kopers of investeerders rechtstreeks te bereiken. Een andere nieuwe ontwikkeling is die van DAO's³²: kort door de bocht, een internet gemeenschap met een gedeelde bankrekening en een 'pet op de tafel'. In deze gemeenschappen werken leden samen om (culturele) producten te creëren, distribueren en vervolgens daarvan de waarde 'terug te ploegen' (value capturing). Een derde, en ook de meest bekende variant, is die van *crowdfunding*.

Crowdfunding is het financieren van een project of onderneming door het ophalen van kleine hoeveelheden geld bij een grote groep mensen. Hierbij wordt gewoonlijk een streefbedrag gesteld. De twee vormen die binnen de culturele sector het meest prevalent zijn, zijn donatie-gebaseerde

³¹ *Non-fungible tokens.*

³² *Decentralized autonomous organizations*

crowdfunding en beloning-gebaseerde crowdfunding. Bij de eerste wordt – zoals de naam al suggereert – alleen een donatie zonder wederdienst gegeven, en bij de laatste staat er een kleine wederdienst – al dan niet het gedoneerde bedrag waard – tegenover.

Crowdfunding verkreeg met name bekendheid door de online initiatieven die rondom 2010 intrede deden in het wereldwijde financieringslandschap, zoals *Kickstarter*, *Indigogo* en *GoFundMe*. Deze platforms coördineren goedkope, snelle en eenvoudige financiële transacties tussen ‘gever’ en ‘vrager’, waardoor er wereldwijde *fanbases* kunnen ontstaan voor producten en diensten (Alexiou et al., 2020). Hoewel crowdfunding aanvankelijk bekendheid verkreeg in de *tech scene*, wist het al snel ook de culturele sector te bereiken. Met name in Nederland ontstond daarom al snel een eigen platform voor crowdfunding in cultuur: voordekunst.

Dat cultuur zich goed laat crowdfunden is geen verrassing. De culturele sector laat zich kenmerken door een relatief tekort aan economisch kapitaal, vaak een afhankelijkheid van materiële investeringen (instrumentarium, huur van bijvoorbeeld studioruimte), en vooral: projectmatig werken (Caves, 2000). Of het in het theater, muziek, beeldende kunst, games of film is, veel makers bewegen zich van project naar project. Bovendien bevinden veel individuele makers of kleine organisaties zich buiten de reikwijdte van de traditionele instituties, zoals subsidies en investeringen (Dalla Chiesa & Handke, 2020; Rykkja et al., 2020), waardoor de behoefte aan alternatieve vormen van investering groot is. Dit laat zich duidelijk zien in het succes dat voordekunst heeft gehad: sinds 2010 zijn niet minder dan 5.176 campagnes succesvol gefinancierd, waarbij dankzij bijna 370.000 donateurs bijna 37 miljoen euro is opgehaald.³³

De institutionalisering van alternatieve financiering

De afgelopen jaren heeft crowdfunding ook de weg gevonden naar de meer geïnstitutionaliseerde vorm van financiering en subsidiering van cultuur. Beleidsmakers beginnen in toenemende mate met het verkennen van het potentieel van publieke financiering door middel van crowdfunding. Dit mechanisme wordt *matchfunding* genoemd. Matchfunding is een manier waarop overheden en fondsen betrokken zijn bij het ondersteunen van projecten die financiering zoeken via crowdfunding-platforms. *Goteo* in Spanje, *KissKissBankBank* in Frankrijk en *Indiegogo* in de VS waren de eerste platforms die experimenteerden met matchfunding. Typische matchfinancieringsprojecten waren en zijn nog steeds sociaal-culturele en educatieve innovaties, gezondheid, *smart city*-projecten en ondernemerschap, evenals kunst en cultureel erfgoed (Senabre & Morell, 2018). Steden en hun lokale autoriteiten waren koplopers op het gebied van matchfunding, maar al snel volgden stichtingen, fondsen, loterijen en andere publieke organisaties. Ook binnen Nederland heeft matchfunding voet aan de grond gekregen. Binnen de crowdfunding van cultuur is platform voordekunst de afgelopen jaren de samenwerking aangegaan met verschillende fondsen en met name lokale overheden. Inmiddels werken de grootste Nederlandse steden en een aantal provincies samen met voordekunst om lokale projecten te ondersteunen en zo het doelbedrag te behalen.

In vergelijking met reguliere crowdfunding hebben projecten met matchfunding meer kans van slagen door de extra financiering die beschikbaar komt (Davies, 2015; ECN, 2018). Voor projecten kan een bijdrage van een fonds of een lokale overheid een signaal van kwaliteit en betrouwbaarheid afgeven, waardoor gevers meer geneigd zijn om te doneren (Skirnevskiy et al., 2017). Voor overheden en fondsen heeft het bovendien ook praktische voordelen: het kan de zoek- en transactiekosten naar kandidaten voor financiering verlagen doordat een deel van het proces uitbesteed wordt aan de platforms en de keuzes van het publiek. Daarnaast wordt matchfunding een aantal fundamentele voordelen toegedicht: het leidt tot een gevoel van

³³ Op het moment van schrijven, 18 november, 2021.

ondersteuning bij makers en gevers, tot gevoelens van sociale inclusie, en tot mogelijk ook de ‘democratisering van financiering’, waarbij het publiek meebeslist en als zodanig ook het eigenaarschap verkrijgt over de processen rondom het toewijzen van publiek geld (ECN, 2018).

Maar komen deze voordelen ook tot wasdom? Zijn dit de redenen waarom lokale overheden matchfunding incorporeren in hun financieringsinstrumentarium? En heeft matchfunding inderdaad het potentieel om de financiering van de Nederlandse cultuursector – en daarmee ook de verdienmodellen van makers – te veranderen? Wij spraken met de directeur van voordekunst en beleidsmedewerkers van provincies, gemeenten en fondsen die matchfunding-partner zijn.

Hoe werkt matchfunding in de praktijk?

Praktisch gezien biedt matchfunding gemak voor de matchfunding-partners. In ruil voor een vergoeding doet voordekunst een groot deel van de administratie. De matchfunding-partners brengen een aantal richtlijnen mee waaraan crowdfunding-projecten moeten voldoen om in aanmerking te komen voor matchfunding. In vrijwel alle gevallen gaat het hier om de lokale relevantie: projectoprichters moeten uit de plaats in kwestie komen, hun project daar organiseren en/of een idee uitvoeren dat duidelijk resoneert met de plaats. In sommige gevallen selecteert voordekunst potentieel relevante projecten of campagnes en stuurt deze door naar de partners. Die krijgen dan een korte tijd – meestal een paar dagen – om op dit project te reageren. In andere gevallen heeft voordekunst speelruimte en kan het zelf kiezen, waarbij partners vertrouwen op de expertise en kwaliteiten van voordekunst.

Wanneer matchende partners het gevoel hebben dat het project bij hun doelen past, matchen ze een bepaald percentage – meestal rond de 25 procent – van het projectbudget. Hierbij worden verschillende benaderingen gebruikt. Bijvoorbeeld het overbruggingsmodel, waarbij de matching-partner een deel bijdraagt na een eerste fase van crowdsourcing, maar vóór de allerlaatste fase van de campagne. Het idee hiervan is dat de bijdrage van de matchingspartner dient als een *boost* voor de campagne. Het steunt op het inzicht dat de *crowd* eerder geeft aan het begin of de staart van campagnes. Of juist een ‘in first’ benadering, waarbij de matchende partij zich vooraf committeert aan haar steun. Op deze manier kan het (publieke) draagvlak een signalerende functie vervullen of een ‘vliegwieleffect’ creëren, waarna de verwachting is dat private bijdragen van donateurs zullen toestromen. Het derde model, ‘top up’, is precies het tegenovergestelde: nadat een project heeft bewezen dat het wordt ondersteund door private gevers, vult de matchingspartner het ontbrekende deel van het budget aan.

Matchfunding en cultuurbeleid

Hoewel nog slechts een relatief klein deel van de Nederlandse gemeenten en provincies matchfunding-partner is bij voordekunst ervaren veel van de geïnterviewde lokale overheden het als een gunstige regeling, met name omdat met een relatief klein budget veel lokale makers en kunstenaars kunnen worden ondersteund. Daarbij is een opvallende bevinding dat respondenten matchfinanciering zien als een aanvullend instrument in een veel grotere *toolbox* voor cultuurbeleid – tussen de projectsubsidies, leningen, en prijzen. Matchfunding neemt met name een laagdrempelige rol in, toegankelijk en minder veeleisend qua aanvraaginspanningen in vergelijking met andere vormen van financiering. Belangrijk is dat matchfunding op zichzelf geen structurele inkomstenbron is voor de aanvragers – in lijn met de projectmatige organisatie van de cultuursector.

Matchfunding heeft binnen deze gehele *toolbox* een relatief sterke democratiserende werking. Respondenten geven aan dat matchfunding bij uitstek geschikt is voor makers die normaliter buiten de kaders van traditionele financieringsvormen vallen. Dit kunnen beginnende makers

zijn, die de weg naar subsidie-instrumenten nog niet gevonden hebben, of juist andere sociale groepen, zoals jongeren.

Besluit: toekomst of trend?

Uit onze gesprekken blijkt dat er kansen liggen om het verdienvermogen van de creatieve sector te vergroten door middel van matchfunding. Het uitbesteden van de beslissingen over wie steun verdient van publieke middelen creëert een maatschappelijk draagvlak en sterkere verbondenheid met burgers. Daar bovenop is het nog een relatief efficiënte wijze ook. Tenslotte wordt door publieke financiering te koppelen aan private financiering – mogelijk – een groter potentieel aangeboord. Individuen en organisaties worden door middel van crowdfunding gemotiveerd om financieel bij te dragen aan campagnes in de creatieve sector. Wanneer deze projecten een grotere kans hebben om succesvol te zijn door middel van matching van een publieke partner, wordt ook de kans dat deze private investering daadwerkelijk plaatsvindt groter.

Er moeten nog wel wat barrières geslecht. Het imago van crowdfunding is niet ongedeeld positief. Crowdfunding kan een uitdaging zijn in sub-sectoren binnen de creatieve industrie, waarbij sectoren zoals muziek het veel beter doen in crowdfunding-campagnes dan theater, dans of uitgeverijen. In bijna alle sectoren ligt de focus vooral, zoals meerdere beleidsambtenaren en voordekunst stellen, op het verwerven van financiering dan op het ontwikkelen van ondernemersvaardigheden, terwijl crowdfunding zoveel meer kan zijn dan een digitale bankrekening. Het kan enige tijd duren voordat het potentieel van matchfunding als een "collectief financieringsmechanisme" (Senabre & Morell, 2018) volledig is benut, maar zolang traditionele regelingen blijven bestaan, is het niet erg waarschijnlijk dat het ondernemers- en maatschappelijke vermogen van matchfunding wordt aangeboord.

Een andere drempel in het verder implementeren van matchfunding ligt in de politieke en administratieve context waarin het georganiseerd moet worden. Zo vereist de vierjarige cyclus van het cultuurbeleid in Nederland dat kunstenaars hun financieringsvormen vooraf goed vastleggen, en moeten beleidsmakers voor het starten van de implementatie van nieuwe beleidsmaatregelen (en het uitvoeren van bijbehorende budgetverschuivingen) vaak wachten tot de volgende beleidsperiode. Dit strookt maar weinig met de dynamische realiteit van innovatieve, online financieringsmechanismes.

Met dank aan Kristel Casander

Auteurs: Yosha Wijngaarden, Ellen Loots, Kaja Piecyk

Hoe de kunsten een rol kunnen spelen in maatschappelijke uitdagingen: eigentijds opdrachtgeverschap

Trefwoorden: multistakeholder projecten, sociale innovatie, leeropbrengsten, de Nieuwe Opdrachtgevers, Idols*

Sinds een aantal jaren wordt opnieuw, en op nieuwe manieren, vormgegeven aan het opdrachtgeverschap in, met en voor de kunsten. In deze tekst schetsen we een impressie van twee initiatieven: de Nieuwe Opdrachtgevers en IDOLS. Dat eerste heeft dependances in Frankrijk, België, Duitsland, Italië en Spanje, terwijl IDOLS* een Nederlands initiatief is.³⁴ We belichten de verschillende rollen die opgenomen worden in zulke multistakeholder-processen en de mogelijke winsten en uitdagingen ervan. In het bijzonder reflecteren we op wat deze vorm van maatschappelijk opdrachtgeverschap kan betekenen voor kunstenaars en andere creatieve professionals, onder meer op het vlak van werk en inkomens.*

Kunst in functie van (sociale) innovatie

Opdrachtgeverschap in de kunsten is wellicht zo oud als de kunsten zelf. Waar in de Gouden Eeuw schilders als Rubens en Rembrandt kerkelijke en adellijke opdrachtgevers verleidden tot het verwerven van portretten, landschapsschilderingen en heroïsche en andere zelf verheerlijkende taferelen tegen grove betaling, is in de 21^e eeuw opdrachtgeverschap in de kunsten een veel meer nuchtere praktijk. Terwijl er ook gedroomd wordt, zeker met een aantal grote maatschappelijke uitdagingen in het vizier, zoals die van het economisch en maatschappelijk te boven komen van een pandemie.

De laatste jaren zien we een groeiende belangstelling van diverse probleemeigenaren (overheden, burgercollectieven, private partijen en individuele burgers) om samen met werkenden in culturele en creatieve sectoren aan de slag te gaan met maatschappelijke vraagstukken. Kunstenaars worden benaderd omwille van hun creativiteit en verbeeldingskracht. Ontwerpers bezitten de kwaliteit om vorm te geven aan abstracte problemen en beheersen daarvoor technieken zoals design thinking methodes. Kunst en cultuur worden vaak verondersteld in staat te zijn uit te drukken wat woorden in minder mate kunnen, en mensen te engageren en te verbinden voor een gemeenschappelijk doel. Het samenbrengen van maatschappelijke vraagstukken, probleemeigenaren en artistieke en creatieve professionals wordt vooralsnog meestal gefaciliteerd door mediërende projectorganisaties die daarin financieel ondersteund worden door private of publieke kanalen.

De Nieuwe Opdrachtgevers

New Patrons is een open netwerk van organisaties. Het begon als Nouveaux Commanditaires in Frankrijk (1990) en Nieuwe Opdrachtgevers in België (1990), gevolgd door A.titolo in Italië (2001). Daarna volgden in Duitsland de Neue Auftraggeber (2007) en in Spanje Concomitentes (2018).

New Patrons is in eerste instantie een *methodologie* voor socio-politieke transformaties door kunst, vooralsnog toegepast in die vijf Europese landen. Ondanks nationale verschillen, berust de aanpak op de methodologie die in 1990 ontwikkeld werd door François Hers. Daarin staat een

³⁴ <http://www.nouveauxcommanditaires.eu/>; <https://concomitentes.org/>; <https://projectidols.nl/>.

protocol centraal, dat de rollen en verantwoordelijkheden definieert van de verschillende betrokkenen die samen aan de slag gaan in het ontwikkelen van een kunstwerk. Dat protocol kan gezien worden als een missie, die vertrekt van het uitgangspunt dat iedereen (ieder individu of iedere groep van individuen, waar dan ook) kan optreden als de opdrachtgever voor de realisatie van een kunstwerk.

Volgens het protocol is het aan een *opdrachtgever* om te begrijpen en te verantwoorden waarvoor het kunstwerk bedoeld is, en waarom er daarin collectief geïnvesteerd dient te worden. Het protocol stelt aan *kunstenars* voor om vormen te creëren en te ontwikkelen die, onbegrensd in hun diversiteit, een antwoord kunnen bieden aan een vraag vanuit de maatschappij; en om daarbij een rolverdeling te aanvaarden die van het kunstwerk een gemeenschappelijke verantwoordelijkheid maakt veeleer dan een private aangelegenheid.

Om de uitdagingen op het snijvlak van het opdrachtgeverschap en het kunstenaarschap te overbruggen, wordt er een *curator of kunstbemiddelaar* aangesteld. Deze bemiddelaar organiseert de samenwerking, maakt vaak de keuze voor de kunstenaar en heeft een stem in het bepalen van de aard van het kunstwerk, omwille van zijn/haar expertise en ervaring. De bemiddelaar stelt ook voor aan de verkozenen, mecenasen en verantwoordelijken van publieke en private organisaties om met investeringen bij te dragen aan een 'democratie van het initiatief' en politieke actie te ondernemen zodanig dat het kunstwerk geïntegreerd kan worden in de gemeenschap waarvoor het bedoeld is. Zulke *financiers* kunnen uiteraard ook zelf fungeren als opdrachtgevers van kunstwerken die beantwoorden aan een collectieve nood. Volgens de filosofie van François Hers biedt de methode van de Nieuwe Opdrachtgevers aan *overheden* de kans om kunstwerken te verwerven die gedragen worden door de inwoners door hun betrokkenheid bij de bepaling en realisatie ervan.

Wat het protocol nog doet is *onderzoekers* uit verschillende disciplines uitnodigen om bij te dragen aan de erkenning van de noodzaak van kunst, het in een perspectief plaatsen van de ondernomen actie en die te funderen op een intelligente lezing van enerzijds de specifieke context, anderzijds bredere maatschappelijke trends.

Het *kunstwerk* wordt een actor in het publieke leven; dat houdt op de emblematische uitdrukking van een kunstenaar te zijn om de uitdrukking te worden van mensen die beslist hebben om collectief nieuwe manieren uit te vinden om zich tot de wereld te verhouden en gemeenschappelijk zin te geven aan de hedendaagse creatieve activiteit. Gefinancierd door private en publieke bijdragen wordt het kunstwerk het bezit van een collectiviteit; de waarde van een kunstwerk is geen handelswaarde, maar vooral een gebruikswaarde en het symbolische belang dat die collectiviteit eraan toeschrijft. Wie zich committeert tot zulk een engagement waarin verantwoordelijkheden gedeeld worden, aldus Hers, gaat ermee akkoord de spanningen en conflicten die inherent zijn aan het publieke leven in een democratie, te bestieren.

De Spaanse casus: Concomitentes

In Spanje en Frankrijk draagt het mecenaat bij aan het nieuw opdrachtgeverschap. De stichting Daniel en Nina Carasso heeft tussen 2010 en 2019 bijna 84 miljoen euro ter beschikking gesteld waarmee 1.105 projecten gerealiseerd werden. Het doel van deze stichting is het versnellen van maatschappelijke transitie met de nadruk op twee actielijnen: duurzame voedselproductie en *citizen arts*. De ondersteuning bestaat uit impactinvesteringen en de financiering van human resources, met name bemiddelaars. De stichting ondersteunt experimenten en onderzoek, telkens met de bedoeling ook projecten te evalueren en te resulteren in leeropbrengsten. De uitkomsten moeten immers verder gaan dan louter op het individuele projectniveau, en anderen inspireren en aanmoedigen stappen in eenzelfde richting te zetten.

De *citizen arts* actielijn heeft als doel het kritisch denkvermogen van mensen te ontwikkelen en sociale verbanden te versterken door kunst. De directeur van de Spaanse afdeling van de stichting, Isabelle Le Galo Flores, formuleert het als volgt:

“Kunst is een taal die de mens sinds zijn oorsprong vergezelt. Kunst geeft antwoord op de noden aan betekenisgeving aan wat ons omringt, aan het bewerkstelligen van sociale verbindingen, het verbeelden van andere mogelijke toekomstbeelden en aan het ontwikkelen van ons kritisch denkvermogen en onze gevoeligheid.”

De *citizen arts* actielijn wil haar doel bereiken op drie manieren: 1) door het bevorderen van kunst in het onderwijs met de nadruk op kunstdeelnemers in functie van democratie, 2) door het verbinden van kunst, wetenschap en de maatschappij in functie van innovatie, en 3) door kunstenaars te betrekken in en bij gemeenschappen.

Om de *citizen arts* actielijn uit te voeren werden in 2018 vijf individuen uitgenodigd om samen de Spaanse variant van de Nieuwe Opdrachtgevers te ontwikkelen. Die opereert als een autonome wettelijke entiteit met een non-profit status. In het midden van 2021 is Concomitentes aan de slag met vier pilootprojecten, met de idee dat die moeten leiden tot *best practices* en leerinzichten. De huidige projecten sluiten veelal aan bij wat al speelde in lokale gemeenschappen en zijn tot stand gekomen in bestaande netwerken en dankzij de persoonlijke relaties van de vijf bemiddelaars. In een latere fase zal er gewerkt worden met open oproepen, omdat het de bedoeling is dat gemeenschappen en individuen zich gaan opwerpen als nieuwe opdrachtgevers met ideeën.

De Spaanse pijler van Nieuwe Opdrachtgevers is sterk geïnspireerd door sociale transformatievraagstukken. Het gaat vaak om het verbeelden van toekomstbeelden ('imagining possible futures'). Zo zocht de plaatselijke bevolking van een Galicisch dorp naar manieren om een historisch park op te knappen en de betekenis ervan opnieuw te waarderen; het personeel van het Schone Kunsten departement aan de Universiteit van Madrid was op zoek naar een manier om de waarde van een universiteitsbibliotheek tot uiting te brengen in een 21^e-eeuwse context; en de personeelsleden van een pediatrische afdeling van een ziekenhuis op Tenerife wou een cultureel product dat zou baten bij de psychologische ondersteuning van de jonge patiënten en de relaties tussen het personeel en de patiënten en hun families zou versterken.

IDOLS* in Nederland

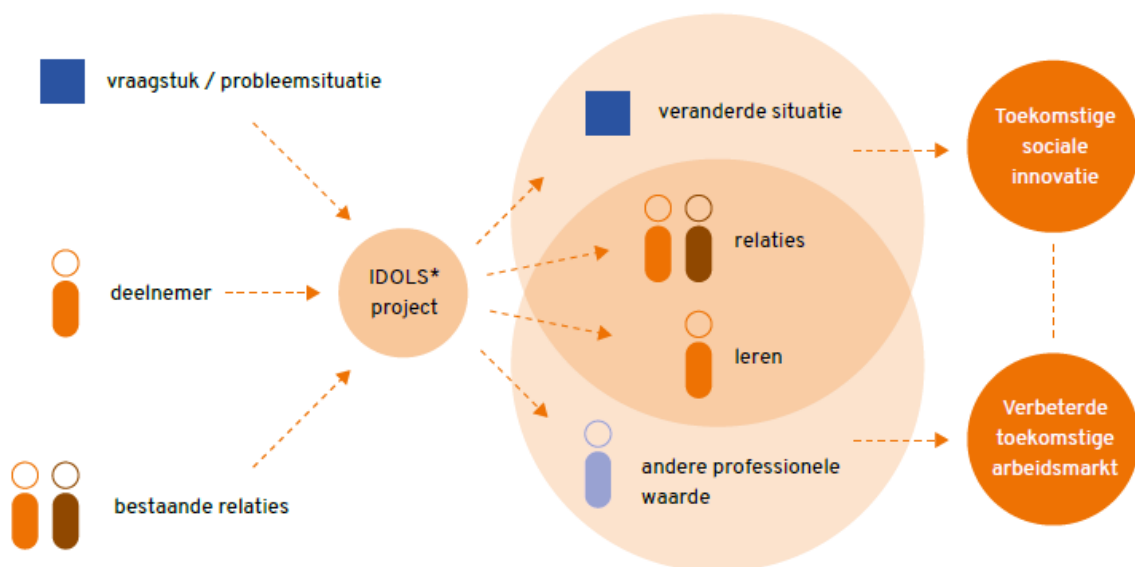
Het Nederlandse project IDOLS* opereert in een vergelijkbare sfeer als de Nieuwe Opdrachtgevers. In de pilootversie die plaatsvond van september 2019 tot november 2020, bracht IDOLS* in 10 projecten probleemeigenaren, opdrachtnemers en coaches bij elkaar, om samen aan complexe, maatschappelijke vraagstukken te werken. Een initiatiefnemer van IDOLS*, Gerbrand Bas, licht toe dat het de bedoeling was met het project het opdrachtgeverschap te professionaliseren, leeropbrengsten op te halen, en de taartpunt voor de creatieve en culturele sector te vergroten. Die doelstellingen zitten vervat in het motto "Increasing Demand by Offering LearningS", de basis voor het acroniem IDOLS*.

Bas getuigt dat IDOLS* voor een deel geïnspireerd is door het Designing Demand programma van de Design Council in de UK. Dat programma liep van 2006 tot 2011 en was erop gericht het mkb met groeipotentieel bewust te maken van de strategische rol die design kan hebben in organisatieontwikkeling, en design thinking methodes te integreren in de bedrijfsvoering van het betrokken mkb (Ward et al., 2009). De leeruitkomsten van het programma waren gericht op enerzijds de bedrijfsvoerders en ondernemers, die zouden leren hoe ze ontwerppraktijken

konden inzetten in functie van bedrijfsgroei, en op anderzijds ontwerpers, die inzicht zouden krijgen in hoe ze hun vaardigheden kunnen gebruiken om bedrijven te ondersteunen in het ontwikkelen van strategische oplossingen voor de uitdagingen waarmee die geconfronteerd worden (Johansson-Sköldberg et al., 2016).

Ook in een IDOLS*-project werken verschillende partijen samen, om een multistakeholder-vraagstuk op te lossen. Die vraagstukken zijn maatschappelijk van aard, en passen binnen het Nederlandse missiegedreven innovatiebeleid, met een focus op thema's als energietransitie en duurzaamheid, veiligheid, gezondheid en zorg, en landbouw, water en voedsel.

Zo waren het Ministerie van Justitie en Veiligheid en het Openbaar Ministerie de probleemeigenaren in een project waarbij werd samengewerkt met een collectief van ontwikkelaars van kunstprojecten, een ontwerp bureau en andere maatschappelijke partijen om de seksuele uitbuiting van minderjarigen aan te kaarten. Samen met een theatergezelschap ontwikkelden de gemeente Enschede en andere partners een project waarin sociale participatie centraal stond. De gemeente Rotterdam ging samen met een energieleverancier en partners zoals het Museum Boijmans Van Beuningen, een lokale coöperatie en een beeldende kunstenaar op zoek naar manieren om minder kapitaalkrachtige en kansarme groepen bewust te maken van duurzaam energieverbruik. Nog een project ging over de groei en ontwikkeling van kwetsbare flexwerkers en zzp'ers, en betrok de gemeente Amsterdam, een vakbond, een platform voor zelfstandige ondernemers en twee strategische designbureaus bij de ontwikkeling van een online platform in functie van flexibele loopbaanontwikkeling voor de doelgroep.



Figuur 19: de projectsystematiek van IDOLS, zoals in de projectevaluatie door TuDelft (van der Bijl-Brouwer et al., 2020)*

Zoals blijkt uit de voorbeelden, bestaan opdrachtnemers uit een consortium van minimaal drie partijen, waaronder minstens een uit de culturele en een uit de creatieve sectoren. De eerste probleemeigenaar van een IDOLS* project is een publieke of private partij die bereid is een vraagstuk te positioneren binnen het IDOLS* raamwerk. Dat wil zeggen: met de betrokkenheid van een coach, en de bereidwilligheid om leeruitkomsten te delen en een financiële bijdrage te leveren. Daarnaast kunnen diverse bijkomende probleemeigenaren/stakeholders betrokken zijn. Bij alle projecten is een coach betrokken: een onafhankelijke partij die probleemeigenaren coacht in hun opdrachtgeverschap en daarbij een strategische, tactische en praktische rol opneemt. Coaches kennen de reikwijdte van de culturele en creatieve industrie vanuit hun ervaring. Ze verzamelen de leeruitkomsten en delen in de verantwoordelijkheid binnen de alliantie van probleemeigenaren.

Als een open vorm van een innovatieve multistakeholder samenwerking (Figuur 19) typeert het IDOLS* projecten dat ze geen resultaatsverplichting of inspanningsverplichting behelzen. Het zijn processen met een lerend vermogen; dat wil zeggen dat er verder gekeken wordt dan een eindresultaat en de einddatum waarop een project afgerond of 'opgeleverd' wordt. In het geval van IDOLS* waren de vooropgestelde leerdoelen dat probleemeigenaren zouden leren over de toegevoegde waarde van samenwerking met de culturele en creatieve sector, en dat de betrokken partijen hun commerciële en managementvaardigheden zouden aanscherpen.

Na afloop van het programma getuigden de betrokkenen dat IDOLS* ze de energie en motivatie had bijgebracht om verder met het vraagstuk aan de slag te gaan, hun netwerk met het oog op toekomstige samenwerkingen had vergroot, en ze meer geleerd hebben over zichzelf, en dan met name de rol die ze kunnen opnemen in sociale innovaties. Een merendeel van de probleemeigenaren gaf aan te overwegen ook in de toekomst beroep te willen doen op de culturele en creatieve sector voor gelijkaardige processen. De creatieve partners erkenden dat IDOLS* positief kan bijdragen aan het verdienvermogen in hun sector (Van der Bijl-Brouwer et al., 2020).

Drie uitdagingen van het eigentijds opdrachtgeverschap

Zowel de Nieuwe Opdrachtgevers als IDOLS* vertrekt van een maatschappelijk vraagstuk dat baat heeft bij een sociale innovatie. Hoewel er verschillende partijen betrokken zijn met elk individuele belangen, is het probleemeigenaarschap gedeeld. De verscheidenheid aan partijen is essentieel om de complexiteit van het vraagstuk te vatten. Daarbij is het van belang om manieren te vinden waarop uiteenlopende kennis wordt samengebracht zodat die leidt tot duurzame creatieve en innovatieve oplossingen met voldoende draagvlak.

Een eerste uitdaging van eigentijds opdrachtgeverschap bestaat erin *collectiviteit en gelijkwaardigheid* te garanderen. In opgavegestuurde vraagstukken komen verschillende partijen bij elkaar, die vaak uiteenlopende, soms conflicterende behoeften en verwachtingen hebben en het niet gewend zijn met elkaar samen te werken. Die diversiteit qua visies en perspectieven (maar ook in kennis, attitudes en gebruikelijke werkwijzen) kan soms leiden tot een ingewikkeld krachtenveld. Uit de evaluatie van het IDOLS* project is bijvoorbeeld gebleken dat sommige partijen meer doelgericht zijn dan andere, die een meer exploratieve houding aannemen (van der Bijl-Brouwer et al., 2020). Het is dan zaak van deze *tweebenigheid* te benutten in plaats van die te bestrijden. Als opdrachtgevers daadwerkelijk meegaan in het creatieve proces, bijvoorbeeld, zijn de uitkomsten veelal meer effectief. Kortom, de samenwerking moet gelijkwaardig zijn en de betrokkenen moeten in staat zijn uit de traditionele (soms hiërarchische) rolverdeling te stappen.

Succesfactoren zijn het vertrouwen en de nieuwgierigheid naar elkaar, maar ook een duidelijk idee van de richting waarin het traject zich wil ontwikkelen. Ook dan kan nog onenigheid ontstaan, en kan de complexiteit van het vooropgestelde einddoel tot hindernissen leiden. Om die enigszins te vermijden, vertrekken zowel de Nieuwe Opdrachtgevers als IDOLS* van een aantal richtlijnen, respectievelijk een 'protocol' en 'spelregels'. Minstens zo belangrijk voor een effectief procesmanagement is de betrokkenheid van een bemiddelaar of coach die zowel inzicht heeft in het creatieve proces als een begrip van de noden van de betrokkenen. Die bemiddelaars moeten het empathisch vermogen bezitten om mensen en wensen telkens weer op eenzelfde lijn te krijgen.

Een tweede uitdaging van het eigentijds opdrachtgeverschap ligt in de *verhoopte leeropbrengsten*. De voorbeelden van de projecten van Concomitentes en IDOLS* zijn wat Gerbrand Bas 'procesinnovatievraagstukken' noemt, in de context van sociale innovatie. Zowel Concomitentes als IDOLS* kunnen beschouwd worden als maatschappelijke leeromgevingen die kunnen leiden tot voorbeeldprojecten en/of *best practices*. Omdat ze zo uniek zijn in termen van het

geformuleerde vraagstuk, de context en de betrokken teams, is het uitdagend de succes- en faalfactoren van de projecten op voorhand te bepalen en achteraf te identificeren, laat staan deze te repliceren of op te schalen.

Een derde uitdaging betreft een *waarderingsvraagstuk*. Om de leeropbrengsten en maatschappelijke (en eventueel economische) waarde van de processen en uitkomsten van het eigentijds opdrachtgeverschap in kaart te brengen, worden vaak onderzoekers betrokken (zowel bij Designing Demand, Concomitentes als IDOLS* was dat het geval). Het is niet evident de impact van creatieve praktijken in kaart te brengen, of om de voorwaarden voor verandering te evalueren: het merendeel van de bestaande evaluatiemethoden is er niet op afgestemd om de veranderingen die creatieve praktijken teweegbrengen bij zowel individuen als in gemeenschappen te detecteren (Frenette, 2017).

De projecten binnen zowel Concomitentes als IDOLS* mankeren resultaats- en inspanningsverplichtingen, en lijken enkel plaats te vinden als een overheid, fonds of ander mecenaat zulke experimentele processen (ruim) financiert. Het beter kunnen bepalen van een Social Return on Investment (SRoI) zou een belangrijke voorwaarde kunnen worden voor duurzaam eigentijds opdrachtgeverschap.

Parallellen met Creative Placemaking

De drie uitdagingen van eigentijds opdrachtgeverschap (collectiviteit en gelijkwaardigheid, leeropbrengsten en waardering) zien we ook terugkomen bij andere multidisciplinaire aanpakken van maatschappelijke vraagstukken, bijvoorbeeld in *creative placemaking*. In de Verenigde Staten is *creative placemaking* een koepelbegrip geworden voor maatschappelijke multistakeholder-projecten die de kwaliteit en eigenheid van een plaats willen ontplooiën (Markusen & Gadwa, 2010; Markusen & Nicodemus, 2014; Zitcer, 2020). In een evaluatie van een eerste ronde van projecten gefinancierd door the National Endowment for the Arts (NEA) wordt het als volgt omschreven:

“In creative placemaking, partners from public, private, nonprofit, and community sectors strategically shape the physical and social character of a neighborhood, town, tribe, city, or region around arts and cultural activities. Creative placemaking animates public and private spaces, rejuvenates structures and streetscapes, improves local businesses viability and public safety, and brings diverse people together to celebrate, inspire, and be inspired.”
(Markusen & Gadwa, 2010)

Die omschrijving laat zien dat het ook hier gaat om cross-sector partnerschappen en dat de kunsten en/of culturele activiteiten een centrale rol spelen. Daarbovenop, en verschillend van het meeste opdrachtgeverschap in deze tekst, komt de plaatsgeoriënteerde focus.

In *creative placemaking* wordt de *samenwerking* tussen verschillende stakeholders getypeerd door een grotere vertegenwoordiging van stadsplanners en maatschappelijk werkers in vergelijking met het eigentijds opdrachtgeverschap. De betrokkenheid van verschillende partners vergroot de kans op daadwerkelijke systeemverandering, maar het maakt de samenwerking complex. In de Amerikaanse casus komt daar nog bij dat veel projecten ‘top down’ geïnitieerd door bewindsvoerders of gemeentelijke diensten, wat een effect kan hebben op de beoogde *gelijkwaardigheid* van deelnemers. Voorts is ‘plaatsmaken’ gevoelig voor etnisch-culturele uitsluiting: om dat te voorkomen moeten verschillende bewonersgroepen evenwichtig vertegenwoordigd zijn in de projecten. Op de rol van de kunstenaar komen we meteen terug.

Wat betreft *leeropbrengsten*, worden *creative placemaking* projecten soms bekritiseerd omdat ze nog weinig origineel zijn: ze vervallen in formules die slechts een beperkt deel van de bevolking aanspreken (de blanke middenklasse) en ertoe zouden leiden dat de stedelijke omgeving er overal hetzelfde begint uit te zien (Frenette, 2017; Zitcer, 2020). Ook hier blijkt dat deelnemers het niet altijd even gemakkelijk vinden om niet te willen resulteren in een tastbaar eindproduct, en in plaats daarvan het proces en de impact daarvan centraal te stellen, onder meer omdat die impact zo moeilijk te bevatten is.

Dat brengt ons bij het *waarderingsvraagstuk* van *creative placemaking* projecten. Vaak worden die gesitueerd op het snijvlak van twee doelstellingen: economische ontwikkeling en de sociale impact van de kunsten. Het NEA had eerder de bal misgelopen door indicatoren zoals huizenprijzen en het gebruik van mobiele telefoons als succesfactoren te benoemen, wat zowel door de betrokkenen als wetenschappers werd bekritiseerd. Ann Markusen en Anne Gadwa, onderzoekers en praktijkbegeleiders met vele jaren ervaring in *creative placemaking*, hebben ervoor gepleit de projecten te evalueren op basis van indicatoren die zowel de impact op kunstenaars, de lokale gemeenschap, plaatselijke ondernemers, levenskwaliteit als burgerbetrokkenheid proberen in kaart te brengen, aangevuld met een meer economische waardering in termen van de return on investment en de opportuniteitskosten van ieder project.

Baten voor kunstenaars

Wat kunnen deze praktijken van eigentijds opdrachtgeverschap betekenen voor de kunstenaar en creatieve professionals? Eerst en vooral spreekt dit type van betrokkenheid bij maatschappelijke vraagstukken niet elke kunstenaar of creatieve professional aan. Kunstenaars met een hybride praktijk en social designers zien hierin wellicht meer dan een kunstenaar of ontwerper die gestaag aan een eigen, kenmerkend oeuvre bouwt. Het collectieve aspect kan een drempel zijn, zeker voor professionals die gewend zijn autonoom te beslissen over de aard, inhoud en vorm van hun werk. Het protocol van de Nieuwe Opdrachtgevers formuleert heel expliciet het gedeelde eigenaarschap, wat zou kunnen betekenen dat er artistieke toegevingen gedaan moeten worden, in functie van het sociale doel en/of de uitdrukking van gemeenschappelijke besognes.

Ten tweede speelt er enorm veel onzekerheid: over het doel, de middelen en het proces dat tot een onzeker eindpunt leidt. Dat alles maakt deel uit van een gedeelde leerervaring, waarop niet iedereen zit te wachten. De reguliere kunst- en ontwerpopleidingen bereiden afgestudeerden meestal niet voor op dit soort van praktijken, waardoor bij kunstenaars en andere creatieve professionals de idee kan ontstaan dat het niet aan ze besteed is. Dat geldt net zo goed voor de andere betrokkenen, die eveneens uit hun comfortzone gehaald worden. Wat ook speelt, is de procesgerichte focus, die toelaat dat projecten mogen mislukken. Dat brengt opportuniteitskosten met zich mee, en de afweging van mensen dat ze hun kostbare tijd misschien beter anders kunnen benutten.

Uit een evaluatie van *creative placemaking* projecten kwam naar voren dat de betrokkenen allemaal geloven in de kracht van de kunsten, maar ook dat niet iedereen overtuigd was van de leidende rol van kunstenaars in deze projecten. Tegelijkertijd bleek dat succesvolle projecten vaak geïnitieerd werden door één persoon, en vaak was dat een kunstenaar wiens visie en intuïtie ervoor zorgden dat projecten succesvol werden (Zitcer, 2020). Kunstenaars bezitten vaak de empathische kwaliteiten en sociale vaardigheden om de collectiviteit van de processen te garanderen (Frenette, 2017). Door de dynamiek en onvoorspelbaarheid van de teamprocessen is het moeilijk om voorafgaand aan een project uit te stippelen wat de precieze rol van de artistieke of creatieve betrokkene zal zijn; zelfs al staat de collectiviteit centraal (cf. Nieuwe Opdrachtgevers), bestaat de kans dat de kunstenaar een stap verder staat in haar/zijn denkproces, en de kwaliteiten moet bezitten om de partners daarin mee te nemen.

Het creatief verdienvermogen door eigentijds opdrachtgeverschap

Het eigentijds opdrachtgeverschap staat of valt vooralsnog met de beschikbaarheid van financiële middelen, die vaak voorzien worden door draagkrachtige publieke en/of private partijen. Subsidies laten toe dat er geëxperimenteerd wordt en dat kunstenaars en creatieve professionals vergoed worden voor hun tijd. Subsidiënten treden op als financiers van een systeemverandering. Kan het eigentijds opdrachtgeverschap ook lucratief zijn? Mogelijk wel. Bij een gebrek aan succesvolle voorbeelden zijn de manieren waarop resultaten en uitkomsten vermarkt of opgeschaald kunnen worden, vooralsnog maar weinig in kaart gebracht.

Een belangrijke vraag is hoe gedeeld eigenaarschap kan omgezet worden in gedeelde baten op de langere termijn. Daarbij spelen een aantal aspecten. Ten eerste speelt de vraag of en hoe succesvolle sociale innovaties meer duurzaam kunnen ontwikkeld worden. Dan kan er gedacht worden om die onder te brengen in een organisatievorm, zoals een coöperatief of een Vennootschap onder Firma (VOF). Echter, het opzetten daarvan staat waarschijnlijk mijlenver van de intenties waarmee verschillende partijen, inclusief kunstenaars en creatieve professionals, aan een multistakeholder project begonnen.

Een tweede kwestie behelst de intellectuele eigendomsrechten van collectief ontwikkelde innovaties: het is geen sinecure om deze benoemen, laat staan om de baten ervan te verdelen onder de verschillende betrokkenen. Gerbrand Bas suggereert dat de artistieke en creatieve deelnemers aan deze processen vaak helemaal geen interesse hebben in deze aspecten, met het gevolg dat handigere, meer marktgerichte partijen de enige zijn die hieruit munt zullen slaan. Tegelijkertijd leiden de maatschappelijke en leervermogende doelstellingen van dit soort projecten er geregeld toe dat uitkomsten via een *copyleft* principe openbaar gemaakt worden, zodat het originele werk en de afgeleiden daarvan steeds weer vrij kunnen worden aangepast, uitgebreid en verbeterd zonder dat daar inkomsten tegenover staan voor de ontwikkelaars.

Een derde kwestie die speelt wanneer innovaties zo succesvol zijn dat er marktpotentieel in zit, is die rond de investering van publieke en/of private middelen: moet die in mindering gebracht worden van latere baten, en zo ja, hoe? Maar ook: op welke manieren kan aan investeerders geïnteresseerd in impact investment de mogelijkheid geboden worden om te investeren in de experimentele uitkomsten van het eigentijds opdrachtgeverschap, en hoe kunnen de opbrengsten ervan gekapitaliseerd worden? Vooralsnog zijn de ervaringen te pril, en ontbreken de *best practices* die een langdurige impact op het creatief verdienvermogen kunnen borgen.

Besluit

Het eigentijds opdrachtgeverschap zoekt naar manieren om urgente, sociale vraagstukken onder handen te nemen. Dat maakt dat de financiering ervan meestal afkomstig is van private of publieke partijen met een maatschappelijke doelstelling, zoals stichtingen en overheden. De projecten die aangepakt worden door het eigentijds opdrachtgeverschap, hebben meerdere doelen: het structureel veranderen van de maatschappij, het belang van kunst en creativiteit doen afstralen op diverse actoren, en het bijdragen aan het verdienvermogen van artistieke en creatieve professionals, maar ook leeruitkomsten zijn een beoogd resultaat. Dat maakt dat veel projecten in een eigentijds opdrachtgeverschap-raamwerk experimenteel zijn, verschillende maatschappelijke partners samenbrengen, en in mindere of meerdere mate design thinking methodes hanteren om tot proposities voor een verbeelde, ideale toekomst te komen. Deze praktijken stoelen op een intensieve samenwerking tussen uiteenlopende probleemeigenaren en kunstenaars en/of andere creatieve professionals, van wie verwacht wordt dat ze zich mee onderdompelen in processen met onzekere uitkomsten.

Het eigentijds opdrachtgeverschap wordt veelal geconfronteerd met drie uitdagingen: (1) hoe kunnen de *collectiviteit en gelijkwaardigheid* van de verschillende betrokkenen gegarandeerd worden? Zeker wanneer een financier mee aan de tafel zit, is dit aan de orde. Maar ook kunstenaars worden uitgedaagd om inspraak te tolereren wanneer over het gaat om de vorm en de beoogde boodschap van een kunstwerk. (2) Hoe kunnen *leeropbrengsten* tot stand komen, geïdentificeerd worden en leiden tot *spillovers* voor vervolprojecten? De besproken multistakeholder partnerships kunnen beschouwd worden als maatschappelijke leeromgevingen, waarin het proces centraal staat, het doel weliswaar gekend is, maar de manieren om dat te bereiken ongekend. (3) Daarmee samenhangend is een *waarderingsvraagstuk*: hoe kunnen het belang en de impact van dit soort van projecten in kaart gebracht worden? Inherent aan het eigentijds opdrachtgeverschap zijn de noden en waarden aan twee kanten: aan die van een opdrachtgever en/of financier, die bepaalde behoeften heeft en wellicht nieuwsgierig is naar een *social return on investment*; en aan die van een opdrachtnemer, die wil bijdragen aan de oplossing voor een complex maatschappelijk vraagstuk maar ook financiële behoeften heeft. Tussenpersonen trachten die uiteenlopende posities te verzoenen.

De manieren waarop het gedeeld eigenaarschap (van een kunstobject, ideeën voor sociale innovaties, en hun economische en maatschappelijke opbrengsten) kunnen omgezet worden in gedeelde baten op een langere termijn, moeten nog verder ontwikkeld worden. Daarbij spelen kwesties zoals die rond duurzame, participatieve organisatievormen, het gedeelde intellectuele eigendom, het verdisconteren van de investering van publieke en/of private aard, en het adequaat evalueren van de maatschappelijke impact van multistakeholder projecten.

Met dank aan Gerbrand Bas en Walter van Andel.

Auteur: Ellen Loots

Co-creatie tussen kunst, technologie en de bedrijfswereld: hoe Europa maatschappelijke opgaven wil aanpakken

Trefwoorden: co-creatie, kunst, wetenschap, technologie, maatschappelijke opgaven, innovatie

Europa staat voor een aantal grote maatschappelijke opgaven. Ze wil deze aanpakken met co-creatieprocessen. In deze tekst bespreken we wat er bijzonder is aan vier Europese initiatieven (S+T+ARTS, Media Futures, Better Factory en het new European Bauhaus). Met behulp van technologie en de inbreng van een diverse groep mensen proberen deze innovatiehubs op een democratische wijze waarde te ontwikkelen voor zowel de betrokken individuen en bedrijven als de maatschappij in zijn geheel. Wat zijn de kansen voor kunstenaars?

Maatschappelijke opgaven, nieuwe waardesystemen en open innovatie

Maatschappijen in Europa staan voor een heel aantal opgaven, zoals die van de 17 Sustainable Development Goals die de Verenigde Naties tegen 2030 willen bereikt hebben, het actieplan van de European Green Deal om tegen 2050 het eerste klimaatneutrale continent te zijn en daarbovenop nog het te boven komen van een pandemie die naast een maatschappelijke impact er ook een economische zal nalaten. Verschillende denkers en wetenschappers stellen dat we in tijden van *transitie* leven, of een fundamentele sociale, technologische, institutionele en economische verandering van het éne maatschappelijke regime of dynamisch evenwicht naar een ander (Köhler et al., 2019) (zie bijvoorbeeld ook Drift for Transition). Het valt te verwachten dat de manier waarop we aan onze economische bedrijvigheid vormgeven zich zal aanpassen aan een veranderend tijdperk, waarin we problemen gaan confronteren, zoeken naar manieren om met erfenissen uit het verleden om te gaan en mogelijk ook bepaalde waardesystemen zullen herdefiniëren.

Dat laatste is al langer aan de gang. De organisatiewetenschappers Prahalad en Krishnan pleiten in hun boek 'The New Age of Innovation: Driving co-created value through global networks' uit 2008 al voor een hele andere waardesystematiek en manier van denken voor en door bedrijven. Die zijn veel te lang enkel gefocust geweest op het vergroten van hun marktaandeel en op het beter toegang krijgen tot distributiekkanalen om doelgroepen te vergroten, aldus de auteurs. Daardoor zijn ze te weinig in staat geweest om te denken aan de creatie van toekomstige markten. Waardecreatie in dit nieuwe tijdperk is volgens hen iets dat je doet samen met consumenten en in wereldwijde netwerken, in plaats van in de besloten omgeving van een directiekamer (Pralhad & Krishnan, 2008).

In de nasleep van de financiële crisis van 2008/2009 vond de theorie van Prahalad en Krishnan (2008) geleidelijk ingang in de bedrijfswereld. Het kortetermijndenken en de pertinente idee dat bedrijven veel dan wel alles zelf en intern konden realiseren op basis van interne vaardigheden waarin veel geld was geïnvesteerd, maakte dat veel bedrijven het moeilijk kregen om nieuwe manieren van organiseren en produceren te omarmen. En die waren nodig volgens de auteurs, omdat consumenten hoe langer hoe meer op zoek gingen naar unieke ervaringen, en bedrijven in staat moesten zijn om een oneindig aantal unieke varianten van producten of diensten voort te brengen, op maat van ieder individu. Omdat dit een onmogelijke opgave is voor individuele bedrijven, is samenwerking essentieel, niet enkel met klanten, maar ook met andere bedrijven en producenten. Volgens Prahalad en Krishnan (2008) moeten bedrijven niet langer alle relevante resources, technologieën en vaardigheden willen bezitten, dan wel er de toegang tot hebben. Hun theorie hebben ze samengevat in twee formules: $n=1$, verwijzend naar de uniciteit van iedere

klantervaring; en r=g, verwijzend naar de globaliteit van resources en het brede, globale netwerk van toeleveranciers die bijdragen aan innovatieve waarde co-creatie (Prahalad & Krishnan, 2008).

Gerelateerd aan dit gedachtegoed is de denkwijze rond 'Open Innovation' zoals geïntroduceerd door Henry Chesbrough (Chesbrough, 2006). Deze theorie was eerst vooral gefocust op een meer co-creatief en gezamenlijk proces van het ontwikkelen van nieuwe producten, maar in latere stadia van ontwikkeling van de theorie wordt deze ook steeds meer breed ingezet in allerlei situaties waarbij creatieve input is vereist (Vanhaverbeke, 2013). De kern van de theorie stelt dat het oude denken van afgesloten R&D processen waarbij geheimhouding primeert, suboptimale oplossingen levert. Dit uit zich in twee richtingen: enerzijds worden door een gesloten R&D proces cruciale expertise, overwegingen, en uitdagende en wellicht confronterende input van externe experts uitgesloten; en anderzijds stranden potentieel veelbelovende innovaties omdat zij uiteindelijk niet passen bij de onderneming die de R&D afdeling huist. Het *open innovation* concept pleit daarom voor een openheid tijdens dit ontwikkelingsproces, waarbij er ruimte wordt geboden voor externe invloeden en co-creatie (waarvoor men zich kwetsbaar moet opstellen), en waarbij er ruimte is om potentieel waardevolle innovaties verder te laten ontwikkelen door andere, externe organisaties.

De Europese Unie ondersteunt al langer co-creatie projecten van diverse publieke en private partners, in het bijzonder die waarin urgente maatschappelijke uitdagingen centraal staan, innovaties ontwikkeld worden en ingespeeld wordt op de sociale en economische noden van burgers en het bedrijfsleven. Een voorbeeld hiervan is [het City4Age project](#) dat steden leeftijdsvriendelijker probeert te maken en opgezet is door een consortium van gemeentelijke overheden, kennisinstellingen en bedrijven in de transport- en IT-sectoren. Enkele van de Europese initiatieven voorzien een uitgesproken rol voor kunstenaars. S+T+Arts, MediaFutures, Better Factory en het nieuwe Europese Bauhaus zijn vier voorbeelden die illustreren hoe gezamenlijke co-creatieprocessen willen leiden tot fundamentele veranderingen en innovaties met een maatschappelijk oogmerk, en daarvoor ook rekenen op de betrokkenheid van kunstenaars.

S+T+ARTS: mediëren van samenwerking tussen wetenschap, technologie en kunst

S+T+ARTS (Science, Technology and the Arts) is het resultaat van een Europees initiatief onder het Horizon 2020 onderzoeksprogramma en heeft als doel samenwerkingen tussen kunstenaars, wetenschappers, ingenieurs en onderzoekers te bevorderen. De ontwikkelingen van creatieve, inclusieve en duurzame technologieën in relatie tot de waarden en behoeften van de mens is hierbij het belangrijkste richtpunt. S+T+ARTS functioneert dus als een mediator tussen kunstenaars en andere maatschappelijke sectoren, in het bijzonder wanneer mogelijke connecties tussen de twee niet meteen voor de hand liggen. Het gaat ervan uit dat wetenschap en technologie in combinatie met een artistieke invalshoek waardevolle, holistische en humane perspectieven kunnen bieden voor onderzoek en de bedrijfswereld.

Sinds de opstart in 2016 heeft S+T+ARTS al bij meerdere projecten kunstenaarsresidenties gesubsidieerd, gemonitord en georganiseerd (STARTS, 2021). Die residenties geven kunstenaars de mogelijkheid om in een andere context, los van hun dagelijkse praktijk, aan creatieve projecten te werken (Christensen et al., 2016). Die benadering gaat ervan uit dat consumenten emotionele en sociale overwegingen maken bij beslissingen, dus dat innovaties niet enkel gericht moeten zijn op de geavanceerde technologische functionaliteiten van nieuwe producten of dienstverleningen, en niet enkel gebaseerd op onpersoonlijke *big data*. Innovaties moeten erop gericht zijn juist die

problemen op te lossen en obstakels weg te halen, die de 'jobs' die een potentiële klant tegemoet ziet, te vergemakkelijken. Het principe, intussen omgezet in een (jobs-to-be-done) theorie, volgde uit een inzicht van consultants in en om de Harvard Business School, die beseften dat bouwfirmas niet vooral bezig moeten zijn met het bouwen van nieuwe huizen, maar wel met het verhuizen van levens en daarvoor de benodigde dienstverlening moeten voorzien. Als dusdanig richten de pilots binnen S+T+ARTS zich specifiek op het zoeken naar oplossingen voor de grote uitdagingen van industrieën en de maatschappij in het algemeen, in een nauwe samenwerking met kunstenaars die zich de sociale en meer gevoelsmatige noden van verschillende betrokken partijen kunnen verbeelden (STARTS, 2021).

Een voorbeeld van een pilot georganiseerd door S+T+ARTS is Re-FREAM; Re-THINK fashion. Onder het motto van 'art meets tech' wil S+T+ARTS de co-creatie tussen kunstenaars en wetenschappers initiëren, met de bedoeling de processen, tradities, functionaliteiten en productiemethodes in en van de mode-industrie te herdenken. Re-FREAM biedt toegang tot technologieën, knowhow, nieuwe materialen en *mentoring*, om de transitie te maken van een lineaire naar circulaire mode-industrie, gestoeld op een duurzame productie door bijvoorbeeld elektronica in textiel op te nemen. De pilot belooft aan succesvolle deelnemers zichtbaarheid, de mogelijkheid om nieuwe technologieën te integreren, een gemeenschap (community) en financiering. Een korte video maakt deze waardeproposities duidelijk aan potentieel geïnteresseerde kandidaten die in samenwerking met technologie-experten innovaties in de kledingindustrie willen ontwikkelen.

S+T+ARTS is onderdeel van de STARTS community, waarvan de initiatieven samengebracht worden op het platform STARTS.eu. De betrokkenen hopen daarmee een S+T+ARTS ecosysteem te bevorderen van diverse partijen en allianties die door het samenbrengen van wetenschap, technologie en kunsten een Europese benadering van technologische innovaties trachten te stimuleren. In die benadering staan de noden en waarden van mensen centraal. S+T+ARTS is dan wel een initiatief van vrij recente datum; de ondersteuning van de Europese Commissie aan hybride samenwerkingsvormen tussen wetenschap, technologie en kunst, en aan *communities* die de relevantie ervan articuleren, bestaan al langer (eerdere projecten zijn bijvoorbeeld ICT&Art 2012 en FET-ART).

MediaFutures: kunstenaars, startups en het mkb samen aan de slag met innovaties in de mediawaardeketen

MediaFutures (MF) is een onderdeel van het S+T+ARTS ecosysteem. Het is een door data-gedreven innovatiehub die de waardeketen in de media (de verschillende fasen waarin waarde gecreëerd wordt, gaande van mediacreatie tot mediagebruik) tracht te veranderen. De hub wordt ondersteund door een subsidie van 5 miljoen euro van de Europese Commissie onder het Horizon 2020 programma. MF loopt van september 2020 tot augustus 2023.

De hub opereert op een transnationale manier en heeft als doel startende en kleine en middelgrote bedrijven en kunstenaars samen te brengen om bestaande bedrijfsmodellen in de mediawaardeketen door te ontwikkelen en nieuwe manieren te bedenken waarop mensen interactie kunnen hebben met de journalistiek, het wetenschappelijk onderwijs en democratische processen. Het einddoel is te resulteren in producten, diensten, digitale kunstwerken en ervaringen die de mediawaardeketen zullen transformeren, door middel van innovatieve en inclusieve toepassingen van data en user-generated content (MediaFutures, n.d.).

De hub heeft een duidelijk standpunt dat wordt doorgevoerd in het hele bedrijf. Het veronderstelt dat een maatschappij die haar beslissingen en beleid baseert op data, een grotere kans heeft om

op een gezonde, productieve en duurzame manier te functioneren. Daarvoor moedigt MF een bottom-up aanpak aan, waarin een diverse groep burgers wordt betrokken bij de deelname aan projecten die de mediawaardeketen opnieuw vormgeven. In het huidige klimaat van polarisatie denk MF leidend te kunnen zijn in het begeleiden van Europese landen op het gebied van *'inclusive brand innovation'*. Daarom subsidieert MF producten, diensten, kunstwerken en ervaringen die de manier waarop mensen nieuws, data en feiten consumeren, proberen te transformeren.

In de praktijk wil MF 51 startende bedrijven en 41 kunstenaars ondersteunen door respectievelijk versnellingstrajecten en kunstenaarsresidenties. Daarvoor heeft MF drie open oproepen gelanceerd. Een eerste oproep is gericht op 'artists for media' en stelt een maximumsubsidie van 25.000 euro ter beschikking aan kunstenaars die nieuwe ideeën en ervaringen voorstellen die op een kritische en materiële manier data en technologieën verkennen (o.a. social media) en daarmee de impact ervan op individuen en de maatschappij in vraag stellen. Een tweede oproep 'startups for citizens' richt zich op startende bedrijven die nieuwe manieren ontwikkelen om online content meer divers en transparant te maken (met een subsidie van maximum 65.000 euro). Met een derde oproep 'startup meets artist' wil MF teams die bestaan uit een startup en een kunstenaar financieel ondersteunen in de gezamenlijke ontwikkeling van een nieuw concept van datatechnologie en kunst, dat ervoor moet zorgen dat dataverkenning meer plezierig en informatief wordt. Voor deze cross-sector samenwerkingen stelt MF subsidies tot max. 120.000 euro beschikbaar.

Better Factory: Europese steun voor maakbedrijven die samenwerken met een kunstenaar

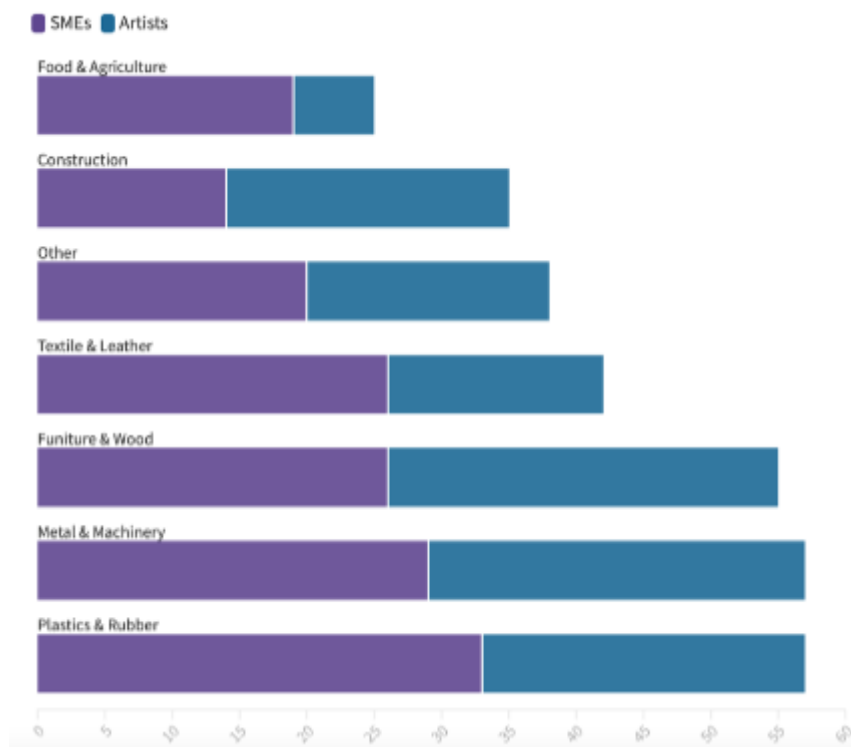
Better Factory is een samenwerking van 28 partners, onder wie Waag en In4Art uit Nederland. Better Factory (BF) heeft een methodologie ontwikkeld voor kleine en middelgrote bedrijven in de maakindustrie, waarin die kunnen samenwerken met kunstenaars om nieuwe en gepersonaliseerde producten te ontwikkelen. Het initiatief wordt ondersteund door de Europese Commissie die er een subsidie van 8 miljoen euro voor reserveerde. Dankzij de betrokkenheid van kunstenaars, technologie experts en mentoren op het gebied van ondernemerschap, wil BF kansen creëren tot productinnovaties zodat mkb-bedrijven op nieuwe markteisen kunnen inspelen en tegelijkertijd hun bestaande producten optimaal kunnen blijven produceren. Daarvoor voorziet BF in de technologie die van maakbedrijven 'cyber-fysieke' systemen kan maken.

Om maakbedrijven van hun traditionele productiepraktijken te doen afstappen, gebruikt BF een open, geavanceerde methodologie voor productieplanningen (Advance Production Planning and Scheduling (APPS) system). Dit systeem biedt bedrijven de mogelijkheid om hun geplande productie commercieel uit te testen met als doel verspilling tegen te gaan en hun energieverbruik, logistiek en inzet van andere middelen te optimaliseren. In het proces is een centrale rol weggelegd voor een platform met de naam 'RAMP'. RAMP staat voor robotica en automatisering marktplaats. Eenvoudig gesteld is RAMP een platform dat toegang biedt tot robotica die in staat zijn om de productiviteit van bedrijven te versnellen (*RAMP – Robotics and Automation MarketPlace*, n.d.). RAMP voorziet bijvoorbeeld in een 3D-simulatie tool die een Digital Twin kan creëren in functie van virtuele testen. Het is verbonden met een Europese Digital Innovation Hub waar bedrijven terechtkunnen als ze meer willen doen met of leren over digitale technologieën (*EDIHs | Shaping Europe's digital future*, n.d.).

Wanneer maakbedrijven een traject ingaan met BF, analyseren de betrokken specialisten de staat van hun huidige productie en producten. Tijdens deze analyse kunnen nieuwe productontwerpen, bedrijfsmodellen en merken ontstaan. In de praktijk zal BF acht consortia begeleiden in, wat zij

zelf het 'kennisuitwisselingsexperiment' noemen. BF koppelt en ondersteunt consortia bij het ontwerpen van nieuwe producten en het toepassen van de eerder beschreven automatiseringsprocessen in de maakbedrijven. Deelname kan elk van de partijen specifieke voordelen opleveren: maakbedrijven kunnen innovatiever en competitiever worden in hun huidige markt en toetreden tot nieuwe markten; voor de technologieaanbieders is het een kans om nieuwe technologieën uit te testen in een real-life situatie, met een laag financieel risico en een reële mogelijkheid nieuwe klanten te bereiken; kunstenaars, tot slot, kunnen een nieuwe manier van waardecreatie ervaren en nieuwe potentiële klanten bereiken.

Tot nog toe werkt BF met open calls waarin maakbedrijven, technologieaanbieders en kunstenaars een project kunnen voorstellen om in aanmerking te komen voor een subsidie tot 200.000 euro. Het gaat dan om innovaties in sectoren zo divers als textiel en leder, metaal, bouw, voedsel en landbouw, plastic en rubber, en meubels en hout (figuur 2). Het concept slaat aan. Waar er in de eerste oproep ruimte was voor de ondersteuning van acht projecten, ontving BF 367 aanmeldingen. Van deze aanmeldingen waren er 26 afkomstig uit Nederland, goed voor zeven procent van het totaal.



Figuur 20: Inzendingen per sector naar type hoofdaanvrager – bron: Better Factory, 2021

Het Nieuwe Europese Bauhaus project

Het nieuwe Europese Bauhaus (NEB) is een innovatief initiatief van de Europese Unie dat de functionalistische ideeën van de Bauhausstroming van de jaren 20 van de vorige eeuw nieuw leven wilt inblazen. Ursula von der Leyen (president van de Europese Commissie) treedt op als de initiator van het project, waarmee ze een brug zoekt te vormen tussen enerzijds de wetenschap en technologie, en anderzijds kunst en cultuur. De bedoeling van het NEB is de Europese Green Deal en digitale uitdagingen te vertalen in positieve en tastbare ervaringen, zodat die kunnen leiden tot een verbetering van de levenskwaliteit in de Europese landen.

Centraal in het NEB staat de idee van co-creatie: enkel door het samenbrengen van een diverse groep van mensen kunnen innovatieve oplossingen worden bedacht voor diverse complexe maatschappelijke problemen, zoals de klimaatverandering (EU, n.d.). In een toespraak geeft Ursula von der Leyen aan waarom het belangrijk is dat een groot en divers aantal deelnemers bereikt wordt. Iedereen met ideeën is welkom om deel te nemen aan het NEB, waarvan de ultieme doelstellingen zijn: het betaalbaar en toegankelijk maken van leefruimtes, het herontdekken van duurzame manieren van leven in Europa en de verbetering van de levenskwaliteit, met een focus op de waarden van eenvoud, functionaliteit en het hergebruik van materialen zonder afbreuk te doen aan de behoefte aan comfort. NEB stelt financiële steun beschikbaar voor innovatieve ideeën, en doet dat via open oproepen en diverse gecoördineerde programma's. In lijn met de principes van het originele Bauhaus, wordt gestreefd naar innovaties met respect voor de planeet.

In de praktijk kent NEB drie fasen. Allereerst is er de fase van co-ontwerp. In die periode (herfst 2020 tot zomer 2021) is er vormgegeven aan de beweging en werden concrete en hedendaagse ideeën opgehaald die de principes van het nieuwe NEB reflecteren. Open rondetafelgesprekken met verschillende experts (denkers, praktijkbeoefenaars) moeten dienen als klankbord voor ideeën. Daarna zal duidelijk worden hoe het nieuwe Europese Bauhaus kan bijdragen aan het genereren van duurzame, en inclusieve plekken (EU, n.d.). De uitkomst van de eerste fase is een ondersteuningskader dat gelinkt wordt aan EU-programma's. In de zomer van 2021 werden de eerste prijzen uitgereikt aan voorstellen die op een unieke manier duurzaamheid, ervaringskwaliteit en inclusie combineren. Daarna is de tweede fase ingeluid. Deze fase begon in september 2021 en zal focussen op het opzetten en implementeren van vijf nieuwe Europese Bauhaus pilots in vijf Europese lidstaten, aan de hand van de voorstellen. Voor deze pilots is een subsidie van 25 miljoen euro beschikbaar gesteld, die kan worden gecombineerd met geld afkomstig van regionale structuurfondsen (EU, 2021). De implementaties zullen op de voet worden gevolgd en gemonitord in een 'community of practice' modus: betrokkenen gaan met elkaar in gesprek en wisselen hun ervaring en opgedane kennis uit. Nadat het project goed op gang is gekomen, is de derde fase een fase waarin de kennis verspreid wordt tussen de lidstaten en daarbuiten (vanaf 2023). Dit zal inzichten geven in de herhaalbaarheid van methodes, in oplossingen en prototypes. Innovaties worden beschikbaar gemaakt voor andere landen en steden dan die waarin ze ontwikkeld werden.

Tijdens het hele proces is de continue uitwisseling met burgers, bedrijven en academici van belang. Het wordt gehoopt dat gerelateerde initiatieven en aanvullend beleid de beweging verder zullen structureren en verspreiden via digitale netwerken en engagementplatformen. Uiteindelijk wil het nieuwe Europese Bauhaus de opkomst van markten ondersteunen die ons leiden naar een wereld waarin schoon, duurzaam en inclusief geleefd wordt (EU, n.d.).

Besluit

Er is het één en ander aan het bewegen op het Europese front. Wat hebben de bovenstaande initiatieven gemeen? De projecten hebben als doel duurzame en sociale innovaties te bevorderen, en brengen daarvoor verschillende werelden bij elkaar: die van het bedrijfsleven, van de wetenschap, van de technologie, van de overheid, en van de kunsten. Het Open Innovation concept van Chesbrough (2006), alsook het r=g principe van Prahalad en Krishnan (2008) zijn hierin herkenbaar: in plaats van alle kennis en oplossingen intern te ontwikkelen, volstaat het voor bedrijven dat ze louter toegang hebben tot die specifieke resources die daarbij kunnen helpen. Die kunnen al bestaan bij andere bedrijven, maar ook in tijdelijke consortia ontwikkeld worden. Bij die ontwikkelingen kunnen burgers betrokken worden om aan te geven waar specifieke behoeften liggen, maar ook mensen met visionaire ideeën, zoals kunstenaars, en wetenschappers die duurzame technologieën mee ontwikkelen. Deze consortia zijn als samenwerkingsmodel vrij nieuw, en worden vooralsnog gefaciliteerd door mediators en aanjagers als Better Factory en

S+T+ARTS. Met behulp van technologie en de inputs van een diverse groep mensen proberen deze innovatiehubs op een democratische wijze waarde te ontwikkelen voor zowel de betrokken bedrijven en individuen als de maatschappij in zijn geheel. Omdat de leerprocessen in dit alles centraal staan, en de leeropbrengsten straks zo open mogelijk gedeeld gaan worden, worden zowel de innovatiehubs als de pilootprojecten flink gesubsidieerd door Europa. Dit is één van de manieren waarop de Europese Commissie de grote maatschappelijke uitdagingen wil aangaan.

Wat kunnen de bovenstaande initiatieven concreet betekenen voor kunstenaars? In alle projecten is een actieve rol voorzien voor een aantal kunstenaars of ontwerpers. Vaak wordt van de kunstenaar verwacht dat zij/hij instapt in een consortium waarin gezamenlijk aan een concreet probleem gewerkt wordt, of waar gezamenlijk naar een innovatie toegewerkt wordt. In het kader van Better Factory, bijvoorbeeld, wordt gesteld dat een kunstenaar kan helpen bij het heruitvinden (re-invent) en herontwerpen (re-design) van producten en processen in diverse sectoren zoals textiel, metaal, bouw, voedsel en landbouw. Daarin geïnteresseerde kunstenaars kunnen zich dan aanmelden, en worden eventueel later gematcht. Het wordt niet bij alle initiatieven expliciet gesteld, maar verwacht kan worden dat kunstenaars betrokken worden omwille van zowel hun visies en ideeën, hun specifieke kunde van die om te zetten in fysieke objecten, alsook van hun daadkracht en ervaring met complexe maakprocessen.

Uiteraard spreekt deze manier van werken niet iedere kunstenaar aan. Van de kunstenaar wordt verbeeldingskracht verwacht, flexibiliteit, het inlevingsvermogen in bedrijven en andere partijen zoals technologieontwikkelaars, en een dienstbaarheid in functie van een onzeker doch concreet einddoel. Aan kunstenaars die deelnemen, bieden de projecten een kans om hun horizon te verbreden, door de kennismaking met nieuwe technologieën, de betrokkenheid in een tijdelijke projectorganisatie die een maatschappelijk probleem wil aanpakken, de nieuwe inzichten in bedrijfsmodellen en een vergroot sociaal netwerk. S+T+ARTS bijvoorbeeld, organiseert residentievormen die toelaten helemaal te focussen op het project. Tenslotte bieden bovenstaande initiatieven een mogelijkheid aan kunstenaars om hun portfolio aan betaalde werkzaamheden te verbreden. De beschreven initiatieven worden gesubsidieerd en voorzien in een financiële vergoeding voor kunstenaars, in een grootteorde van 25.000 euro (MediaFutures) tot 50.000 euro (Better Factory).

Auteurs: Merel van der Windt, Ellen Loots, Walter van Andel

Samen werken en samenwerken: motieven en voordelen in creatieve sectoren

Trefwoorden: clusters, *coworking*, samenwerken, *commoning*, *artist-run initiatives*, collectieve organisatie, coöperatieven

*Waarom zoeken kunstenaars en creatieve professionals elkaar op, en in welke vormen werken ze samen? Wat zijn de voordelen ervan? Zijn die ook van financiële aard? In deze tekst schetsen we een aantal redenen waarom kunstenaars en creatieve professionals samen werken (in elkaars nabijheid), dan wel samenwerken. Op basis van onderzoek en interviews beschrijven we vormen van *coworking* en collectieve organisatie, met als voorbeelden *Splendor* en *Batavierhuis*.*

Samen werken

Samenwerkingen bestaan in verschillende vormen en gradaties. De meest lichte vorm is wellicht *samen werken*, in elkaars nabijheid. Het is eerder de regel dan een uitzondering dat creatieve werkers in elkaars buurt werken: in dezelfde stad, wijk, hetzelfde gebouw of dezelfde studio. De economische literatuur bevat twee interessante perspectieven op de redenen waarom bedrijven zich op een bepaalde plaats vestigen. Die verklaren meteen waarom ze in elkaars nabijheid actief zijn. Dit kan net zo goed gelden voor individuen in een professionele hoedanigheid.

Het economische principe van de cluster

Een eerste perspectief gaat ervan uit dat bedrijven zich op die plaatsen vestigen waar ze voordelen, zoals kennis- en schaalvoordelen, kunnen vinden. Vanuit dit perspectief is het niet onlogisch dat bedrijven uit dezelfde of gerelateerde sectoren zich geografisch gaan clusteren. Zulk een cluster kenmerkt zich gewoonlijk door 'gerelateerde variatie': de bedrijven hebben vergelijkbare en complementaire kennis en vaardigheden (Frenken et al., 2007). Bekende voorbeelden van clusters zijn Silicon Valley in California en de Hollywood filmindustrie, de mediacluster in Hilversum, de design en hightech clusters in en rond Eindhoven, mode in Parijs en Milaan, en Amsterdam dat zich profileert als hub voor denim. In het bijzonder zorgt een bepaalde mate van 'cognitieve proximateit' voor effectieve communicatie en interactieve leerprocessen, die bijdragen aan een betere capaciteit om kennis en innovaties uit belendende industrieën te absorberen (Lazzeretti et al., 2010). Die kruisbestuiving zorgt voor een bestending of groei van het bedrijvencluster. De idee van de zogenaamde clustertheorie is dat werkers en klanten aangetrokken worden door het bedrijvencluster, en zich mogelijk zelfs in de buurt ervan gaan vestigen. Innovatieve en ondernemende geesten worden vaak aangetrokken door de agglomeratievoordelen in deze industriële clusters, omdat de toetredingsdrempels van clusters gebruikelijk niet te hoog zijn, en er veel potentieel is om economische waarde te ontwikkelen uit alle ideeën en vaardigheden die aanwezig zijn (Scott, 2006).

Het economische principe van de creatieve klasse

Een tweede perspectief vertrekt van de aantrekkelijkheid van een bepaalde plaats. Jane Jacobs beschrijft in haar oeuvre (Jacobs, 1961, 2016) hoe creativiteit en de diversiteit aan mensen en (bohemien) levensstijlen hun weg vinden in de textuur van een stad of stadsdeel, en enorm kunnen bijdragen aan de opleving ervan. Het gentrificatieverhaal van Berlijn is een gekend voorbeeld van hoe kunstenaars zich gingen vestigen in bepaalde wijken, waarna ze gevolgd worden door designers, koffietentjes en uiteindelijk vastgoedontwikkelaars en een heel ander type van bewoners, vaak meer welgesteld. De theorie van de 'Creative class' van Richard Florida

erkent menselijke creativiteit als de bron van economische ontwikkeling en stadsopleving. Als steden erin slagen creatieve mensen (inclusief hoogopgeleide ingenieurs, advocaten en andere beroepen waarvoor menselijk breinwerk nodig is) aan te trekken door de plaatskwaliteit, zo gaat de theorie, zullen bedrijven volgen en zal de economische activiteit van een stad opkrikken (Florida, 2002). Charmante wijkjes, goede horeca, een gemengde en tolerante bevolking en een levendig nachtleven zouden tot de ingrediënten behoren die beleidsmakers kunnen inzetten om mensen en bedrijven naar hun stad te lokken. Intussen zijn ook de nadelen van dit beleid (werken huizentekorten, toenemende ongelijkheid en afnemende diversiteit binnen wijken) in verschillende plaatsen zichtbaar.

Dat de twee theorieën (cluster theorie en creatieve klasse theorie) complementair zijn, maar ook toepasbaar op individuen, werd aangetoond door Adela Konomi, die de locatiebeslissingen van ontwerpers bestudeerde. Opmerkelijk veel juwelenontwerpers, vormgevers, modeontwerpers en andere creatieven vestigden zich rond de periode van de globale Economische crisis in een bepaalde driehoek in de binnenstad van Athene. Het onderzoek bracht aan het licht dat die creatieve professionals inderdaad aangetrokken werden door economische aspecten zoals de schaalvoordelen, goedkope infrastructuur, het gegeven van *cognitieve proximateit*, de makkelijke bereikbaarheid voor henzelf en vindbaarheid voor potentiële klanten. Tegelijkertijd speelden verschillende sociale redenen en plaatsgebonden kwaliteiten een rol: de steun die ze van elkaar ondervonden, het plezier van na het werk de kroeg binnen te stappen, de charme van de gebouwen, de uitstraling van de buurt, en de creatieve atmosfeer die er hangt doordat ze er geclusterd zijn (Lavanga et al., 2020).

Coworking

Vergelijkbare motieven zijn die van werkers in en uitbaters van coworking plaatsen. Het coworking fenomeen heeft zicht ontzettend snel verspreid in de westerse wereld, met een 75-tal geregistreerde coworking plaatsen in 2007 en al 14.000 amper tien jaar later in 2017 (Cuérel et al., 2019). Oorspronkelijk waren coworking plaatsen vooral *grassroots* initiatieven, soms in de krakerssfeer: in leegstaande industriële panden vonden kunstenaars de ruimte om werk te ontwikkelen en te tonen. De vervallen staat was deel van de charme, en met wat geluk had de eigenaar niet meteen plannen met het gebouw, zodat het wat langer en vaak gratis benut kon worden. Intussen is het fenomeen al lang op de radar van snuggere geesten die er een winstgevend bedrijfsmodel in zagen dat vooral concentreert op vastgoed. Die worden soms bekritiseerd omwille van het feit dat ze coworking commercialiseren in de vorm van een exclusieve dienstverlening, en tegelijkertijd cultureel ondernemerschap en de bijbehorende werkethiek verheerlijken (Avdikos & Merkel, 2020), maar ook hun medewerkers uitbuiten (het verhaal van Adam Neumann bestaat al in boekvorm, en is makkelijk te vinden via google. Binnenkort wordt het verfilmd). Met de toegenomen heterogeniteit van de coworking plaatsen zijn ook de motieven waarom mensen samen werken op dezelfde plaats verveelvoudigd (Wijngaarden, 2019).

Verschiedende coworking plaatsen kunnen beschouwd worden als microclusters voor en van innovatie. Het fenomeen dat beschreven wordt in de clustering theorie speelt zich af: individuen met vergelijkbare en toch complementaire kennis, inzichten, vaardigheden en werknoden worden tot elkaar aangetrokken in dezelfde werkomgeving. Cognitieve nabijheid en gerelateerde variatie leiden samen tot de kansen voor creatieve werkers om te innoveren en groeien. Daarnaast, ook in lijn met de theorie, vinden klanten deze creatieve aanbieders gemakkelijk op die éne plek. Soms leidt de fysieke nabijheid van creatieve ondernemers op dezelfde plek tot bijkomende economische en werkmogelijkheden, omdat iemand een klant doorverwijst naar een coworker in een gerelateerd beroep (vb. een vormgever verwijst iemand naar een webdeveloper) of hetzelfde beroep (vb. een vormgever is te druk en verwijst iemand naar een collega). Een coworking plaats kan leiden tot netwerk- en reputatievoordelen: ons kent ons, en iemand kennen of werken op een bepaalde plek kan een gunstig signaal geven aan potentiële klanten maar ook aan werkers en

leveranciers. De andere kant van de medaille is dat het werken in een coworking plaats soms ook een noodzaak is, omwille van de schaarsheid van werkruimten en andere middelen (Garrett et al., 2017).

Naast die meer economische motieven, zijn verschillende werkers aangetrokken tot de sociale kant van het werken in dezelfde werkplaats. Voor de vele freelancers en zzp'ers die de creatieve industrie kent, is het niet enkel gezellig van met elkaar een praatje te kunnen doen, maar ook motiverend om anderen aan het werk te zien. Nogal wat van de sociale relaties tussen *medewerkers* worden gekenmerkt door reciprociteit en hulpvaardigheid: mensen verwijzen niet enkel naar elkaar voor klussen, maar kijken snel mee naar een juridische of financiële kwestie, steken de handen uit de mouwen voor technische hulp, en vinden soms steun en troost bij elkaar, wanneer het professioneel of privé wat minder gaat. Dit is vooral zo in coworking plaatsen die het karakter hebben van een collectief, dan bij de meer formele werkplekverhuurders. De coworking plaatsen die meer bottom-up ontstaan zijn, worden vaak gekenmerkt door waarden zoals duurzaamheid, gemeenschap, openheid en samenwerking (Capdevila, 2015).

Of coworking plaatsen daadwerkelijk zorgen voor meer samenwerking en ook innovatie, zoals dikwijls vooropgesteld wordt, werd onderzocht door Maulde Cuérel. Zij onderzocht een aantal coworking plaatsen in Nederland, en zag dat het gemeenschapsaspect zeer prominent aanwezig is (Cuérel et al., 2019). Coworkers krijgen de kans om deel uit te maken van een gemeenschap, van vaak mensen in vergelijkbare professionele rollen en posities. Dat heeft een hoop voordelen, vooral op het emotionele, motivationele en sociale vlak. Er wordt ook samengewerkt in coworking plaatsen, bijvoorbeeld doordat individuen met een complementair beroep samen de vraag van een klant adresseren. Tegenwoordig zijn er hoe langer hoe meer coworking plaatsen die delen van hun ruimten verhuren aan bestaande bedrijven. Wat in mindere mate gebeurt, aldus het onderzoek, is dat bedrijven ontstaan in de coworking context, dus dat individuele coworkers hun activiteiten doen samensmelten in één bedrijf. Dat is trouwens niet enkel in de coworking omgeving zichtbaar maar in de meer algemene economie van de creatieve industrie: de onderste trap in de bedrijfsgroei kent vrij weinig aantrekkingskracht, mogelijk omdat de idee leeft dat samengaan met een ander en/of iemand aanwerven leidt tot een afname van iemands artistieke autonomie, en een toename van management en administratietaken.

Kortom, het werken in elkaars buurt, kan tot schaalvoordelen leiden, nieuwe ideeën en innovatie, en meer klanten door de verhoogde zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van iemands werk en werkplaats, door samenwerking en doorverwijzing. Op die manier kan werken in een coworking plaats een positieve impact op iemands inkomen of inkomsten hebben. Daartegenover staat een kost: de kost van de werkplaats, en soms ook de kost van werken omringd door potentiële concurrenten. Gerelateerde variatie is in ieder geval een voordeel (een beroep dat gerelateerd is, maar toch verschillend, zodat samenwerking loont).

Samenwerken

Samenwerken heeft velerlei voordelen. Binnen organisaties bijvoorbeeld, leidt samenwerking vaak tot een hogere productiviteit en betere prestaties, maar ook tot creativiteit en innovaties (Oldham & Cummings, 1996; Perry-Smith & Shalley, 2003; Shalley et al., 2004). Samenwerken bestaat in verschillende intensiteit: eenmalig, geregeld of altijd en permanent.

Alternatieve collectieve organisatievormen

Alternatieve collectieve organisatievormen in de kunsten zijn niet nieuw. Ze ontstaan soms als een reactie tegen een bepaald bestaand systeem, dat ervaren wordt als uitsluitend. Kunstenaars in collectieve organisatievormen werden al 'ondernemers van een nieuwe collectieve vorm van

productie' genoemd (Sharon, 1979): ze ontwikkelen voor zichzelf de mogelijkheid om los van de gevestigde orde iets te kunnen produceren, en doen dat met elkaar om meer legitimiteit maar ook meer steun teweeg te brengen. In die collectieve productievorm ligt de controle en goedkeuring bij de kunstenaars en niet extern bij evaluatoren en intermediaire organisaties zoals curatoren, musea en galeries in de beeldende kunsten, of programmatoren en huizen in de podiumkunsten (Kelly, 2021). Alternatieve collectieve vormen gaan op een andere manier om met slagen en falen dan de kunstmarkt dat doet, waar succes en status afhangen van zaken als erkenning en een verkoopprijs. De collectieve organisatievorm is een manier om met beperkte middelen om te gaan en het hoofd te bieden aan de onzekerheid die komt kijken bij de ontwikkeling van een artistieke loopbaan.

Het Commoning principe

Commoning begint hoe langer hoe meer aandacht te vangen als een innovatief businessmodel, en een alternatief voor bestaande manieren van organiseren. Commoning gaat om het collectief organiseren en beheren van een common good, dat materieel kan zijn zoals een gezamenlijke werkplaats, een gedeeld stuk grond, of eerder immaterieel, zoals cultuur, taal, etc. Het idee achter dit systeem is dat een gemeenschap gezamenlijk zorg draagt voor dit common good en er voor zorgt dat dit goed in stand kan worden gehouden, waardoor de gehele gemeenschap er ook weer op zijn beurt de vruchten van kan plukken. Daarbij staan waarden zoals delen, gemeenschappelijke verantwoordelijkheid, en samenwerken centraal.

Solidariteit en vertrouwen zijn de bindmiddelen die de groep van mensen verbindt die samen zulk een goed beheren. In tegenstelling tot andere organisatievormen kent commoning vaak geen hiërarchie en geen gezag. Er kunnen wel wat planning en formele afspraken noodzakelijk zijn om een *common pool resource* duurzaam te managen. De Angelis (2017) definieert drie belangrijke aspecten aan de commons. Allereerst staat aan de basis van de commons een soort gemeenschappelijke resource: niet-gecommodificeerde middelen om in bepaalde behoeften van mensen te voorzien. Daarnaast worden de commons noodzakelijkerwijs gecreëerd en onderhouden door gemeenschappen, die gezien kunnen worden als verzamelingen van gewone mensen die deze bronnen delen en die voor zichzelf de regels bepalen waarmee ze gebruikmaken van deze bronnen. Tenslotte wijst De Angelis (2017) op het belang van het sociale proces dat de commons creëert en reproduceert.

In commoning in de kunsten zit een interessante spanning tussen enerzijds ieders artistieke vrijheid en autonomie, en anderzijds de ondergeschiktheid van private baten aan het gemeenschappelijke goed waarvoor iedereen de verantwoordelijkheid moet opnemen (Van Andel et al., 2021). Commoning principes kunnen een plaats vinden in een bedrijfsmodel waarin waarde gecreëerd wordt voor zowel de betrokkenen als een publiek, en waarin artistieke vrijheid (het hoogste goed voor veel creatieven) gerealiseerd wordt als gevolg van het opnemen van een verantwoordelijkheid voor het gedeelde goed (vaak, maar niet uitsluitend een gebouw).

Artists-run initiatives

Artists-run initiatives (ARIs) worden gekenmerkt door een hoge mate van creativiteit, aanpasbaarheid en innovatief potentieel, wat ze toelaat hun creatieve en/of fysieke activiteit op een zodanige manier te navigeren dat ze kunnen blijven bestaan zonder veel financiële middelen. ARIs organiseren zich rond collectieve participatie, met het oog op het bereiken van gezamenlijke doelen, die soms zeer uitgesproken zijn en soms niet, en die kunnen veranderen. Verantwoordelijkheden worden gedeeld. Het bindmiddel van ARIs zijn waarden en vriendschap, eerder dan een strategisch organisatieplan, een juridisch statuut, of een hiërarchische vorm. De kans is reëel dat iemand zich losmaakt van de organisatie wanneer zij/hij het gevoel krijgt dat persoonlijke waarden niet meer stroken met die van de collectieve vorm (Kelly, 2021).

Rachel Kelly typeert ze in haar onderzoek als: organisatievormen (eerder dan organisaties, wat meteen gewichtiger klinkt) die opereren volgens de principes van zelfbeschikking, die collectieve doch intern gemotiveerde doelen nastreven, die non-profit zijn en waarden zoals onafhankelijkheid en flexibiliteit centraal stellen. Deze organisatievorm boogt op, creëert en vangt andere vormen van waarde dan verschillende andere organisaties in de kunsten. Het organiseren rond waarden eerder dan rond plannen, maakt dit proces complex maar ook flexibel.

Als een verzamelterm voor veel verschillende initiatieven is het moeilijk te definiëren wat een ARI exact is. Lauwaert (2016) omschrijft een aantal karakteristieken die in meer of mindere mate regelmatig terugkomen bij ARIs. Deze omvatten onder andere: a) het opereren buiten het standaard institutionele kader, waarbij ze spreekwoordelijk in de marge werken; b) waarbij dit regelmatig voortkomend is uit een gezonde kritiek op dit institutionele kader; c) het organiseren met veel aandacht voor nieuwe en opkomende praktijken; d) vaak een sterke (zo niet onlosmakelijk) verbondenheid met de initiatiefnemers die de ARI bottom-up hebben ontwikkeld; e) geen regisseur en geen hiërarchische structuur; f) vaak niet officieel georganiseerd onder een rechtsvorm; g) zelfstandig werkend, vaak ook zonder subsidies; h) opererend met vrijwel geen overheadkosten; i) onafhankelijk en flexibel in hun praktijk, met een riskant en experimenteel programma; j) gericht op direct contact en dialoog en heeft daardoor de potentie om de kloof tussen hedendaagse kunst en publiek te overbruggen (Lauwaert, 2016).

Er zijn verschillende vormen zoals artists-run spaces die beschikken over een ruimte; kunstenaarscollectieven van een aantal kunstenaars die samen werk ontwikkelen en vaak als een eenheid naar buiten treden; artist-run platformen die rond een publiek engagement of programmering werken; en coöperatieve vormen van en met kunstenaars, waarin middelen, vaardigheden en netwerken worden gedeeld (Detterer & Nannucci, 2012).

De middelen die ARIs gebruiken om hun werking te ontwikkelen, zijn tastbaar (zoals geld) maar vooral ontastbaar. Ontastbare middelen behelzen menselijke, sociale, culturele, en andere middelen. Het gaat om tijd en de energie van mensen, en zaken waarop soms maar moeilijk de vinger kan gelegd worden, die bepalen hoe ver een ARI kan gaan en hoe lang die bestaat. In haar onderzoek identificeerde Kelly (2021) ontastbare middelen als tijd, energie, teamwerk, feedback, positiviteit, vertrouwen, geloof, community, autonomie en netwerken. Waarde wordt gecreëerd door het poolen van al die middelen, inclusief geld en gereedschap, maar vooral ideeën, vaardigheden, ideeën. Het in stand houden van die sociale binding en collectieve energie is één van de drijfveren van de ARI, en nog het liefst wordt er zonder veel tastbare middelen en overheadkosten gewerkt.

Er financieel sterker uitkomen is nooit een doel van een ARI, maar wel het tevreden en verbonden houden van de participanten. Soms hebben deze organisatievormen een duidelijk sociaal doel, zoals een impact maken op een lokale gemeenschap, of willen ze fungeren als een vehikel dat de carrières van de participanten een zet moet geven. Soms bestaat de ARI langere tijd. Dat is vaak zo met ARIs die beschikken over een eigen ruimte en een sterke kern van leden.

Een vitale uitdaging van een ARI is zijn levensduur. Hoe meer deze vorm groeit en professionaliseert, hoe meer zijn bestaan onder druk komt te staan, en hoe groter de kansen dat ze ineens instuikt. Het overleven van de ARI hangt sterk samen met de duur van het commitment van een kern van leden, de band tussen de leden, maar ook met hoe de vorm omgaat met de tendens om te groeien en professionaliseren. Hoe groter de ARI zou worden, hoe omvangrijker niet enkel de tastbare middelen, maar vooral ook de ontastbare, zoals energie en tijd die omgaan in de organisatievorm. En die worden mogelijk schaarser naarmate de leden zich persoonlijk en professioneel ontwikkelen.

Andere collectieve en coöperatieve vormen

Casus Splendor

Onder de noemer van Splendor valt een collectief van professionele muzikanten, die sinds 2013 het podium 'Splendor' uitbaten, vanuit een ervaren nood aan een plaats die openstaat voor het experiment, buiten de meer institutionele context van de muzieksector waarin de meeste van ze aan het werk zijn. Als organisatie kan Splendor beschouwd worden als een coöperatief gerund door kunstenaars. Tegenwoordig is Splendor een goed uitgerust muziekpodium, met meer dan 1000 leden-bezoekers, naast de losse bezoekers.

Voor participerende kunstenaars betekent dit dat Splendor een podium kan zijn voor experiment en nauwe verbinding met een publiek. Een deelnemend publiek kan genieten van bijzondere optredens van vaak een hoog niveau, kan in contact komen met de muzikanten, en het muzikale ontwikkelingsproces van dichtbij meemaken. De muzikanten zijn zeer divers qua muziekstijl, wat kan leiden tot unieke kansen op kruisbestuiving en innovatie, dankzij onverwachte combinaties (Van Andel et al., 2021).

De financiële leefbaarheid van Splendor stoelt op een gemengd financieringsmodel. In lijn met het coöperatieve gedachtegoed droeg ieder van de 50 muzikanten bij aanvang 1.000 euro bij aan het startkapitaal. Het startkapitaal dat aanvullend nodig was, kwam van private financiers die een tienjarige obligatie verwierven en mogelijk een thuisconcert verdienden. Het gedeelde eigenaarschap betekent eveneens dat iedereen taken en verplichtingen op zich neemt. In ruil voor de initiële investering van 1000 euro kreeg iedere muzikant een sleutel, waarmee die ook dagelijks en op elk moment van de dag en nacht het gebouw kan betreden. Maar de sleutel staat ook symbool voor de verantwoordelijkheid zoals die door een goede huiseigenaar gedragen wordt.

Splendor heeft geen personeelskosten. Het probeert break-even te draaien, en doet dit aan de hand van een lidmaatschapsmodel (leden betalen een bedrag op jaarbasis waarmee ze een aantal concerten kunnen bijwonen), en ticketinkomsten. In plaats van een heus programma, werkt Splendor met beschikbare timeslots die de muzikanten kunnen reserveren in de verschillende ruimtes (30, 60 of 100 man publiekscapaciteit en repetitieruimte). Voor elk optreden ontvangen muzikanten een partage van 70% van de ticketinkomsten, terwijl het overige aandeel naar de werking van Splendor gaat. Subsidies zijn in het algemeen niet nodig, tenzij voor grote uitgaven zoals aan het gebouw. De waarde die Splendor-muzikanten zich kunnen toe-eigenen is naast financieel ook immaterieel, in de vorm van de ervaring van het experiment, naamsbekendheid via Splendor en de artistieke autonomie die deze plaats ze toestaat.

Die artistieke vrijheid zit in de keuzevrijheid van de muzikant, voor de aard van de muziek performances zij/hij wil brengen, en de frequentie ervan. Als organisatie ervaart Splendor artistieke vrijheid door geen subsidies aan te vragen bij overheden of fondsen. Geen subsidies betekent in dit geval ook geen commitment aan allerlei organisatorische, financiële, artistieke en inhoudelijke bepalingen.

Hoewel er in kunstmanagement-middens soms meewarig gedaan wordt over de waardecapterings-component van het bedrijfsmodel van een culturele organisatie, is dat net zo goed een inhoudelijke uitdaging als het waardecreatievraagstuk. De waarde die een organisatie wil 'vatten' is immers niet enkel een financiële waarde, maar gaat ook om de immateriële waarde die een organisatie zich kan toe-eigenen, bijvoorbeeld in termen van bereik, reputatie en kennis) (Van Andel et al., 2021). De waarde die Splendor-muzikanten kunnen capteren is niet enkel financieel. De kans om artistiek autonoom werk te ontwikkelen en te delen met een publiek, al dan niet in samenspel, is vrij uniek. Verder creëert Splendor reputatie- en netwerkeffecten, die

indirect kunnen leiden tot meer speelkansen in het reguliere circuit, dus mogelijk ook meer inkomen.

Casus Batavierhuis

Het Batavierhuis is een recenter initiatief, en is deels gemodelleerd naar Splendor. In tegenstelling tot Splendor is het niet door musici zelf ontwikkeld, maar door een Rotterdamse filantropische stichting: Droom en Daad. Het doel was om het culturele ecosysteem in Rotterdam te versterken door te investeren in en het opzetten van meerdere projecten. Batavierhuis was één van, en had specifiek het doel om muzikaal talent voor de stad te behouden. Om dit te bewerkstelligen kocht Droom en Daad een monumentaal pand in Rotterdam West (in de nabijheid van o.a. een deel van het Rotterdamse conservatorium Codarts), en huurde een toenmalige Splendor-medewerker in om het nieuwe initiatief op te zetten. Alle kosten - inclusief de hypotheek voor het pand, apparatuur en lopende kosten - worden voor onbepaalde tijd door de stichting gedekt, wat betekent dat er geen leden of obligaties zijn om de organisatie op te richten en in stand te houden. Hierin verschilt het businessmodel duidelijk van dat van Splendor. Het Batavierhuis startte in 2018, en vierde haar officiële opening in oktober 2019. Dit betekent dat het nog in de start-up fase zat toen de Covid-19 pandemie toesloeg.

Wat het Batavierhuis anders maakt dan Splendor – en waardoor het meer lijkt op ‘standaard’ creatieve hubs en broedplaatsen – is dat het ook meerdere kamers heeft toegewezen voor (co-working)kantoren. Dit betekent dat musici kunnen kiezen voor een ‘facilities only’-model, waarbij ze slechts € 50 administratiekosten per jaar betalen, of juist voor een ‘office’-model, waarbij ze voor een relatief lage vergoeding een werkplek huren. Ongeveer de helft van de 70 gebruikers van het gebouw huurt een eigen werkplek, de andere helft maakt alleen gebruik van de voorzieningen. Hoewel de overgrote meerderheid van de gebruikers muzikanten zijn, zijn ze dat niet allemaal. Het gebouw herbergt ook enkele grafisch ontwerpers, videokunstenaars en fotografen, hoewel ze allemaal enige connectie hebben met de muziek.

Net als Splendor heeft het Batavierhuis twee zalen. Muzikanten worden gevraagd om twee concerten per jaar te hosten of te spelen in ruil voor 70% van de kaartverkoop. Naast de concerten doen leden ook een aantal andere taken, waaronder twee bardiensten, de ruimte schoonhouden (bijvoorbeeld je eigen afwas doen, de koelkast schoonmaken) en deelnemen aan commissiewerk. Deze commissies houden zich bezig met de sociale media, het onderhoud van de website of het inrichten en runnen van de bar.

Daarnaast worden de musici ondersteund door een kleine staf, waaronder een directeur, en twee operationele projectmedewerkers. De directeur organiseert maandelijks bijeenkomsten, waar meestal zo'n twintig gebruikers aanwezig zijn.

Besluit

Zowel bedrijven als individuen worden aangetrokken door een vestigingsplaats die, meer economisch, schaalvoordelen heeft, en/of, meer sociaal, fysiek en emotioneel goed leefbaar is. De clustering hypothese stelt dat de opstartkosten binnen een cluster relatief laag zijn, en de kans op klanten behoorlijk reëel. In die zin kan het zich vestigen in de buurt van anderen (cognitief nabij, gerelateerd gevarieerd) leiden tot bijkomende inkomsten en inkomens.

Echter, als er relatief veel vergelijkbare werkers en ondernemingen op een beperkte oppervlakte actief zijn, en de vraag naar een product of dienst beperkt is (wanneer iedereen een bepaald product al bezit, wanneer een dienstverlening zo geïnnoveerd wordt dat er geen behoefte meer is aan een bepaalde aanbieder, etc.), zal dit negatieve gevolgen hebben op inkomsten en inkomens.

Naast het clusteren door zichzelf nabij elkaar te vestigen is er een sterke trend waarneembaar naar collectieve vormen zoals hier beschreven. Dit kan zich uiten in verschillende organisatievormen en -praktijken: coöperatieven, commoning, coworking, artist-run initiatives, etc. Hoewel elke vorm haar eigen werking heeft, kunnen er, reflecterend over de werking van deze vormen, enkele interessante voordelen worden benoemd in termen van het businessmodel van de creatieve spelers die onderdeel van deze vormen uitmaken. Hierbij gaan de individuen en (kleine) organisaties een stap verder dan clusteren en gaan ze samen een geheel vormen om structurele problemen op te lossen. Dit kan gaan om het delen van resources (denk aan een gebouw, machines, materialen, maar ook aan het delen van accounting en legale ondersteuning), en aan het gezamenlijk optrekken richting de buitenwereld waarbij er zaken als het netwerk worden gedeeld. Verder zorgt de collectiviteitskeuze voor synergie-effecten waarbij er gezamenlijk een reputatie wordt gecreëerd, en er laagdrempeligere mogelijkheden voor gezamenlijke artistieke ontwikkeling komen.

Deze collectieve vormen zorgen er dus voor dat er een gedeelde waardecreatie ontstaat op velerlei vlakken die individueel onmogelijk is. Echter, doordat de betrokken individuen en kleine organisaties binnen de collectieve werking ook de mogelijkheid behouden om zelfstandig hun praktijk te voeren met over het algemeen volledige autonomie, ontstaat er tevens de interessante situatie waarbij de voordelen van gezamenlijke waardecreatie mogelijkheden geeft voor individuele waardecreatie. Namelijk door de voordelen die ontstaan uit gemeenschappelijkheid kan men enerzijds kosten-efficiënter werken en/of met betere middelen en materialen, en heeft men anderzijds de beschikking over een groter netwerk en een bijkomende reputatie wat men voordelen geeft in het verkrijgen van inkomensverhogende activiteiten.

In het geval van Splendor, bijvoorbeeld, leiden de optredens tot extra baten voor de muzikanten, die veelal al een bepaalde status bezitten. In andere gevallen ondersteunen de clustervoordelen en netwerk- en reputatie-effecten van de plaats het meer gebruikelijke proces van loopbaanontwikkeling, dat stoelt op alternatieve vormen van kapitaal, die gecreëerd en uitgewisseld worden.

Met dank aan Rachel Kelly, Ellen van der Windt

Auteurs: Ellen Loots, Walter van Andel, Yosha Wijngaarden

Collectieve emancipatie als de route naar een meer billijke beloning in de kunsten?

Trefwoorden: collectieve emancipatie, fair practice, afspraken, richtlijnen, herverdeling

De precaire situatie van kunstenaars en andere creatieve werkers beperkt zich niet tot binnen de Nederlandse landsgrenzen. Over de hele wereld staan kunstenaars en creatieven voor vergelijkbare uitdagingen rondom flexibel, projectmatig werk en de vaak relatief lage inkomens, zeker na de Covid-19 pandemie. Nederland kent gebundelde initiatieven die opkomen voor betere arbeidsvoorwaarden en meer faire beloningen van creatieven. Hoe zit dat internationaal? Op welke manier kan 'collectieve emancipatie' een soelaas bieden? In deze tekst schetsen we wat er zoal speelt op het gebied van billijke beloningen op het internationale toneel.

Overzicht

De Covid-19 pandemie maakt het leven van veel kunstenaars en creatieven niet gemakkelijk. Inkomsten zijn weggevallen door de lockdown-maatregelen en door de gevolgen daarvan voor kunst en cultuur: geen festivals, geen tentoonstellingen, amper mogelijkheden nog om muziek of filmmateriaal op te nemen, enzoverder. Volgens sommige waarnemers (Banks, 2020; Comunian & England, 2020) heeft de crisis naar aanleiding van de Covid-19 pandemie de structurele problemen in de kunsten en creatieve sectoren nog scherper voor het voetlicht gehaald. Kunnen zulke gemeenschappelijke, globale uitdagingen ook leiden tot gemeenschappelijke oplossingen? Op initiatief van Art Workers Italia, gingen Platform BK (Nederland), Smart (België), Unge Kunstneres Samfund (Noorwegen) en Trabajadores De Arte Contemporáneo (Argentinië en Chili) met elkaar in gesprek in de webinar [HOW TO GET PAID]. In dit virtuele rondetafelgesprek, dat plaatsvond op 19 december 2020, werden bijzondere praktijken uitgewisseld: uiteenlopende instrumenten die een eerlijke beloning van de materiële en immateriële arbeid van kunstenaars en andere creatieve professionals kunnen borgen.

Art Workers Italia

Voor verschillende kunstenaars en organisaties was en is het nog steeds moeilijk het hoofd boven water te houden. In plaats van met elkaar in concurrentie te gaan voor schaarse middelen, zagen we een solidariteit in verschillende maten en vormen, onder meer in samenwerking. De economische en sociale crisis veroorzaakt door Covid-19 is de directe aanleiding geweest voor de oprichting van Art Workers Italia (AWI) tijdens de eerste lockdown in april 2020.

AWI is een onafhankelijke organisatie voor en door hedendaagse kunstwerkers (medewerkers in publieke en private instellingen voor kunst en cultuur en zelfstandige werkers en freelancers) in Italië. AWI laat zich informeren en inspireren door de internationale gemeenschap en combineert dit met eigen kennis van en inzicht in de behoeften van werkers in Italië. AWI pleit voor maatregelen gaande van de sociale en politieke erkenning van het kunstenaarsberoep, een betere regelgeving rondom arbeidsverhoudingen, een herverdeling van middelen, tot zelfs een herstructurering van de gehele sector. Heel concreet ontwikkelt AWI *tools* en een *gedragscode* als referentiekader voor eerlijke vergoedingen van creatief werk (bijv. minima). Tot de activiteiten van AWI behoort ook de lancering van het platform [HYPERUNIONISATION]. Dat is een internationaal online platform, ondersteund door de European Cultural Foundation en het EU Solidarity Fund, bedoeld om de samenwerking tussen partijen die opkomen voor de rechten van

culturele werkers in Europa en daarbuiten te bevorderen. Binnen dit netwerk kunnen ervaringen, kennis en expertise worden uitgewisseld, zoals gebeurde in het webinar [[HOW TO GET PAID](#)].

Tijdens dit online rondetafelgesprek werden verschillende ontwikkelingen en oplossingen besproken die zouden kunnen bijdragen aan meer eerlijke kunstenaarsbeloningen en een meer inclusieve kunstenaarspraktijk. Eén van de centrale vragen in het gesprek was hoe een duurzame kunstenaarsloopbaan mogelijk gemaakt kan worden (“how to make it possible for young artists to become old artists?”). Elk van de initiatieven die onderdeel uitmaakten van het rondetafelgesprek gebruikt een andere invulling van collectiviteit om te komen tot een betere omkadering en bescherming van kunstenaars.

Unge Kunstneres Samfund, Noorwegen

Het Unge Kunstneres Samfund (UKS, dat vertaald kan worden als de Jonge Kunstenaars Society) uit Noorwegen is een ledenorganisatie voor kunstenaars opgericht in 1921. Oorspronkelijk was UKS een sociaal netwerk en community van en voor jonge kunstenaars, buiten de kunstscholen om. Vanaf de jaren 1970 is UKS zich meer politiek gaan oriënteren, omdat collectief de nood ervaren werd aan een meer ambitieus cultureel beleid in Noorwegen. In dit debat is UKS zich gaan profileren als een vakbond voor kunstenaars die pleit voor een toename van en een faire compensatie voor het publiek gebruik van kunst. Hiervoor heeft UKS een fonds opgericht dat de copyright-opbrengsten verzamelt van het publiek gebruik van kunst en die vervolgens verdeeld onder kunstenaars-leden. Wanneer kunstenaars een publiek werk maken, krijgen zij in eerste instantie een vergoeding van de opdrachtgever, en daarnaast krijgen zij copyright-inkomsten gedurende de tijd dat het werk publiekelijk is. Daarnaast heeft UKS succesvol gepleit voor een belasting op kunst, die de bron vormt voor een ander fonds dat kunstenaars ondersteunt.

SMart, België

De van origine Belgische organisatie SMart maakt op een andere wijze gebruik van de kracht van het collectief. SMart is opgericht in 1998, en is momenteel actief in acht Europese landen waarin het een ondersteunende functie bekleedt aan kunstenaars onder de vorm van een coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid en sociaal oogmerk. SMart heeft een aanpak ontwikkeld die ervoor zorgt dat kunstenaars (en andere autonome werkers) onder de vorm van de coöperatie kunnen werken en daarbij de voordelen kunnen genieten die werknemers onder een vast contract hebben. Autonome werkers die aangesloten zijn bij SMart kunnen hun eigen activiteiten beheren en factureren aan hun klanten, terwijl SMart als tussenpersoon zorgt voor de administratie en de uitbetaling aan de autonome werkers die als loontrekkenden aan SMart verbonden zijn.

Trabajadores de Arte Contemporáneo, Latijns-Amerika

Het Latijns-Amerikaanse initiatief Trabajadores de Arte Contemporáneo (TAC) is een samenwerkingsinitiatief opgericht in 2012 voor de totstandbrenging van goede arbeidspraktijken en een eerlijke beloning van werkers in de kunsten. TAC is gericht op het consolideren en professionaliseren van de lokale kunstscènes in heel Latijns-Amerika. Door middel van het collectief opstellen van “Art Worker Agreements” tracht TAC de relaties tussen kunstenaars en organisaties alsook werkomstandigheden en vergoedingen te formaliseren binnen de verschillende Latijns-Amerikaanse landen. Momenteel heeft TAC voor zeven landen een dergelijke overeenkomst opgesteld. In die overeenkomsten zijn adviezen opgenomen voor minimumvergoedingen en templates voor contracten.

Platform Beeldende Kunst, Nederland

Het Nederlandse Platform Beeldende Kunst (PBK) onderzoekt de rol van kunst in de samenleving en voert actie voor een beter kunstbeleid. PBK appelleert aan de noodzaak voor een collectieve oplossing, om zo een systematische verbetering van de inkomsten van kunstenaars teweeg te brengen. In het rondetafelgesprek stelde PBK twee initiatieven voor die helpen om kunstenaars in Nederland te ondersteunen. De Fair Practice Code voor cultuur (FPC) is een morele code toepasselijk voor de hele kunst- en cultuursector. In deze code zijn verschillende partijen in de sector (kunstenaars, instellingen, overheden) een gedragscode overeengekomen voor het werken en ondernemen in kunst, cultuur en de ruimere creatieve industrie. Die gedragscode moet leiden tot “fair pay”, een “fair share” en een “fair chain.” De FPC staat of valt met collectieve emancipatie: pas van zodra alle stakeholders in deze sectoren zich ervan bewust zijn dat alleen gezamenlijke actie kan leiden tot verandering en een meer eerlijke verloning, en zich ernaar gedragen, heeft zulk een morele afspraak zin en kan de sector versterkt worden.

Een tweede initiatief waarin PBK een voortrekkersrol gespeeld heeft, is de kunstenaarshonorarium calculator. Deze rekentool is beschikbaar voor iedereen die werkzaam is binnen de beeldende kunsten en geeft richtlijnen voor de prijs die voor het deelnemen aan een tentoonstelling (minimaal) gevraagd kan worden. De calculator berekent het minimum honorarium afhankelijk van de duur van de tentoonstelling, het aantal deelnemende kunstenaars en de bepaling of er een nieuw of bestaand werk wordt getoond. PBK stelt ook checklists en voorbeeldcontracten beschikbaar.

Collectieve emancipatie

De initiatieven tonen dat er wereldwijd veel goede wil is, en er één en ander in beweging is om de posities en inkomens van kunstenaars en creatieve werkers te versterken. Wat zijn dan nog de hinderpalen?

Een belangrijke is de winner-takes-all structuur van de arbeidsmarkt voor de kunsten. Veel artistieke en creatieve sectoren worden gekenmerkt door een relatief kleine groep grootverdieners, en een relatief grote groep mensen met een meer bescheiden tot zelfs klein inkomen. Die structuur wordt in stand gehouden door het feit dat verschillende partijen baat hebben bij deze structuur (niet enkel de ‘winners’, maar ook verschillende tussenpersonen). Maar, en dit werd meermaals benadrukt tijdens het webinar, ook kunstenaars en creatieve werkers die minder verdienen, houden de structuur in stand. Niet enkel zijn deze mensen vaak enorm gedreven en hechten ze meer belang aan het feit dat ze artistiek iets kunnen verwezenlijken dan dat daar financieel iets tegenover staat; ze hebben ook vaak veel tijd en middelen besteed aan hun beginnende praktijk, en, volgens één van de sprekers, op die manier ook geïnvesteerd in hun onderbetaling (“invested in being underpaid”). Vanuit een (zeer te begrijpen: “als ik deze kans niet grijp, gaat een ander ermee lopen”) individueel belang, wordt op die manier het collectieve belang (een faire artistieke praktijk) ondermijnd. De panelleden verwijzen naar de notie ‘zelfuitbuiting’ (self-exploitation) die ook in de academische literatuur rond het onderwerp gebruikt wordt (McRobbie, 1999).

Er wordt verder aandacht geschonken aan het feit dat juist deze prioritering van het individuele belang boven het collectieve belang, leidt tot een gebrek aan inclusiviteit in de kunst- en cultuursectoren (“who can afford it to being underpaid?”) (cf. Banks, 2017). Het manifest van AWI geeft aan dat, in het bijzonder in de hedendaagse beeldende kunsten, de kansen op professioneel succes vaak direct gerelateerd kunnen worden aan het ‘kapitaal’ (niet enkel financieel, maar ook in termen van sociaal-culturele achtergrond) waarover iemand beschikt bij haar/zijn aanvang van

een loopbaan in de kunsten. Dat is meteen ook één van de redenen waarom AWI ambieert de sector structureel te veranderen, omdat die zoals die nu is, een gezonde werkomgeving gebaseerd op een respect voor vaardigheden, opleiding, ervaring en samenwerking zou ondermijnen.

De meningen daarover kunnen verschillen. Het is minder betwistbaar dat er een complex samenspel aan de gang is, tussen enerzijds een structuur van een arbeidsmarkt die behoorlijk vastgeroest is, en de drijfveren van de individuen die deze arbeidsmarkt bevolken. Enkel door collectieve actie kan een structuur van een arbeidsmarkt veranderd worden, en het kunstenaarsberoep geëmancipeerd worden. De voorbeelden geven aan dat die aan de gang is, op verschillende plekken in de wereld.

Besluit: Covid-19 en collectiviteit?

Welke rol heeft de Covid-19 pandemie hier nu in gespeeld? Atypische werkgelegenheid, structurele onderbetaling en een zwakke onderhandelingspositie van haar werkers typeren de kunsten en creatieve sectoren al langer, maar de gevolgen en reikwijdte ervan worden pas goed duidelijk nu de combinatie van een kwetsbare positie op de arbeidsmarkt en het uitstel of de annulering van allerlei projecten en opdrachten ertoe leiden dat vele werkers zonder werk en inkomen komen te zitten. Daarbovenop komt dat veel culturele en creatieve werkers slechts beperkt of helemaal niet in aanmerking kwamen voor sociale steun. Op die manier heeft de Covid 19-pandemie onmiskenbaar de vinger op de wonde van de preciaire kunstenaarspraktijk gelegd, getuige de inzichten die voortkomen uit verschillende bevestigingen naar hoe kunstenaars en creatieve werkers de crisis doormaken.

Anderzijds zijn door deze pandemie individuen en organisaties abrupt gedwongen geworden na te denken over hun positie, maatschappelijke rol en waarden, en over de manier waarop ze hun vaardigheden en expertise te gelde kunnen maken. De pandemie heeft het belang van kunst en cultuur voor mens en maatschappij aangetoond, al was dat via Netflix, of door de bewustwording van wat we nu missen. De situatie heeft geleid tot een enorme opstoot van creativiteit en vindingrijkheid. Een gedeeld leed heeft mensen en organisaties ook bij elkaar gebracht, en met behulp van online communicatieplatformen gezorgd voor een internationale dialoog.

Het valt te verwachten (of op zijn minst te hopen) dat vormen van collectieve emancipatie in de kunsten en creatieve sectoren in een stroomversnelling gaan komen, en dat faire beloningspraktijken daarvan het gevolg gaan zijn.

Auteurs: Ellen Loots, Kaja Piecyk, Walter van Andel

Maatregelen ter verbetering van de positie van atypische arbeidsregimes op de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector in Nederland

Trefwoorden: wet arbeidsmarkt in balans, fair practice code, tariefafspraken

Professionals in de culturele en creatieve sector worden al langer in verband gebracht met kwetsbaarheid in relatie tot hun arbeidsmarktpositie, en bijgevolge inkomenszekerheid en verdien capaciteit. De huidige pandemie heeft dit probleem verder blootgelegd. De vraag naar gepaste (beleids)maatregelen om de problemen aan te pakken is groter dan ooit. Deze tekst bespreekt drie beleidsmaatregelen die met name de zelfstandig werkers in de culturele en creatieve arbeidsmarkt tegemoet kunnen komen op dit gebied: de Wet Arbeidsmarkt in Balans (WAB), de Fair Practice Code (FPC) en een oproep voor bepaalde uniforme overeenkomsten.

De WAB is begin 2020 ingevoerd en heeft als voornaamste doel de flexibiliteit op de arbeidsmarkt te verminderen door vast dienstverband aan te moedigen ten opzichte van flexibele arbeidsverbanden. Deze wet richt zich niet alleen tot de creatieve sectoren, maar is van toepassing op de gehele arbeidsmarkt. De FPC is een morele gedragscode opgesteld door de culturele en creatieve sector die concrete richtlijnen geeft met betrekking tot *fair pay*, *fair share* en *fair chain*. De uniforme overeenkomsten vormen een paraplubegrip waar bijvoorbeeld een overeenkomst op het gebied van standaardvergoedingen voor het inhuren van zelfstandigen mee bedoeld wordt, alsook specifieke cao-afspraken.

In deze tekst wordt besproken wat de intentie van deze drie maatregelen afzonderlijk is, en wat mogelijke gevolgen zijn als deze in interactie acteren. De informatie gebruikt in deze tekst is afkomstig uit een studie bij recente wetenschappelijke literatuur en verschillende sectorspecifieke documenten, aangevuld met expertinterviews (van Andel & Loots, 2021).

Niet-standaard arbeidsregimes

Niet-standaard arbeidsregimes kunnen worden omschreven als arbeidsvormen waarbij geen gebruik wordt gemaakt van een vast of fulltime contract, en omvat aldus werk als zelfstandige, flexibel werk onder (soms oproep) contractvorm evenals parttime werkverbanden (OECD, 2019a). De opkomst van de populariteit van dergelijke werkverbanden kan op verschillende manieren worden verklaard. Zo worden voorkeuren van werknemers steeds heterogener, waarbij mensen steeds meer de behoefte voelen om te bepalen op welke manier ze het werk in combinatie met andere aspecten van hun leven organiseren. Ook vanuit het oogpunt van werkgevers kunnen niet-standaard arbeidsregimes voordelen bieden. Langdurige contracten en duurzame arbeidsverhoudingen zijn voor veel werkgevers niet per se aantrekkelijk aangezien dergelijke contracten geen aanpassingen toelaten om in te spelen op schommelingen in de vraag naar wat een organisatie aanbiedt. Daarnaast kunnen zij juridische en administratieve verantwoordelijkheden en plichten met zich meebrengen voor rekening van de werkgevers. Dit is vooral voor kleinere werkgevers een reden om niet voor dergelijke arbeidsrelaties te kiezen (Commissie Regulering van Werk, 2020).

Voor de creatief werker zijn er ook voordelen verbonden aan het flexibel werken. Zo is iemand als kunstenaar beter in staat om te werken aan een 'portfolio', of te wel het combineren van meerdere flexibele banen, vaak (deels) vanuit een zelfstandig statuut (zie bijvoorbeeld Wyszomirski & Chang, 2017). Het werken via zulk een 'portfolio model' stelt de creatief werker in de mogelijkheid achtereenvolgens en simultaan te werken aan verscheidende en uitdagende opdrachten, en wordt

onder meer gewaardeerd vanwege de variatie en autonomie die het werk met zich mee kan brengen. Echter, voor velen is het portfolio model ook het resultaat van een gebrek aan voldoende inkomen en het onvermogen om vast en langdurig werk te vinden (Commissie Regulering van Werk, 2020). Nadelige bijkomstigheden zijn onder andere: werkonzekerheid, inkomensonzekerheid, grotere kansen op armoede, zwaardere werkomstandigheden en een grotere kans op arbeidsongevallen (Commissie Regulering van Werk, 2020).

De arbeidsmarkt voor creatieve en culturele werkers

Sinds de toename van zelfstandig werkers in de culturele en creatieve sector vanaf de jaren 1970 (zie onder andere de Peuter, 2011) lijkt het beleid en wetgevingen achtergebleven op de ontwikkelingen in de (sub)sector(en). Dit kan meerdere redenen hebben. Ten eerste, de verschillende sub-sectoren kunnen fundamenteel verschillen omtrent economische werkwijze, zoals in het soort producten en de financieringsmethode die courant zijn. Ten tweede, de sub-sectoren zelf zijn ook gefragmenteerd. Dit bemoeilijkt het maken en toepassen van een universeel beleid (IDEA Consult et al., 2017). Ten derde, de verschillen tussen loontrekkenden en zzp'ers op de werkvloer zijn vaak niet duidelijk. Dit staat universele vertegenwoordiging via een vakbond in de weg.

Ondanks de vaak magere en onzekere inkomenspositie en het gebrek aan zekerheid op de arbeidsmarkt, blijft de culturele en creatieve sector een populaire sector om in te werken. Creatieve werkers worden vaak omschreven als gepassioneerde werkers, met hoge intrinsieke motivatie. Vanwege de beperkte opportuniteiten voor het verkrijgen van vast werk, en de eerder genoemde voordelen van een 'portfolio carrière', kiezen velen hiervan als zelfstandige te werken, waarbij men op projectbasis combinaties maakt van goed betaalde, onderbetaalde en onbetaalde opdrachten (Alacovska, 2018; Caves, 2002b; Grabher, 2004). Dit kan leiden tot een preciaire positie voor de zzp'ers waarbij zij het risico lopen te worden uitgebuit door hun opdrachtgevers. Deze toestand wordt ook wel 'flexexploitatie' genoemd (Bourdieu, 1998).

Wet Arbeidsmarkt in Balans

De Wet Arbeidsmarkt in Balans (WAB) heeft als voornaamste doel om het gat tussen flexibel en permanent werk te verkleinen door het voor werkgevers aantrekkelijker te maken om een permanent contract aan te bieden in plaats van een flexibele arbeidsovereenkomst. Naast deze bescherming voor individuele werknemers, beoogt de wet ook collectieve voordelen te bereiken. Onderzoek heeft aangetoond dat onstabiele werkregimes kunnen leiden tot slechte mentale en fysieke gezondheid (Russell et al., 2020) en daardoor tot grotere kosten voor de maatschappij.

De belangrijkste bepalingen van de wet zijn maatregelen om flexibel werken duurder te maken voor werkgevers, zoals door middel van een hogere premie voor de werkloosheidsverzekering voor flexibele werknemers in vergelijking met die voor vaste werknemers, een verplichte afstemming van primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden en pensioenregelingen tussen verschillende arbeidscontracten, en grotere financiële verplichtingen voor werkgevers bij bijvoorbeeld last-minute annuleringen van oproepkrachten. Om de risico's voor werkgevers te verkleinen, voorziet de wet in lagere drempels voor de beëindiging van een vast contract.

Ondanks de goede bedoelingen, kunnen er ook vraagtekens worden gezet bij de voordelen van deze wet in relatie tot de creatieve en culturele sector. Zoals eerder vermeldt bieden flexibele werkverbanden verschillende kunstenaars de kans om een portfolio op te bouwen terwijl zij hun onafhankelijkheid behouden. Bovendien kan het werken in een langdurig teamverband nefast zijn voor de creativiteit en aanvoer van nieuwe ideeën. Tenslotte is het aannemelijk dat de WAB voor extra kosten gaat zorgen, met name in sectoren die traditioneel meer beroep doen op werkenden

zonder permanent dienstverband. Deze hogere kosten kunnen leiden tot een lagere hoeveelheid of een lagere kwaliteit van de culturele productie, minder werkopportunities en lagere inkomens binnen de sector. Om dit te voorkomen gaan er stemmen op die suggereren dat de overheid deze bijkomende kosten voor werkgevers moet dekken (Kunsten '92, 2020).

Fair Practice Code voor Cultuur

De Fair Practice Code voor Cultuur (FPC) is een set van richtlijnen (in de vorm van een *code of conduct*) die er binnen de creatieve en culturele sector voor moet zorgen dat het gedrag van de verschillende spelers kan worden gereguleerd (Borén & Power, 2021). De code moedigt de sector aan om de waarden van *fair pay*, *fair share* en *fair chain* in acht te houden, ten alle tijden transparant te zijn, iedereen te behandelen met respect en solidair te zijn met en vertrouwen te hebben in de sector (Kunsten '92, 2017). Dit houdt onder meer in dat wanneer er collectieve arbeidsovereenkomsten zijn, deze naar beste kunnen moeten worden toegepast in de gehele sub-sector. Indien de cao-regeling niet van toepassing is, bijvoorbeeld in het geval van freelancers, moet betaling redelijk zijn. Gezien het belang van flexibel werk in de sector, vindt de code het belangrijk dat er actief aandacht wordt besteed aan de verhouding tussen betaalde en niet-betaalde werknemers, secundaire arbeidsvoorwaarden, schijnzelfstandigheid, gelijke behandeling, en de positie van stagiaires en vrijwilligers. Niet alleen de sector maar ook de overheid zijn het eens over het nut van de code, waardoor de FPC al direct invloed gehad heeft op beleidsbeslissingen. Zo is voor de subsidieperiode van 2021-2024 toekenning alleen toegestaan via de richtlijnen van de FPC.

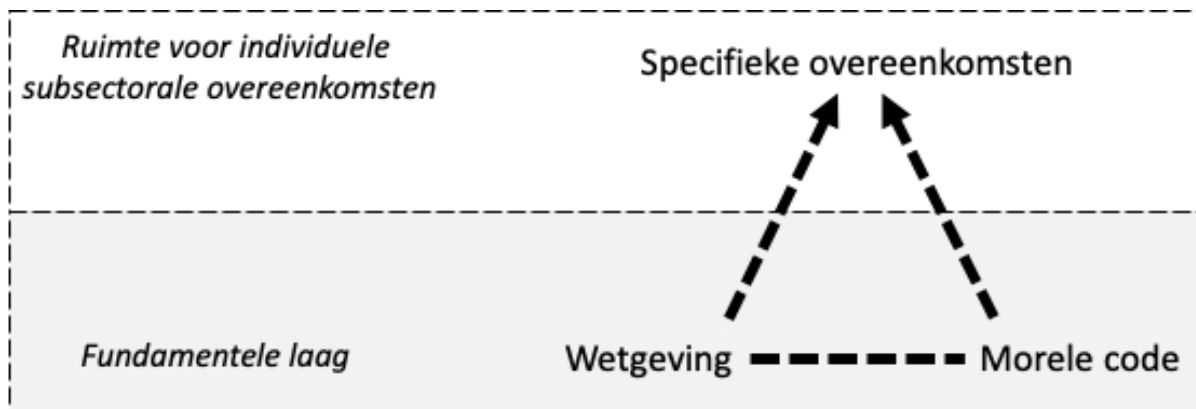
Het is berekend dat de extra kosten die voortkomen uit deze richtlijnen kunnen oplopen tot 25,4 miljoen euro (Geukema et al., 2020). Bovendien is het nog maar de vraag in hoeverre culturele organisaties in de huidige precaire situatie veroorzaakt door de pandemie de waarde van *fair pay*, *fair share* en *fair chain* in acht zullen en kunnen nemen.

Uniforme overeenkomsten en tariefafspraken

Het debat of een standaard minimumtarief voor zzp'ers mogelijk (binnen de wet) en wenselijk is wordt al lang gevoerd. In deze discussie speelt de vraag of en in hoeverre zzp'ers als ondernemers onder de mededingingswetgeving vallen. Binnen deze wetgeving is het stellen van een standaard minimumtarief niet mogelijk als dit effecten heeft ten nadele van competitie en de vrije markt. Echter, gezien de steeds duidelijker wordende realiteit dat veel zzp'ers niet in staat zijn hun eigen belangen te verdedigen en opdrachten aannemen die ver onder een acceptabel niveau van levensbehoud uitbetalen, kwam er binnen de overheid een beweging op gang om hier oplossingen voor te vinden binnen de wetgeving. Allereerst werd er getracht toch te komen tot een algemeen geldende wet die een minimumtarief van 16 euro per uur voor zzp'ers zou vaststellen. In juni 2020 werd dit voorstel van de baan geschoven omdat het erop leek dat invoering van de regeling gepaard zou gaan met grote administratieve lasten en onduidelijkheid, wat het originele doel niet ten goede zou komen (Koolmees & Vijlbrief, 2020). Een andere opening werd geboden door de Autoriteit Consument en Markt. Die kwam tot een advies waarin ruimte werd geboden aan zzp'ers om collectief te komen tot een afspraak over een minimumtarief onder bepaalde omstandigheden. Dit geldt bijvoorbeeld in situaties waarin een zzp'er zij-aan-zij werkt met een werknemer van een organisatie. Dit biedt mogelijkheden om hun positie collectief te verbeteren, en verregaande situaties van uitbuiting te voorkomen (Doherty & Franca, 2020). Deze leidraad voor tariefafspraken voor zzp'ers heeft deuren geopend om in bepaalde situaties minimumtarieven af te spreken binnen CAO's. Voorbeelden zijn te vinden in de CAO Toneel en Dans, en de CAO voor architecten. Nog altijd blijkt echter dat collectieve afspraken binnen de creatieve en culturele sector moeilijk zijn te maken, wat te wijten kan zijn aan een gebrekkige interesse van de creatieve werkers, die vaak de verantwoordelijkheid voor succes bij zichzelf leggen (Been & Keune, 2019b).

Onderlinge afhankelijkheid

De drie maatregelen doen een poging om bepaalde aspecten van de arbeidsmarkt te verbeteren vanuit een eigen uniek perspectief. Maar ze staan niet los van elkaar. De unieke kenmerken van iedere sub-sector vragen om op maat gemaakte oplossingen voor een breed scala aan onzekere werksituaties. De algemene maatregelen kunnen in dit proces dienen als fundament voor elke op maat gemaakte oplossing. Zo moeten de sub-sectoren gehoor geven aan de morele (FPC) en legale (WAB) basis die de algemene maatregelen opperen. Deze fundamentele basis kan zo gebruikt worden als ondergrond, waar bovenop sub-sector specifieke overeenkomsten (zoals bijvoorbeeld tariefafspraken, of CAO's) kunnen worden gesloten die inspelen op sub-sector specifieke situaties. Deze combinatie van beleidsmaatregelen kan daardoor een kapstok bieden die tot een verbetering van arbeidsmarktomstandigheden kan leiden.



Figuur 21: aard van maatregelen met een invloed op de organisatie van arbeid

Mogelijke effecten

Enige reflectie op de mogelijke effecten die de maatregelen hebben op inkomen, kwantiteit en kwaliteit van culturele producten en artistieke innovatie is op zijn plaats.

Zoals eerder beargumenteerd, is het zeer waarschijnlijk dat de implementatie van deze maatregelen zal leiden tot hogere kosten voor culturele productie. In het eveneens waarschijnlijke scenario dat subsidies voor cultuur en de inkomsten uit de particuliere markt niet significant zullen toe nemen, zal een toename in kosten waarschijnlijk een van de twee volgende gevolgen hebben, of een combinatie hiervan. Enerzijds is het voorstelbaar dat werkgevers de huidige omvang van hun productie willen behouden. Gezien de stijgende kosten van arbeid, zal dit gevolgen hebben voor de hoeveelheid werknemers die zij arbeid kunnen bieden en kunnen inzetten binnen de producties. Dit kan weer een effect hebben op de inhoudelijke en esthetische kant van de productie. Anderzijds, en wellicht waarschijnlijker, zal de toename in kosten kunnen leiden tot een afname van kwantiteit bij culturele organisaties die gebruik maken van ingehuurde arbeidskrachten. Dit om de kwaliteit op hetzelfde niveau te houden. De hogere productiekosten zal hen wellicht nopen tot het produceren van minder nieuwe werken, en tot het tonen of opvoeren van werken die al eerder gemaakt werden. Dat maakt dat er een groter publiek de kans krijgt om een productie te zien, maar ook dat dat groter publiek nodig kan zijn om de kosten over te spreiden. Waarschijnlijk leiden publiek maximaliserende strategieën tot meer concurrentie tussen organisaties.

In beide gevallen ligt een waarschijnlijke afname van het aantal beschikbare banen voor creatieve professionals in het verschiet. In combinatie met het gewenste effect van de maatregelen dat (onder andere) zou moeten leiden tot hogere en meer stabiele inkomens zou dit tot gevolg kunnen

hebben dat er een opdeling zal ontstaan tussen een inkrimpande groep professionele creatieve werkers die een grotere kans hebben op een succesvolle loopbaan, en een groter wordend amateurveld met niet-betaalde creatieven.

Naast een reflectie op de gevolgen voor kwantiteit van arbeid is ook een reflectie op de gevolgen voor artistieke innovatie op zijn plaats. Borén en Power (2021) suggereren dat dergelijke maatregelen kunnen leiden tot asymmetrische machtshierarchieën. Hierbij zouden de grotere namen binnen de industrie zich beter kunnen positioneren binnen de nieuwe maatregelen dan kleinere spelers. De grotere namen worden regelmatig gezien als 'te groot om te falen' (Hands, 2020), waardoor overheden prioriteit geven aan de grotere organisaties in noodsituaties (Betzler et al., 2020). Voor kleinere organisaties die vaak innovatief zijn, zullen de effecten wellicht negatiever kunnen uitvallen.

Bijkomstig het gegeven dat de maatregelen (deels) meer permanente arbeidsverbanden trachten te bewerkstelligen (bv. de WAB) enerzijds, en anderzijds mogelijk een uitkomst hebben van een kleiner wordend professioneel veld (zie de argumentatie hiervoor), kan er een argument gemaakt worden dat dit een negatief effect zal gaan hebben op de diversiteit binnen projecten. Diversiteit en een snelle en continue omloop van projecten worden vaak verondersteld aanjagers te zijn van nieuwe opportuniteiten en artistieke innovatie binnen de sector (Zie bijvoorbeeld DeFillippi & Arthur, 1998). Bovendien is het aannemelijk dat een grotere afhankelijkheid van vast personeel in combinatie met de hogere kosten van arbeid een noodzaak voor meer omzet binnen de culturele organisaties gaat bewerkstelligen. Dit kan tot gevolg hebben dat pragmatische overwegingen (bv. wat verkoopt goed) de overhand krijgen bij esthetische of artistieke innovatieve en experimentele beslissingen (Herman, 2019).

Tenslotte zou een grote afstand tussen professionals en amateur kunstenaars en een hogere minimumvergoeding voor creatief werkers ook gevolgen hebben voor de toetredingsmogelijkheden van de creatieve markt. Normaal gesproken krijgen jonge kunstenaars voor het eerst een voet aan de grond binnen de sector door tegen een kleine vergoeding een paar eerste optredens of exposities te doen. Echter, wanneer de vergoedingen hoger worden, kunnen werkgevers kiezen voor minder risico en meer gevestigde waarden. In combinatie met de terughoudendheid van werknemers om krachten met collega's te bundelen om schaalvoordelen te bereiken (Haans & van Witteloostuijn, 2018; Loots et al., 2018), kunnen zulke programmatorische keuzes leiden tot een afname van nieuwe artistieke ideeën, en dus een belemmering van artistieke innovatie.

Slotbemerkingen

Al voor de uitbraak van de Covid-19 pandemie werd het steeds meer zichtbaar dat de culturele en creatieve sector enkele grote structurele uitdagingen heeft, onder andere in termen van het beschermen van de arbeidspositie (IDEA Consult et al., 2021). Anderzijds verkiezen veel kunstenaars het werken in dergelijke onzekere verbanden boven het hebben van een stabiel inkomen, waarbij autonomie, zelfbeschikking en het kunnen inspelen op onvoorziene opportuniteiten als groot goed worden beschouwd (Zie onder andere Been & Keune, 2019b; Umney & Coderre-LaPalme, 2017). Maar uitbuiting ligt op de loer (Cohen, 2015). De in deze tekst besproken maatregelen kunnen een oplossing zijn voor een aantal van de problemen die zich in de sector voordoen.

De implementatie van deze maatregelen heeft gevolgen, zoals: een groter onderscheid tussen professionals en amateurs, een hoge toegangsdrempel voor jonge kunstenaars en bedreigingen voor artistieke en esthetische innovatie. Terwijl een gecombineerde benadering van wetgevende, morele en sub-sector specifieke maatregelen nodig lijkt om vooruit te komen, is een

cultuurbeleidsinhoudelijke visie nodig op wat eventueel de minder wenselijke effecten van deze en andere maatregelen zijn.

Auteurs: Walter van Andel & Ellen Loots

Een variant op deze tekst is gepubliceerd als:

Walter van Andel & Ellen Loots (2021) Measures for the betterment of the labor market position of non-standard working regimes in the cultural and creative sector in the Netherlands, *International Journal of Cultural Policy*, DOI: 10.1080/10286632.2021.1971208

Met dank aan Erik Akkermans, Rogier Brom, Peter van den Bunder, Gerard van Essen, Yoonjung Kang, Maarten Keune, Robert Oosterhuis, Kaja Piecyk, Katie Schreiber en Yosha Wijngaarden



Afbeelding: Vidar Nordli-Mathisen via Unsplash

CONCLUSIE, AANBEVELINGEN EN IMPLICATIES

Conclusie

De creatieve sectoren, zoals theater, de kunsten, muziek, ontwerpende sectoren, 'gaming' en ook musea en erfgoed, zijn aantrekkelijk voor vele werkenden. Tussen 2008 en 2018 groeide het totaal aantal banen in die sectoren in Nederland met 27 %, van afgerond 270.000 naar circa 345.000. Die groei ging echter niet gepaard met een evenredige toename van de toegevoegde waarde van die sectoren tot in 2018, het jaar waarin Rutten (et al., 2019) een kenterig vaststelden. De toename van het werk in de creatieve sectoren ging vooral gepaard met een stijging van het aantal zzp'ers. Heel wat gegadigden vestigden zich in die sectoren, zonder dat er klaarblijkelijk veel te verdienen viel voor iedereen. Erik Stam spreekt in dat verband over een ondernemerschapsparadox: de Nederlandse regelgeving maakt het vrij gemakkelijk om zich te vestigen als zzp'er, maar dat betekent nog niet dat er echt sprake is van een ondernemerschap dat gunstig is voor de betreffende individuen of voor de economie (Stam, 2016). Die paradox zien we ook terug in de creatieve sectoren in de afgelopen jaren, waar de wens om artistiek, creatief of ondersteunend aan de slag te gaan niet altijd beloond wordt.

In deze studie nemen we de inkomens van individuen die werken in creatieve sectoren onder de loep, en reflecteren we op het verdienvermogen van zowel individuen als de sector. Daarvoor trianguleren we verschillende methodes en data. Die gecombineerde aanpak laat ons toe gefundeerde conclusies te trekken en aanbevelingen te formuleren. Daarmee beantwoorden we drie vooropgestelde onderzoeksvragen:

- 1) Wat zijn de feiten over de inkomenspositie en het verdienvermogen van de creatieve sectoren, en hoe kunnen we die interpreteren?
- 2) Welke oorzaken liggen aan de basis van de verschillen in inkomens en het verdienvermogen van werkenden in de creatieve sectoren?
- 3) Wat zijn (vernieuwende) manieren om de inkomenspositie van werkenden in de sector te versterken? Wat maakt ze effectief, wat zijn succes- en faalfactoren?

In 2018, het jaar waarin Rutten een kentering vaststelde, maar ook het meest recente jaar waarvoor CBS-data beschikbaar waren toen deze studie opgestart werd, was het doorsnee persoonlijk bruto jaarinkomen van kunstenaars afgerond 32.000 euro en dat van werkenden met een overig creatief beroep 40.000 euro (CBS, 2021). Dat is minder dan dat van de werkzame beroepsbevolking in Nederland (41.000 euro). Er zijn uitschieters naar boven en beneden, dat laatste zelfs in die mate dat een aantal hoog opgeleiden met creatieve banen en lager opgeleiden in ondersteunende functies mogelijk tegen de armoedegrens aanschurkt (Vrooman et al., 2018). Het gezinsinkomen van werkenden in creatieve sectoren verschilt niet significant van dat van werkenden in de hele economie, wat suggereert dat in een aantal gevallen de partner iemands creatief werk ondersteunt, wat eerder door Hans Abbing werd aangegeven voor de beeldende kunsten (2000).

Inkomensverschillen kunnen voorts verklaard worden door iemands inkomenspositie, socio-demografische variabelen, en sector. Wat betreft de inkomenspositie zijn het vooral de zzp'ers die relatief minder verdienen in vergelijking met mensen die werken in dienstverband of die werken als leidinggevende of eigenaar van het mkb of een groter bedrijf. Gemiddeld genomen hebben vrouwen lagere inkomens dan mannen, en mensen met een migratieachtergrond lagere inkomens dan mensen zonder die achtergrond. Wat betreft sectorverschillen, zijn de inkomens in de meer artistieke sectoren gemiddeld genomen lager dan die in andere creatieve industrieën die typisch aangeduid worden als meer commercieel (Throsby, 2008). Het gaat om meer dan 1.000 euro verschil tussen het gemiddeld bruto maandinkomen in die kern (1.775 eur) en in gerelateerde sectoren (2.891 euro) in 2018 (eigen analyses).

Aan deze niet onbelangrijke doch rudimentaire verklaringen van de cijfers kunnen we inzichten toevoegen dankzij gesofisticeerde analyses op basis van machinelere en een groot en rijk databestand van ongeveer 16.000 zzp'ers en mkb'ers in creatieve en andere sectoren (dat gedoopt werd als 'COL-data'). Opnieuw komt de discriminerende werking van de arbeidsmarkt in beeld, en blijkt het dat vrouwen significant minder verdienen dan mannen. Een meer hoopvolle vaststelling is dat iemands ondernemende kenmerken een positieve invloed hebben op iemands verdienvermogen. Specifiek geldt dat voor zowel zzp'ers als mkb'ers in alle sectoren van de creatieve industrie extern en ondernemend zelfvertrouwen, kansenherkenning, en risico-omgang een gunstige invloed kunnen uitoefenen op verdiensten. Hierin verschillen de creatieve sectoren niet significant van andere sectoren in de Nederlandse economie. Het is het ondernemerschap dat zzp'ers en mkb'ers bindt, en niet de creativiteit die verdeelt.

Op basis van een vaststelling als deze kunnen individuen, het onderwijs, beleid en sectororganisaties zich inzetten op het ondernemerschap (gedrag en vaardigheden) om het individueel verdienvermogen van werkenden (vooral de zelfstandigen en mkb'ers) op te krikken. Echter, enkel inzetten op ondernemerschap volstaat niet om alle lage inkomens in de creatieve sectoren te verhogen. Wanneer immers het verdienvermogen op sectorniveau niet toeneemt, zou enkel een verschuiving van verdiensten plaatsvinden, mogelijk ten nadele van groepen die nu al een achterstand hebben (vrouwen ten aanzien van mannen, mensen met een migratieachtergrond ten aanzien van mensen zonder die achtergrond, zzp'ers ten aanzien van mkb'ers en mensen in dienstverband, et cetera). Vergelijkbare verschuivingen zouden ook kunnen gebeuren wanneer beleidsmaatregelen of sectorale afspraken ingevoerd worden die in een hogere betaling voorzien: als het sectoraal verdienvermogen niet tegelijkertijd toeneemt, zullen er werkenden uit de arbeidsmarkt gestoten worden.

In het rapport worden drie richtingen voorgesteld die mogelijk kunnen bijdragen aan een hoger sectoraal verdienvermogen. De tijd lijkt gunstig voor deze innovatieve praktijken, omwille van de uitdagingen van grote maatschappelijke opgaven, en de kansen die nieuwe technologieën bieden.

Een eerste behelst collectieve financieringsmechanismen, en specifiek 'crowdfunding'. Veel relatief kleine bijdragen samen kunnen leiden tot projectfinanciering en in principe zelfs tot investeringen in iemands meer structurele activiteit. Uitdagingen zijn nog de aarzeling bij creatieven ten aanzien van 'crowdfunding', de minimalisering van de loonkosten en het wettelijk kader. Een kans is dat verschillende partijen kunnen meefinancieren in projecten waarvoor draagvlak is, inclusief overheden en publieke en private fondsen.

Een tweede innovatieve praktijk is die van de collectieve en coöperatieve organisatievormen. Mensen die zich groeperen om gezamenlijk iets te realiseren en baat te hebben van schaalvoordelen en het sociale aspect zijn niet nieuw, maar lijken een nieuwe adem gevonden te hebben. In verschillende sectoren (bijvoorbeeld muziek, theater en mode), en voornamelijk in steden, worden initiatieven uit de grond gestampt, vaak met een 'commoning' principe op de achtergrond. Uitdagingen zijn nog de realisatie van financiële opbrengsten en de beschikbaarheid van geschikte locaties, zeker gezien de huidige druk op de vastgoedmarkt in Nederland. Een kans ligt in het verkennen van dergelijke collectieve eigendomsmodellen.

Een derde voorbeeld van een praktijk, opnieuw één die herrezen lijkt te zijn, zijn verbanden over meerdere sectoren heen, vaak met een tijdelijk karakter en tot stand gekomen door opdrachtgeverschap. Kleine plaatselijke initiatieven brengen burgers en kunstenaars samen in functie van een gemeenschappelijk belang, en internationale verbanden tussen kunstenaars, wetenschappers, het mkb en soms beleidsmakers ontwikkelen (technologische) oplossingen voor grote maatschappelijke opgaven. Uitdagingen liggen onder meer in de financiering (vaak publiek) en financiële opbrengsten (bijvoorbeeld via eigendomsrechten) van deze praktijken, en daarmee samenhangend de mogelijke opschaling van zowel de praktijken als de producten die ontwikkeld

worden. De toenemende inzichten in de succesfactoren en slaagkansen van deze praktijken vormen een kans, die mogelijk leidt tot ander en meer investeringskapitaal.

Vershillende waarnemers hebben ervoor gepleit na de recente pandemie niet terug te gaan tot de orde van de dag, maar een 're-set' van de creatieve sectoren tot stand te brengen waarin korte metten gemaakt wordt met oneerlijke en precaire arbeidspraktijken (vb. Banks & O'Connor, 2021). Wat niet veranderd lijkt te zijn tijdens de pandemie, is dat veel werkenden de creatieve arbeidsmarkten nog steeds aantrekkelijk vinden, niet ondanks de flexibiliteit van en de variatie in het werk, maar wellicht eerder dankzij die kenmerken. Eerste cijfers wijzen erop dat de creatieve arbeidsmarkten in 2020 globaal genomen niet veel uitval hebben ondervonden (opvraagbaar bij de onderzoekers), maar genuanceerde inzichten ontbreken nog.

De volgende sectie bestaat uit een waaier aan diverse aanbevelingen rond vijf thema's: de praktijk van de tewerkstelling in creatieve sectoren, sociale bescherming van werkenden, inkomens van werkenden, mogelijkheden voor een toename van het sectorale verdienvermogen, en inkomen in post-pandemische tijden. Verschillende van die aanbevelingen zouden ook geformuleerd zijn mocht er geen pandemie hebben plaatsgevonden, want die pandemie heeft misschien wel eerder dingen scherper onder het voetlicht gebracht, dan een aardverschuiving teweeg gebracht (cf. Comunian & England, 2020).

Aanbevelingen en implicaties: Naar een aanbevolen werkveld en verbeterde beroepspraktijk voor creatieve werkenden

Inleiding

De traditionele opvatting dat iemands inkomen bepaald wordt door iemands opleidingsniveau en de tijd die iemand besteedt aan werk, gaat al langer niet op. Dat is zeker zo in de kunsten en creatieve sectoren. In die sectoren komt zelfs de antithese van die opvatting naar voren: hoe meer tijd sommige kunstenaars besteden aan hun kunst, hoe lager vaak hun inkomsten zijn. De verklaringen daarvoor kunnen worden gevonden in de bijzonder en unieke kenmerken van zowel de vraagzijde als de aanbodzijde in creatieve sectoren. Hier kijken wij vooral naar de wondere wereld van die aanbodzijde. Natuurlijk speelt op de achtergrond de vraagzijde ook altijd een rol, maar het is toch vooral de aanbodwereld van creatieven die zo bijzonder is. In het jargon van de economische theorie: een creatieveling ontleent nut aan productie, aan het maken van wat hij of zij ook maar maken wil. Dat wil niet zeggen dat een accountant of loodgieter geen plezier aan haar of zijn productiewerk beleeft – zeker niet. Maar het is toch anders. Het is toch intenser, toch krachtiger in de wereld van creatieven. Een schilder schildert door na haar of zijn pensioen. Een romanschrijver blijft na haar of zijn 67ste boeken schrijven. Een accountant en loodgieter zullen tegen dan niet langer (of in ieder geval heel veel minder) jaarrekeningen goedkeuren of toiletten repareren.

Een aantal kenmerkende karakteristieken van creatief werk hebben mogelijke nefaste invloeden op de inkomens van werkenden in de creatieve sectoren. Wij gebruiken met opzet de term werkenden, en niet werknemers, omdat heel veel creatieven actief zijn als eenpitter of als ondernemer. Die kenmerkende karakteristieken zijn onder meer: projectmatige tewerkstelling, schommelende inkomens, ongelijke verdeling van inkomens, inkomensongelijkheid ten nadele van bepaalde groepen, een groot aandeel zzp'ers en "freelancers", combinatiebanen, de nood aan ontwikkeltijd inherent aan artistiek en creatief werk, aanloop- en toetredingstijd voor nieuwkomers, et cetera. Het is net zo goed een waarheid dat die karakteristieken een gunstige invloed hebben op de inkomens van een beperkte groep van die werkenden: bijvoorbeeld de grootverdieners onder de kunstenaars, de bedrijfsleiders van winstgevende creatieve ondernemingen, contractueel tewerkgestelde werknemers in het midden- of seniormanagement van culturele organisaties en verschillende zzp'ers. Het is dan ook moeilijk om algemeen geldende uitspraken te doen over inkomens in de creatieve sectoren. Het gemiddelde zegt wel wat, maar lang niet alles. Achter het gemiddelde gaat een enorme variatie schuil.

Zowel de bestaande literatuur als onze onderzoeksresultaten laten allereerst zien dat de manier waarop iemand tewerkgesteld is, een grote impact heeft op iemands inkomen. Daarnaast kan worden geconstateerd dat niet enkel iemands arbeidsmarktpositie, maar ook een aantal persoonlijke kenmerken beïnvloeden de omvang van iemands inkomen. In deze complementaire tekst formuleren we een eerst aantal aanbevelingen op basis van een aantal eigenheden van werk en inkomens in de creatieve sectoren. Die aanbevelingen hebben te maken met de organisatie van het werk in creatieve sectoren, sociale bescherming, loopbaanontwikkeling en vaardigheden. Ze zijn nog niet gericht aan specifiek beleidsmakers, als de werkenden en werkgevers in de sector en het onderwijs; dat komt later. In een volgende sectie benoemen we een aantal implicaties voor beleid, sector, het onderwijs en werkenden in creatieve beroepen.

Onze aanbevelingen zweven natuurlijk niet in een vacuüm. In het licht van de COVID-19 crisis formuleerden verschillende instanties beleidsaanbevelingen rond de organisatie en het werk van de culturele sector. Indien ze aansluiten bij onze onderzoeksresultaten, integreren we in deze sectie in het bijzonder enkele suggesties uit de Europese context. Maar onze hoofdbron van

inspiratie is het onderzoek dat wij in het afgelopen jaar hebben uitgevoerd met subsidie van Instituut Gak: wat kan verschillen in verdienvermogen (en welbevinden) binnen de creatieve sector verklaren? Door te weten waar die verklaring kan worden gevonden, kunnen wij ook beter weten van welke acties en maatregelen toch vooral een gunstig effect op dat verdienvermogen (en welbevinden) van die vele creatieven kan worden verwacht. Het voert in dit besluit dat is gericht op de formuleringen van aanbevelingen te ver om telkens uitvoerig terug te verwijzen naar onze onderzoekbevindingen. Dat zou dit slotstuk doen uitgroeien tot een derde rapport. Wij verwijzen daarom terug naar de voorgaande hoofdstukken in dit rapport voor gedetailleerde onderzoekbevindingen.

Aanbevelingen

De aanbevelingen zijn georganiseerd rond vijf thema's: de praktijk van de tewerkstelling in creatieve sectoren, sociale bescherming van werkenden, inkomens van werkenden, mogelijkheden voor een toename van het sectorale verdienvermogen, en inkomen in post-pandemische tijden. Merk op dat wij het woord 'aanbeveling' rekkelijk gebruiken. De ene keer betreft het een algemene suggestie om verder onderzoek te doen of om een dialoog gaande te houden; de andere keer is het een uitspraak over een generieke of specifieke maatregel. In alle gevallen is het de bedoeling het denkproces rond de bronnen van verdienvermogen (en welbevinden) van en binnen de creatieve sectoren verder te inspireren en/of te stimuleren.

1. De hybridisering en flexibilisering van de tewerkstelling

Verschillende creatieve sectoren worden gekenmerkt door een grote mate van hybride vormen van tewerkstelling. Korte contracten voor verschillende opdrachtgevers reflecteren de manier waarop creatieve "content" (ooit, alweer lang gelden, heette dat inhoud) in de waardenketens van creatieve sectoren tot stand komt, en genieten de voorkeur van veel werkenden, omdat die manier van werken ze toelaat autonoom te blijven en zich te blijven ontwikkelen. Zeker nieuwe toetreders, maar niet enkel zij, verdelen vaak hun tijd over verschillende werkvormen en banen in diverse sectoren, mede om op die manier een (artistieke) praktijk te kunnen ontwikkelen en ondersteunen – maar natuurlijk niet alleen daarom, ook om voldoende inkomen te genereren.

De toenemende flexibilisering van de Nederlandse arbeidsmarkt is eerder bekritiseerd; nadelen zoals werkonzekerheid, inkomensonzekerheid, grotere kansen op armoede, zwaardere werkomstandigheden en een grotere kans op arbeidsongevallen zijn alom ge- en erkend (Commissie Regulering van Werk, 2020). De OESO waarschuwde Nederland dat een toenemende groei van flexibel werk de bestaande sociale beschermingssystemen zouden kunnen ondermijnen, en zou kunnen leiden tot grotere ongelijkheid en een afname van de arbeidskwaliteit, zonder dat daar productiviteits- of werkgelegenheidswinsten tegenover staan (OECD, 2019). Het is dan ook te begrijpen dat er wetgeving ontwikkeld is die vaste contracten begunstigt (Commissie Regulering van Werk, 2020). Die wetgeving geldt voor de hele Nederlandse economie (Wetgeving Arbeidsmarkt in Balans, zie eerder). Een belangrijke vraag is of voor de creatieve sectoren meer nodig is of dat kan worden verwacht dat deze generieke beleidswijzigingen zullen volstaan.

Die wetgeving is zeker gunstig voor een aantal categorieën werkenden in de creatieve sectoren, bijvoorbeeld voor zij die met flexibele contracten of als zzp'er zij-aan-zij werken met mensen in dezelfde baan, maar met een vaste tewerkstelling. De creatieve sectoren worden tegelijkertijd uitgedaagd door deze wetgeving (of omgekeerd, dagen de wetgeving uit), om een aantal redenen. Eén ervan is de organisatie van het werk en de keten in creatieve sectoren. Een andere is de hang naar autonoom werk die leeft bij verschillende creatieve werkenden. Die hang naar autonomie is het directe neveneffect van de intrinsieke motivatie om zelf te produceren.

Eigenheid van de creatieve productie en rol van werkgevers

Vanuit het oogpunt van sommige werkgevers kunnen niet-standaard arbeidsregimes voordelen bieden, bijvoorbeeld doordat ze projectmatige tewerkstelling mogelijk maken, het toelaten in te spelen op schommelingen in de vraag, en lagere loon- en transactiekosten impliceren. Projectmatig werk, de onvoorspelbare vraag en de oneindige variatie van het aanbod (Caves, 2000) leiden in creatieve sectoren tot wisselvalligheid in zowel de kwantiteit als de kwaliteit van het aanbod. Het is aannemelijk dat werkgevers risico's trachten te vermijden. Van een arbeidsmarkt met uitsluitend vaste contracten kan verwacht worden dat ze leidt tot een zware overhead, een doorsnee genomen lagere kwaliteit van het aanbod, mogelijk minder innovatie en wellicht grotere (internationale) bedrijven die risico's en kosten kunnen spreiden.

Het is bijgevolg mogelijk dat de wettelijke verplichting om vaste contracten aan te bieden om verschillende redenen niet evident is voor werkgevers in de creatieve sectoren in Nederland. Op het nationale niveau worden creatieve sectoren vooral bevolkt door mkb'ers en niet-winstorganisatievormen en zijn grote, winstgevende bedrijven een minderheid. Van die grotere bedrijven in de creatieve waardenketen zou verwacht mogen worden dat ze financieel, administratief en juridisch in staat zijn de wetgeving na te leven. Maar hier schuilt een mogelijke paradox, omdat de creatieve input voor veel van die grote bedrijven geleverd wordt door kleinere, meer kwetsbare aanbieders: individuele werkenden (zzp'ers) en kleinere bedrijven (mkb'ers). De kans dat grotere bedrijven (die meer marktmacht bezitten) risico's afschuiven op kleinere aanbieders, is reëel. Bovendien zou de wettelijke verplichting de totstandkoming van nieuwe bedrijven kunnen belemmeren, terwijl bedrijfsvorming net een remedie zou kunnen zijn tegen de precariteit die veel eenpitters ervaren.

Aanbeveling 1: Evalueer wat de gevolgen zijn van de WAB, en met name hoe werkgevers in de creatieve sectoren in Nederland hun werkgelegenheid inrichten en wat daarvan de gevolgen zijn. Volg op waar werkgelegenheid gecreëerd wordt (door grote multinationals, Nederlands mkb'ers, zzp'ers die samengaan en/of voor het eerst werven, of nog andere).

1.2. De voorkeur voor autonome tewerkstelling van creatieve werkenden

Verscheidene werkenden in creatieve sectoren werken als zzp'er of "freelancer" (een wat wonderlijke term die uit de riddertijd schijnt te stammen). Ons onderzoek laat zien dat deze arbeidsmarktposities in creatieve sectoren gepaard gaan met lagere inkomsten in vergelijking met (vast) werk in dienstverband. In verschillende deelsectoren zijn die inkomsten gemiddeld laag. Voor de creatieve professional zijn er echter ook voordelen verbonden aan het flexibel werken, zoals als zzp'er of "freelancer". Het 'portfoliomodel' kan aan de ene kant het resultaat zijn van een gebrek aan voldoende inkomen en het onvermogen om vast en langdurig werk te vinden (Commissie Regulering van Werk, 2020). Echter, werken via een 'portfoliomodel' stelt de creatieve werkende aan de andere kant in staat achtereenvolgens en simultaan te werken aan verscheidene en uitdagende opdrachten. Dat laatste wordt onder meer gewaardeerd vanwege de variatie en autonomie die het werk met zich mee kan brengen (zie bijvoorbeeld Wyszomirski & Chang, 2017). Variatie kan leiden tot innovatie.

Het model van de van oorsprong Belgische 'gedeelde onderneming' en ledenorganisatie Smart (met een Nederlandse tak in oprichting) kan fungeren als een praktijkvoorbeeld. De organisatie biedt creatieve werkenden de mogelijkheid om in het statuut van ondernemer-loontrekkende 'sociale bescherming en echt ondernemerschap met elkaar te verzoenen.' België kent daarnaast een systeem van Sociaal Bureaus voor Kunstenaars (SBKs) die fungeren als interimkantoren met specifieke ervaring in de artistieke sector. Op basis van ons eigen onderzoek, dat daarvoor immers een te beperkte horizon heeft, kunnen we de voor- en/of nadelen en langdurige impact op de

tewerkstelling en inkomsten van werkenden in de creatieve sectoren niet met zekerheid benoemen, maar het lijkt evident dat hiervoor meer aandacht moet komen.

Aanbeveling 2: Ondersteun/ontwikkel manieren waarop creatieve werkenden die flexibel en autonoom willen werken dat ook kunnen zonder te veel verdienvermogen te moeten inleveren.

2. De sociale bescherming van werkenden in creatieve sectoren

Zeker voor een sector met zoveel zelfstandige en wisselvallige tewerkstelling zijn sociale gelijkheid en een vangnet voor werkenden zonder vaste tewerkstelling belangrijk. Het Europese beleid heeft hierover zeer recent richtlijnen en een actieplan ontwikkeld. In de meeste lidstaten is het nog zo dat werkenden (met inbegrip van creatieve werkenden, inclusief kunstenaars) enkel wanneer ze regulier tewerkgesteld zijn, toegang hebben tot de gebruikelijke sociale voordelen en schema's, zoals rond gezondheidszorg, verzekeringen, onderbreking van inkomens en pensioenen. Van zodra hybride tewerkstelling in beeld komt, met de combinatie van arbeidsmarktposities (zoals zelfstandig werk met werk in een dienstverband), wordt toegang tot die sociale dienstverlening aanzienlijk meer complex (EENCA et al., 2020).

In 2017 hebben belangrijke Europese instanties de Europese Pijler van Sociale Rechten opgezet, om de sociale rechten van werkenden te versterken, alsmede om de economische en sociale onzekerheid aan te kunnen, die geanticipeerd wordt door veranderingen in arbeidsmarkten en nieuwe uitdagingen ten gevolge van de globalisering, digitale revolutie, veranderende arbeidspatronen en maatschappelijke en demografische ontwikkelingen.³⁵ De maatschappelijke en demografische ontwikkelingen die genoemd worden, behelzen oneerlijkheid, langdurige werkloosheid, werkloosheid bij de jeugd, en intergenerationele solidariteit. De Europese Pijler van Sociale Rechten telt twintig grondbeginselen en rechten die moeten zorgen voor rechtvaardige en goed functionerende arbeidsmarkten en stelsels voor sociale bescherming. Het actieplan dateert van maart 2021 en houdt rekening met de gevolgen van de pandemie.

Een belangrijke vernieuwing is de manier waarop de Sociale Pijler een 'werkende' definieert. Een 'werkende' is iedereen in enige vorm van tewerkstelling, ongeacht de positie, de vorm en de duur van die tewerkstelling. De Sociale Pijler articuleert de nood aan een eerlijke en gelijke behandeling van al die verschillende werkenden, met betrekking tot onder meer arbeidsomstandigheden, toegang tot sociale bescherming en opleiding. De lidstaten kunnen daarin hun eigen beleid ontwikkelen. Het is aan de lidstaten om te bepalen of en hoe ze in hun beschermingssystemen kunstenaars en culturele werkenden opnemen. Dit is in feite een keuze tussen het al dan niet uitwerken van een specifieke benadering van mensen die werken in bepaalde sectoren (i.c. de creatieve sectoren), en impliceert dus een afweging van wat een eerlijke en gelijke behandeling van alle werkenden inhoudt. Zijn sectorspecifieke maatregelen nodig om een eerlijke sociale bescherming en gelijke rechten te voorzien, of ligt de bevoegdheid bij het algemeen beleid rond werk en sociale voorzieningen? Die keuze is aan de lidstaten.

In dit verband zijn er recentelijk enkele aanbevelingen gedaan, weer op Europees niveau, met betrekking tot arbeidsomstandigheden, toegang tot sociale bescherming en opleiding, door Culture Action Europe (CAE), een instantie die gezien kan worden als een sectorvertegenwoordiger op het Europese niveau. Zo suggereert CAE dat er nood is aan programma's voor levenslang leren (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021). Nog volgens CAE ondersteunt de Sociale Pijler door het articuleren van het recht op eerlijke lonen en van geschikte minimumlonen die transparant en voorspelbaar zijn, de idee dat ook in de kunsten

³⁵ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/economy-works-people/jobs-growth-and-investment/european-pillar-social-rights_nl (laatst geraadpleegd 19 juni 2022)

minimumlonen afgesproken en gecommuniceerd kunnen worden (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021). Voorts bepleit CAE een meer gelijkwaardige erkenning van verschillende vormen van artistiek en cultureel werk, inclusief de activiteiten die niet onmiddellijk financieel opbrengen. Dat kan door de definitie van artistiek en cultureel werk open te trekken, zodat die meer op het proces gericht is, en minder op het eindproduct.

Concreet betekent dit dat er rekening gehouden kan worden met voorbereidende tijd voor onderzoek en repetitie (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021). Alvorens we dieper ingaan op de thema's (1) levenslang leren, (2) minimumlonen en (3) improductieve uren, formuleren we een aanbeveling in de lijn van een algemene suggestie van CAE. CAE doet namelijk de suggestie dat lidstaten een mapping-oefening doen, en goede voorbeelden ("good practices") rond deze thema's verzamelen. Het ontwikkelen van zulk een mapping kan leiden tot een afwegingskader of algemeen dan wel sectorspecifiek beleid het meest geschikt is (en wat dat dan inhoudt) om de sociale rechten zoals die geformuleerd zijn in de Sociale Pijler, te garanderen. Met de Wet Arbeidsmarkt in Balans (WAB) heeft Nederland recent de koers gekozen van een algemeen beleid, dat van toepassing is op alle sectoren en op alle werkenden. Een eventuele keuze voor sectorspecifieke maatregelen behoeft een degelijke argumentatie waarin rekening gehouden wordt met de uitkomsten van het algemeen beleid, van zodra die waarneembaar zijn.

Aanbeveling 3: Evalueer de gevolgen van de WAB voor werkenden in creatieve sectoren. Doe een mapping-oefening zoals gesuggereerd door Creative Action Europe, in functie van de implementatie van de Sociale Pijler, en verzamel inzicht in de effecten van maatregelen rond levenslang leren, minimumlonen en improductieve uren. Dat kan op basis van Nederlandse en/of internationale voorbeelden. De uitkomsten kunnen richtinggevend zijn in de keuze voor (eventueel bijkomend) algemeen of sectorspecifiek beleid.

2.1. Levenslang leren en loopbaanovergangen

Creatieve sectoren zijn aantrekkelijk voor verschillende werkenden en worden gekenmerkt door relatief lage toetredingsdrempels: iedereen kan proberen een creatieve roeping of talent om te zetten in een beroepspraktijk. Gemiddeld genomen zijn de inkomsten in creatieve sectoren vaak lager dan die van andere delen van de beroepsbevolking met vergelijkbare opleidingsniveaus. Verschillende werkenden nemen die lagere inkomsten voor lief, zolang ze kunnen overleven en het werk kunnen doen waardoor ze gepassioneerd zijn, want produceren wordt ervaren als een eigenstandig levensdoel. Maar de creatieve arbeidsmarkt is competitief en veeleisend.

Het is goed denkbaar dat niet iedere werkende die tot de creatieve arbeidsmarkt toetreedt, wil blijven werken in die omstandigheden. De typerende tijdelijkheid, wisselvalligheid en onzekerheid van creatief werk verzoenen zich niet even gemakkelijk met iedere levensfase en met andere levensdoelen. Daarnaast is het eigen aan een aantal beroepen dat ze bepaalde (fysieke) eisen stellen aan werkenden, waaraan moeilijker voldaan kan worden op een latere leeftijd. De Europese Pijler van Sociale Rechten behandelt het thema van loopbaantransities. De Sociale Pijler geeft aan dat iedereen het recht op steun heeft bij het zoeken naar werk, training en herkwalificering, en dat deze rechten behouden en overgedragen worden bij professionele transities. Deze sociale bescherming en rechten vallen onder de bevoegdheid van een algemeen beleid.

Ons onderzoek suggereert dat lage inkomens niet enkel geassocieerd kunnen worden met de eerste fase volgend op het afstuderen. Eerder onderzoek gaf al aan dat (op het Europese niveau) er nood is aan sectorspecifieke training, opleiding en steunprogramma's die beschikbaar zijn gedurende de hele loopbaan van kunstenaars en creatieve werkenden (EENCA et al., 2020). Een Europese Resolutie heeft de lidstaten opgeroepen om in specifieke training te voorzien, waarvoor Europese financiering beschikbaar is (*European Parliament Resolution of 7 June 2007 on the Social Status of Artists.*, 2007). Er is behoefte aan meer inzicht in de noden gerelateerd aan verschillende

fases in de loopbaan, en voor verschillende beroepspraktijken in de diverse sectoren. Opleiding en training kunnen voorzien in twee noden: 1) de nood aan ondernemende kennis en vaardigheden die kunnen leiden tot een hoger inkomstenniveau (voor zij die in de sector willen blijven); en 2) de nood aan bijscholing en herscholing in het geval een creatieve werkende structureel onvoldoende inkomsten behaalt uit een creatieve praktijk (voor zij die de sector willen verlaten, of verschillende types van werk willen combineren).

Aanbeveling 4: Creatieve werkenden (met name kunstenaars) kunnen ondersteund worden bij eventuele tijdelijke of permanente loopbaanovergangen, met informatie, opleiding en eventueel financieel. Wat nodig en effectief is, behoeft verder onderzoek.

2.2. Minimumtarieven

In Nederland worden in een aantal creatieve sectoren en voor een aantal beroepen inspanningen geleverd om minimumtarieven te bepalen en die in te voeren. Die kunnen vastgezet worden in collectieve afspraken. De Europese Commissie heeft recent, na een publieke consultatie, een roadmap omtrent collectieve onderhandelingen ('collective bargaining agreements') voor zelfstandige werkenden gelanceerd, met als doel de toepassing van de Europese concurrentiewetgeving af te bakenen. Die wetgeving heeft eerder de totstandkoming van collectieve afspraken voor zelfstandige werkenden verhinderd, zoals rond minimumtarieven; van zodra bepaalde restricties verlicht worden door vernieuwde afspraken, wordt de kans reëel dat afspraken rond minimumtarieven (die eerlijk bevonden worden) kunnen onderhandeld worden door de sociale partners (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021; Europese Commissie, 2020).

Dankzij de inspanningen van de Europese Commissie om de concurrentieclausule te verlichten om zo collectieve organisatie mogelijk te maken in kwetsbare beroepen en sectoren, zullen zodus ook zelfstandigen in creatieve sectoren zich collectief kunnen organiseren zodat afspraken gemaakt kunnen worden. Lidstaten kunnen vrij bepalen of ze in deze onderhandelingen mee willen gaan, en of ze collectieve afspraken willen afsluiten (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021).

Aanbeveling 5: Houd de dialoog over het nut en de wenselijkheid van collectieve afspraken en minimumtarieven gaande. Een aandachtspunt hier is dat wanneer het sectoraal verdienvermogen niet toeneemt, de zwakker gepositioneerde partijen (zoals nieuwe toetreders, maar mogelijk ook vrouwen en mensen met een migratieachtergrond; zie de bevindingen uit dit onderzoek) mogelijk negatief beïnvloed worden door minima. Richtlijnen voor minimum uurtarieven kunnen fungeren als een informatiebron voor verschillende creatieve werkenden, in lijn met en aanvullend op bijvoorbeeld de honorariarichtlijnen voor kunstenaars (<https://kunstenaarshonorarium.nl/>).

2.3. Improductieve uren

Improductieve uren zijn uren die iemand wel werkt, maar die geen inkomsten opleveren (Vrooman et al., 2018). Een laag uurinkomen is één van de oorzaken op basis waarvan verscheidene zzp'ers weinig verdienen en ze een armoederisicogroep uitmaken. Lage verdiensten en het armoederisico kunnen samengaan met geringe inkomsten per gewerkt uur, maar ook met het maken van improductieve uren. Veel tijd moet onbetaald worden gestoken in voorbereiding, in netwerken, in innoveren, in administratie, in opleiding. Uit het COL-onderzoek blijkt dat deze onbetaalde uren flink optellen. Het is inderdaad allang geweten dat in de kunsten repetitie- en ontwikkeltijd vaak niet vergoed zijn, en dat kunstenaars willen investeren in die repetitie- en ontwikkeltijd met het oog op uitgestelde beloningen.

Dat brengt ons bij een kwestie waarover al in de 19e eeuw getoed werd (zie bijvoorbeeld Ruskin, 1880): wat is een faire prijs voor een (beeldend) kunstwerk? Een compensatie voor materiaalkosten en de gewerkte uren? Een surplus voor het artistieke genie? En wie betaalt die prijs: de individuele gebruiker van een privaat kunstgoed? Of is het een maatschappelijke verantwoordelijkheid om bij te dragen aan de kosten van de totstandkoming van kunst- en cultuurgoederen, omdat ze maatschappelijke opbrengsten in zich dragen? Is hier in zekere zin ook sprake van een publiek goed dat ieders belang dient, en waarvan iedereen kan profiteren ook als zij of hij hiervoor geen bijdrage aan de betaling levert? Over de antwoorden op deze en gerelateerde vragen bestaat nog altijd geen consensus, ondanks decennia van onderzoek en debat. Ook de ideale manier waarop reproducties en het intellectueel eigendomsrecht kunnen bijdragen aan de inkomsten van degene die een oorspronkelijk idee ontwikkelde, lijkt nog niet in zicht. In tijden waarin de loonkosten almaar toenemen, blijft de vraag hoe passie gewaardeerd kan worden zeer relevant (SER & Raad voor Cultuur, 2017).

Met het oog op werkloosheidsvoorzieningen en pensioenopbouw voor kunstenaars riep een Europese Resolutie al in 2007 op om repetitietijd aan te rekenen als ‘werktijd’ (Culture Action Europe & Dâmaso, 2021; *European Parliament Resolution of 7 June 2007 on the Social Status of Artists.*, 2007). De resolutie stipuleert niet dat iedere werkende betaald wordt voor repetitietijd, maar wel dat er in een zekere mate rekening gehouden wordt met de zogenaamde opportuniteitskosten van repetitietijd, in het bijzonder op het vlak van de sociale zekerheid. De afbakening en invulling van het begrip ‘repetitietijd’ is niet voor de hand liggend, en zou eerlijkheidshalve een equivalent moeten krijgen voor die creatieve vormen waarin een eindproduct tot stand komt door experiment, oefening en onderzoek (zoals in de beeldende kunsten en ontwerpen), als alternatieve vormen voor het repeteren. In het COL-onderzoek komt dat terug onder de algemene noemer van onbetaalde innovatie, waarin vaak veel tijd gaat zitten.

In hoeverre die zogenaamde ‘improductieve uren’ leiden tot gederfde inkomsten of opportuniteitskosten is niet gekend, en wellicht verschillend tussen individuen, groepen, sectoren, en mogelijk zelfs landen. Hoewel het COL-onderzoek mogelijk niet representatief is, geef dat toch enig inzicht in sectorale en individuele verschillen, die inderdaad aanzienlijk kunnen zijn. CAE suggereert dat het beleid de arbeidsintensiteit van het creatieve proces (levenslang leren, onderzoek, repetitie, oefenen, et cetera) beter zou kunnen erkennen en waarderen, en daarvoor maatregelen zou kunnen voorzien (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021).

Aanbeveling 6: Laat representatief onderzoek uitvoeren naar de mate waarin werkenden in de creatieve sectoren improductieve uren maken (uren die iemand wel werkt, maar die geen inkomsten opleveren, zoals repetitie- en onderzoektijd), liefst in vergelijking met andere sectoren (zoal in het COL-onderzoek is gebeurd). Voer op basis daarvan het debat over de wenselijkheid om rekening te houden met improductieve uren in de sociale bescherming van creatieve werkenden, bijvoorbeeld op de vlakken van werkloosheid en pensioenen. Evalueer (goede) voorbeelden uit het buitenland.

2.4. De kwestie van een statuut voor kunstenaars

Al in 1980 stipuleerde de UNESCO in een aanbeveling rond het statuut van de kunstenaar dat lidstaten de professionele, sociale en economische status van kunstenaars door beleid en maatregelen kunnen verbeteren. Die mogelijke beleidsmaatregelen zijn divers en kunnen betrekking hebben tot opleiding, sociale zekerheid, tewerkstelling, inkomens- en belastingcondities, mobiliteit en de vrijheid van expressie (EENCA et al., 2020). De lidstaten hebben elk op een eigen manier vormgegeven aan deze aanbeveling, vooral een pad van “trial and error” volgend. Een cruciale onderliggende vraag blijft daarbij onbeantwoord: verkeren kunstenaars en andere creatieve werkenden in zulk een bijzondere positie dat een afzonderlijk statuut (en bijbehorende maatregelen) te verantwoorden is? De literatuur en onze onderzoeksresultaten lijken aan te geven dat de arbeidsmarktcondities die 40 jaar geleden typisch bleken voor

kunstenaars, in bepaalde mate zijn uitgewaaierd naar andere beroepen binnen en buiten creatieve sectoren. Angela McRobbie (2018) benoemde de kunstenaars als de 'kanaries in de kolenmijn', en geeft aan dat de artistieke arbeidsmarkten bredere trends in tewerkstelling en loopbanen voorspellen.

Waar in het verleden aandacht werd besteed aan het bijzondere statuut van kunstenaars, lijkt het erop dat verschillende aspecten van het werk en de loopbaan van kunstenaars nu ook eigen zijn geworden aan het werk en de loopbaan van andere werkenden binnen en buiten de creatieve sectoren (tijdelijke opdrachten, schommelende inkomsten, combinatiebanen, slechte toegang tot sociale zekerheid, moeizame pensioenopbouw, et cetera). Dat geldt zeker voor Nederland, met zijn uitzonderlijke flexibele arbeidsmarkt, vol met flexibele contracten en zzp'ers. De afbakening van het kunstenaarsberoep in functie van specifiek beleid was altijd al een opgave (cf. Frey, 2019) ; zulk een afbakening is meer complex geworden door de toegenomen hybriditeit van de kunstenaarspraktijk en de toename van combinatiebanen en allerlei flexverbanden in de creatieve sectoren en daarbuiten.

Het gegeven dat werk in creatieve sectoren aantrekkelijk is en er veel mensen zijn die van hun passie een beroep willen maken, vaak in combinatie met een andere baan en (soms bij aanvang) als zzp'er of "freelancer", bemoeilijkt de kwalificatie van dat statuut als een vrijwillige keuze dan wel een opgedrongen noodzaak. Een beleid dat de preciaire arbeidsmarktomstandigheden van pakjesbezorgers en taxichauffeurs wil aanpakken, komt mogelijk niet ten goede van individuen met een creatieve roeping die willen ontdekken of er een markt is voor hun product. Op basis van het huidige onderzoek kan niet gepleit worden voor dan wel tegen een afzonderlijk statuut voor kunstenaars en andere werkenden in creatieve sectoren. Uit het COL-onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat creatieve mkb'ers en zzp'ers vaak niet zo heel anders zijn dan hun niet-creatieve tegenvoeters.

Aanbeveling 7: Houd het gesprek gaande over of een apart statuut voor kunstenaars en andere creatieve professionals al dan niet wenselijk is, wat dat statuut dan zou kunnen betekenen, en of een voldoende sociale bescherming nood heeft aan een afzonderlijk statuut. Op dit vlak is enige homogeniteit tussen UN of Europese lidstaten wenselijk.

3. Inkomens

3.1. Relatief lagere gemiddelde inkomens in creatieve sectoren

Een waaier aan factoren (zoals lage uurtarieven, kenmerken van marktvraag en -aanbod, menselijk kapitaal, aard van de arbeidsorganisatie en het algemeen economisch klimaat) liggen samen aan de oorsprong van de waarneembare lage inkomens in de creatieve sectoren. Ons onderzoek behelst de creatieve sectoren, maar geeft aan dat er significante verschillen zijn (in inkomens en gebruikelijke arbeidsmarktposities) tussen subsectoren (zie CBS-hoofdstuk). In de beeldende kunsten bijvoorbeeld, zijn lage inkomens en werk als zzp'er de norm, terwijl de inkomens in architectuur, design en verschillende productiebedrijven hoger zijn en werk in dienstverband er meer gebruikelijk is. Op basis van de literatuur (en enigszins ondersteund door de analyses) weten we dat subsectoren waarin de gemiddelde inkomens laag zijn toch ook grootverdieners kennen.

Tegelijkertijd geeft het onderzoek aan dat de inkomensverschillen wellicht meer te maken hebben met iemands arbeidsmarktpositie en socio-demografische kenmerken dan met de sector waarin iemand werkt (zie CBS- en COL-hoofdstukken).

Wat de kans op hogere inkomens vergroot, zijn vooral demografische factoren (geslacht en leeftijd) en ondernemende factoren (extern en ondernemend zelfvertrouwen, kansenherkenning,

en risico-omgang). Wat de kans op hogere inkomens verkleint, zijn vooral kenmerken van omgeving en strategie, met name toegang tot (extern en financieel) kapitaal, alsmede benadrukking van radicale innovatie en kostenminimalisatie.

Op basis van de vaststelling dat er lage inkomens zijn binnen de grote groep werkenden in de creatieve sectoren, gemiddeld genomen en in vergelijking met de beroepsbevolking, rijst (wederom) de vraag: is er nood is aan bijkomend beleid, en zo ja, is dat aan sectorspecifiek beleid voor kunstenaars en creatief werkenden, of meer generiek beleid voor mensen met lage inkomens?

Om zulk een complexe vraag objectief en doeltreffend te beantwoorden, zouden wij, als onderzoekers, op geschikte data willen vertrouwen. De officiële statistieken in verschillende landen (EU-lidstaten) zijn in hun huidige vorm niet in staat om de hybride tewerkstelling (net zomin als onbetaald werk, of ongebruikelijke inkomsten) in beeld te brengen. Daardoor zijn ze niet in staat een accuraat beeld te geven van de reële omvang van cultureel werk, of van het belang van creatieve sectoren (Culture Action Europe & Dâmaso, 2021; OECD, 2020). In de specifieke Nederlandse context is het begrip “werkkring” onduidelijk gedefinieerd, waardoor het inzicht in de combinatiebanen en hybride tewerkstelling van creatieve werkenden bemoeilijkt wordt. Meer toepasselijke terminologie en data zijn nodig voor betere en meer accurate inzichten in de creatieve tewerkstelling en inkomens.

Aanbeveling 8: Blijf investeren in de correctie van de discriminerende werking van de arbeidsmarkt, zeker ten aanzien van vrouwen en werkenden met een migratieachtergrond. Maak data beschikbaar die inzicht geven in het persoonlijke inkomen over sectoren heen, waarin de omvang van de tewerkstelling en gecombineerde inkomens uit (flexibel) werk opgenomen zijn.

3.2. Armoede

Hans Abbing probeerde al veel eerder met onderzoek waarin kunstenaars in verband werden gebracht met armoede (Abbing, 2000). De statistische data lijken deze precaire inkomenspositie te bevestigen. Met name de inkomens (uit hun werk in de creatieve sectoren) van zzp'ers in de scheppende en podiumkunsten, in de fotografie, en in het industrieel ontwerp (respectievelijk 16.600, 17.900, 15.400 en 18.200 euro gemiddeld op jaarbasis) suggereren dat niet weinig werkenden in de buurt komen van de lage-inkomensgrens in Nederland. Wanneer rekening gehouden wordt met het doorsnee huishoudinkomen, wijkt de inkomenspositie van kunstenaars en werkenden met een creatief beroep echter in mindere mate af van de werkzame beroepsbevolking (CBS, 2021), wat resoneert met de vaststelling van Abbing dat de artistieke praktijk van kunstenaars vaak financieel ondersteund wordt door een partner (Abbing, 2000). Maar dat doet weinig af aan de precaire inkomenspositie van de kunstenaar zelf.

De CBS-data die beschikbaar waren voor onze analyses, hebben als beperking dat ze niet zichtbaar maken hoeveel iemand verdient over verschillende sectoren heen. Of de creatieve sectoren in Nederland daadwerkelijk gekenmerkt worden door armoede, stelt dit onderzoek dus niet vast. Onderzoek van enkele jaren geleden door het Sociaal en Cultureel Planbureau bracht echter aan het licht dat er onder werkenden armoede heerst, en met name in twee groepen: laaggeschoolden met tijdelijke contracten en inkomens in de buurt van het minimumloon, en hoogopgeleide werkenden die sterk intrinsiek gemotiveerd zijn, niet geneigd zijn over te stappen naar een ander beroep en vaak als zelfstandige werken. Kunstenaars en auteurs worden genoemd als voorbeelden (de Fijter, 2019; Vrooman et al., 2018). Het is die laatste groep die ook in de internationale literatuur het meest beschreven wordt: de hoger opgeleide, gepassioneerde kunstenaar die het liefst veel tijd steekt in haar/zijn artistiek werk, en daardoor inkomsten ontloopt. De andere groep uit het SCP-onderzoek – laaggeschoolden met tijdelijke contracten en lage inkomens – associëren we minder vaak met de creatieve sectoren, hoewel die daarin ook

aanwezig lijkt te zijn (zie onze CBS-studie). Wie deze mensen zijn, in welke beroepen ze werken, en of ze dankzij combinatiebanen en werk in andere sectoren toch nog redelijk verdienen, heeft verder onderzoek.

Armoede onder werkenden kan uiteenlopende oorzaken hebben, zoals een te lage arbeidsintensiteit, lage uurtarieven in het geval van zzp'ers, of noden waaraan het inkomen niet kan voldoen (Vrooman et al., 2018). Onderliggend aan die oorzaken kunnen verschillende factoren een rol spelen. Op een macroniveau zijn die bijvoorbeeld te vinden in kenmerken van de vraag en het aanbod op een arbeidsmarkt, maar ook bijvoorbeeld de prijs van noodzakelijke goederen zoals woningen. Op het microniveau kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de talenten, opleiding en vaardigheden en andere hulpbronnen die mensen kunnen inzetten om aan werk te geraken. De recessie volgend op de crisis van 2008/2009 en de toename van het flexwerk hebben bijgedragen aan de recente armoedegroei die het SCP in Nederland vaststelde (Vrooman et al., 2018). Het is zeer wenselijk dat degelijk opgevolgd wordt wat de recente pandemie en recessie, alsook de trends in het flexwerk, betekenen voor de inkomens in creatieve sectoren en dat daarbij oog is voor de twee groepen die het SCP identificeerde.

Aanbeveling 9: Initieer onderzoek naar armoede in creatieve sectoren, rekening houdend met de twee groepen die door het SCP onderscheiden werden. Houd hierbij rekening met factoren op macro- en microniveau. Overweeg vraag naar en aanbod van creatieve arbeid systematisch te monitoren.

4. Vergroten van het sectoraal verdienvermogen

Afspraken zoals bijvoorbeeld die rond minimumtarieven zijn een deel van een mogelijke oplossing voor sommige lage inkomens in de creatieve sectoren. Als het verdienvermogen van de sectoren als geheel echter niet stijgt, en er – met andere woorden – geen toename is aan de kant van de marktvrage, dan zal een prijsstijging van het aanbod (door de hogere kost van een belangrijke input, namelijk arbeid) tot gevolg hebben dat er mogelijk minder aanbod afgenomen wordt. Dan belandt de sector van de regen in de drup en wordt het armoedevraagstuk simpelweg verschoven naar lagere omzetten of zelfs uittredingen. Prijsstijgingen zouden dan dus kunnen samengaan met minder werk, voor de sector als geheel en voor de aanbieders daarbinnen. Minder werk kan ertoe leiden dat individuen met lagere inkomens (of die tegen de armoedegrens aanzitten) uit de markt gedrukt worden.

Bovendien is het aannemelijk dat wanneer het werk afneemt, bepaalde groepen daarin disproportioneel benadeeld zullen worden. Onze onderzoeksresultaten suggereren dat dat in de eerste plaats zzp'ers, vrouwen, ouderen en mensen met een migratieachtergrond zullen zijn. (1) Ondernemerschap, (2) eerlijke praktijken en (3) nieuwe mogelijke inkomstenbronnen voor de creatieve sectoren en de werkenden daarbinnen zijn daarom wenselijk om niet alleen tot hogere inkomsten op het individuele niveau te leiden, maar ook om bepaalde groepen en individuen niet te benadelen.

4.1. Ondernemerschap

Het niveau van het ondernemerschap in de creatieve sectoren verschilt sterk tussen de verschillende lidstaten van de Europese Unie. Ook als ondernemer ervaren verschillende creatieve werkenden de precariteit van hun professioneel bestaan (EENCA, 2020). Uit het COL-onderzoek blijkt dat verschillen in verdienvermogen onder mkb'ers en zzp'ers in de creatieve sectoren voor een belangrijk deel kunnen worden toegeschreven aan verschillen in generieke ondernemende kenmerken en vaardigheden (dat geldt overigens niet of minder voor welbevinden). De creatieve ondernemer kan vooral succesvol zijn door goed te ondernemen.

Daarin onderscheidt de creatieve ondernemer zich niet van haar of zijn niet-creatieve tegenvoeter.

Het gaat hierbij om klassieke ondernemende karakteristieken en vaardigheden. Belangrijke voorbeelden daarvan zijn ondernemend zelfvertrouwen, de vaardigheid om kansen te herkennen en de durf om met risico om te gaan. Ondernemend zelfvertrouwen heeft betrekking op activiteiten die onlosmakelijk verbonden zijn met ondernemerschap, met name (i) problemen kunnen oplossen; (ii) met geld kunnen omgaan; (iii) mensen kunnen motiveren; (iv) leiderschap tonen; en (v) beslissingen kunnen nemen. Opvallend is overigens ook dat karakteristieken die kenmerkend zouden moeten zijn voor creatief ondernemerschap dat of niet zijn (bijvoorbeeld creativiteit als persoonlijkheid of vaardigheid) of dat die er niet of weinig toe doen bij de verklaring van verschillen in verdienvermogen (zoals creatieve expressie). In het verlengde hiervan is het voor een ondernemer – creatief of niet – van belang inzicht te hebben in strategie: welke strategische opties staan ter beschikking en hoe kunnen strategieën worden ontwikkeld, en wat zijn daarvan de mogelijke voor- en nadelen?

Aanbeveling 10: (a) Maak veel meer werk van ondernemerschap (extern en ondernemend zelfvertrouwen, alsmede risico-omgang en kansenherkenning), in onderwijs en ondersteuning. (b) Stimuleer kennis van strategie, vooral t.a.v. het negatieve effect van kostenminimalisatie en radicale innovatie, alsmede de positieve effecten van strategiestijlen.

4.2. Eerlijke praktijken

De Nederlandse cultuursector kent al langer een Fair Practice Code Cultuur, waarmee de gebruikers (onder meer organisaties in de creatieve sectoren) zich gezamenlijk inzetten voor Fair Pay, Fair Share en Fair Chain (ook in de creatieve sector is geen gebrek aan Engels jargon), en met name “een eerlijke, duurzame en transparante bedrijfsvoering en respectvol, solidair en in vertrouwen met elkaars belangen rekening te houden ten dienste van een sterke sector die de potentie en kansen van makers ten volle benut en doet renderen”. De Fair Practice Code bevat een aantal intenties die voor solidariteit in de sectoren moeten zorgen, bijvoorbeeld op het vlak van honoraria. Dat geeft direct aanleiding tot een generieke aanbeveling.

Aanbeveling 11: Het principe van een Fair Practice Code kan uitgebreid worden naar andere creatieve sectoren, omdat net ook in andere dan de kern-creatieve industrieën (cf. het cirkelmodel van Throsby, CBS-studie) oneerlijke praktijken aanwezig lijken te zijn.

Naast het bemoedigen van eerlijke praktijken kan ook nagedacht worden over manieren die oneerlijke praktijken ontmoedigen. Eerst en vooral kan een “fair practice” ertoe leiden dat bepaalde groepen benadeeld worden. Opnieuw, dat zijn met name groepen die in mindere mate al ingebed zijn in de arbeidsmarkt van de creatieve sectoren: nieuwkomers, maar ook vrouwen en mensen met een migratieachtergrond ondervinden mogelijk relatief meer de nadelen van een “fair practice” dan zij die meer regulier werken in deze context, mannen en mensen zonder een migratieachtergrond. Dat is de paradox van dergelijke codes: zij kunnen vormen van de discriminatie vergroten die zij beogen te verminderen. Wanneer artistieke en creatieve arbeid kostbaarder wordt zonder dat het verdienvermogen van de sector toeneemt, zullen naar alle waarschijnlijkheid degenen die in de meest precaire posities verkeren, hierdoor het meest getroffen worden. Zowel werkgevers, consumenten (kopers) als creatieve werkenden hebben een verantwoordelijkheid in het tegengaan van oneerlijke praktijken. Dat doordenken geeft aanleiding tot een reeks specifieke aanbevelingen.

4.2.1. Onbetaald en onderbetaald werk

In verschillende creatieve sectoren is het de norm geworden dat nieuwe toetreders onbetaald of onderbetaald werk opnemen om daarmee hun kwaliteiten aan te tonen en praktijkervaring op te doen. Een diploma volstaat niet langer om iemands geschiktheid voor een baan te bewijzen; vakspecifieke kennis en netwerken zijn cruciaal om effectief en productief te functioneren in deze sectoren (zie bijvoorbeeld Skujina & Loots, 2020). Stageplaatsen, vrijwilligerswerk en bepaalde vormen van residenties kunnen bijdragen aan deze vormen van menselijk en sociaal kapitaal. Voor stages biedt Europa een kwaliteitskader, waarin gesteld wordt dat “hoewel stages steeds meer een vast onderdeel van onze arbeidsmarkten worden, zijn met de toename ervan meer en meer zorgen over de leerinhoud en arbeidsvoorwaarden ontstaan. Willen stages de toegang tot werk daadwerkelijk vergemakkelijken, dan moeten zij hoogwaardige leerinhoud en passende arbeidsvoorwaarden bieden en mogen zij niet als goedkoop substituuut voor reguliere banen fungeren” (Council Recommendation on a Quality Framework for Traineeships, 2014).

De geïdentificeerde problemen van onbetaald of onderbetaald werk in de vorm van stages betreffen het gebrek aan leerinhoud, ondeugdelijke arbeidsvoorwaarden, ongelijke toegang, en de vervanging van betaalde werknemers door stagiairs (Raad van de Europese Unie, 2014). Het kwaliteitskader voor stages van de Raad van de Europese Unie laat het aan de lidstaten over om er gehoor aan te geven. Hoewel ons onderzoek de inkomsten uit stages niet heeft kunnen isoleren, en op basis van de CBS-data niet bepaald kan worden in welke mate lage inkomens in de creatieve sectoren samengaan met onbetaald werk, heeft het wel aan het licht gebracht welke de kwetsbare groepen zijn in de creatieve arbeidsmarkten. De academische literatuur rond stages en andere praktijkervaringstewerkstelling articuleert dat de creatieve sector, als een sector waarin stages zeer gebruikelijk zijn, hiermee toetredingsdrempels opwerpt voor sociaal-economische kwetsbare groepen. “Fair practice” in een arbeidsmarkt begint bij de toetredingsfase van nieuwe werkenden.

Aanbeveling 12: Een passende erkenning van stages kan gestimuleerd worden en stageaanbieders kunnen aangemoedigd worden die door middel van een certificaat te bevestigen (Raad van de Europese Unie, 2014). Een alternatief is een gedragscode die door de sector ontwikkeld wordt. Transparantie kan vereist worden, en stageaanbieders kunnen aangemoedigd worden in hun vacaturemeldingen en wervingsadvertenties informatie op te nemen over de voorwaarden van de stage, de aan- of afwezigheid van vergoedingen, ziekte- en ongevallenverzekering, het wervingsbeleid, inclusief het aantal stagiairs dat in de afgelopen jaren is aangeworven (Raad van de Europese Unie, 2014). Om een gelijkwaardige en eerlijke toegang tot leer-/werkvormen te garanderen, zouden die beperkt in de tijd moeten zijn (zowel in looptijd als in aanstellingspercentage), en nieuwe toetreders toelaten parallel aan een leerervaring ook (beter) betaald werk uit te voeren. In de kwestie van (onbetaalde) stages spelen zowel het beleid, de sector als het (hoger) onderwijs een rol. Gezamenlijke afspraken zijn wenselijk.

4.2.2. *Collectieve emancipatie*

Door werkenden in de creatieve sectoren wordt geleidelijk erkend dat zij ook een structuur in stand houden waarin een groot aandeel van opbrengsten gaat naar grootverdieners en tussenpersonen. Zulk een structuur is mogelijk niet wenselijk, oneerlijk, en ondermijnt het collectieve belang. Door als individu toe te geven aan de intrinsieke wens om te produceren, om creatief maakwerk te leveren, ten koste van het verdienvermogen (zie ook de bevindingen in het COL-onderzoek rond motivatie en doelenbelang), wordt dat laatste op sectoraal niveau het kind van de rekening. Hier doet zich het klassiek dilemma van collectieve actie voor: hoewel het voor iedereen beter zou zijn om gezamenlijk op te trekken, kan het individu eenzijdig profiteren door zich aan de collectiviteit te onttrekken. Als veel individuen voor deze verleiding zwichten, blijft het collectieve belang uit zicht. Natuurlijk doet dat dilemma zich in veel sectoren voor (en al helemaal in die met veel flexwerk en zzp'ers), maar vanwege de grote drang om zelf te produceren zijn de creatieve sectoren hier extra kwetsbaar.

Zo werd in een webinar georganiseerd door Arts Workers Italia door de internationale deelnemers aandacht geschonken aan het feit dat de prioritering van het individuele belang boven het collectieve belang, leidt tot een gebrek aan inclusiviteit in de kunst- en cultuursectoren (“who can afford it to being underpaid?”) (zie Banks, 2017). Het werd onderkend dat een grote groep werkenden meer belang hecht aan het feit dat ze artistiek iets kunnen verwezenlijken dan dat daar financieel iets tegenover staat; ze hebben vaak tijd en middelen besteed aan hun beginnende praktijk en, volgens één van de sprekers, op die manier ook geïnvesteerd in hun onderbetaling (“invested in being underpaid”). Vanuit een (zeer te begrijpen: “als ik deze kans niet grijp, gaat een ander ermee lopen”) individueel belang, wordt op die manier het collectieve belang (een faire artistieke praktijk) ondermijnd. De panelleden verwijzen naar de notie ‘zelfuitbuiting’ (“self-exploitation”) die ook in de academische literatuur rond het onderwerp gebruikt wordt (McRobbie, 1999).

Coöperatieve vormen als de broodfondsen en Smart (een coöperatieve vennootschap die aan haar leden de sociale voordelen biedt die werknemers met een vast contract genieten, zie eerder) stoelen op een herverdeling van middelen, verkleinen de financiële risico's, en komen daarmee tegemoet aan de specifieke noden van die werkers die kiezen voor autonoom werk. Daarmee wordt gepoogd via collectiviteit de individuele kwetsbaarheid te verkleinen – een correctie die juist in creatieve sectoren met een onstuitbare neiging tot overproductie van groot belang kan zijn.

Aanbeveling 13: Verhoog het bewustzijn van het feit dat het collectieve belang ondermijnd wordt door het individuele belang van zodra individuen on(der)betaald werken, om zo het probleem bij de wortels aan te pakken. Stimuleer een ‘collectieve emancipatie’ en voorkom de uitsluiting van bepaalde groepen. Laat de doelmatigheid en de wenselijkheid evalueren van coöperatieve vormen voor arbeidsongeschiktheid en van ledenorganisaties (zoals Smart) die aan leden de sociale voordelen bieden gelijkwaardig aan die van werknemers.

4.2.3. *Consumentenbewustzijn*

Het is aannemelijk dat consumenten zich maar beperkt bewust zijn van de daadwerkelijke kostprijs van culturele producten en diensten. De prijselasticiteit van de vraag naar een cultureel aanbod is maar weinig gekend. Het gesubsidieerde aanbod wordt geregeld aan een relatief lage prijs in de markt gezet. Dat was zeker het geval tot enkele jaren geleden, met een prijsdruk in de gehele sector tot gevolg. Daarnaast kent het cultureel aanbod in een meer commerciële sfeer vaak een hogere prijszetting (en hogere betalingsbereidheid). Die strikte opdeling tussen non-profit en for-profit in zowel het aanbod als in financieringsmechanismes is overigens aan het vervagen (zie bijvoorbeeld Loots et al., 2022). Culturele aanbieders hebben een verantwoordelijkheid in het bepalen van een eerlijke prijszetting voor hun aanbod, die enerzijds een brede toegang tot dat aanbod mogelijk maakt, en anderzijds ervoor zorgt dat consumenten bijdragen aan eerlijke verloningen voor de ontwikkelaars van producten en diensten.

Hieraan gerelateerd is uiteraard de vraagzijde in de culturele sectoren. Over de aard van de vraag in uiteenlopende creatieve sectoren is veel geschreven, evenals over wat kan worden gedaan om die vraag te stimuleren. Hier zijn de verschillen tussen uiteenlopende creatieve sectoren groot, waarbij het al dan niet gesubsidieerde karakter van het aanbod slechts één van de onderscheidende kenmerken is. Zeker is het een eenvoudige economische wetmatigheid dat vergroting van de vraag (in volume en/of betalingsbereidheid) het verdienvermogen aan de aanbodzijde, ceteris paribus, ten goede komt. In het COL-onderzoek komt dat terug via de bevinding dat een gebrekkige toegang tot extern kapitaal negatief is gecorreleerd met het verdienvermogen van de individuele mkb'er of zzp'er. Een goede relatie met externe partijen, en zeker die aan de vraagzijde, is daarom van groot belang.

Aanbeveling 14: Denk na over manieren waarop de relaties tussen de kunsten (en creatieve sectoren) en het publiek kunnen uitgebreid worden. Programma's als "Leve het geven" kunnen doorontwikkeld worden, en over andere sensibiliseringsinstrumenten kan nagedacht worden.

4.3. Mogelijk aanvullende inkomstenbronnen voor de creatieve sectoren

In deze sectie brengen we een aantal potentieel aanvullende inkomstenbronnen in creatieve sectoren voor het voetlicht, die vaak uniek zijn voor deze creatieve sectoren. Dat geeft direct ook aanleiding om enkele aanbevelingen te formuleren die specifiek zijn voor de wereld van creatieven.

4.3.1. *Auteursrechtelijke bescherming en nieuwe mechanismen voor een eerlijke verloning voor rechthebbenden*

De disruptieve invloed van digitalisering is groot in bijna alle sectoren van de economie. Hoewel de digitale transitie mogelijkheden biedt op het vlak van inkomsten, met name in de vorm van een vergoeding voor auteursrechten, ervaren creatieve makers hier nog niet meteen veel baten van (Hesmondhalgh et al., 2021; UNESCO, 2020). Het is zelfs zo dat volgens sommige bronnen de digitale transitie ertoe leidt dat de baten voor de makers van creatieve 'content' niet toenemen, maar in tegendeel juist afnemen (Culture Action Europe & Dâmaso, 2021).

Ons onderzoek heeft slechts beperkt aangestipt hoe inkomsten uit auteursrechten kunnen bijdragen aan de 'passieve inkomsten' van creatieve makers. Desalniettemin getuigen experts dat verschillende kunstenaars en creatieve makers zich nog te weinig bewust zijn van hoe het Intellectueel Eigendomsrecht als een inkomst kan fungeren, laat staan dat er een brede kennis is van het Intellectueel Eigendom in het digitale tijdperk. In de kwestie rond auteursrechten in digitale markten is met de Europese Richtlijn 2019/790 een belangrijke stap gezet, door een aantal geharmoniseerde, verplichte beginselen en rechten te formuleren die beogen de contractuele positie van auteurs en uitvoerders te versterken. Het beginsel van een eerlijke vergoeding (artikel 18) verplicht nationale regelgevers om één en ander te implementeren, ook aangepast aan de verschillende sectoren (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021). Het zijn vooral de muziek- en audiovisuele sectoren die baat kunnen hebben bij de bepalingen in deze richtlijn, die onder meer stipuleert dat collectieve onderhandelingsprocessen ertoe zouden moeten leiden dat auteursrechtelijke contracten zorgen voor eerlijke vergoedingen (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021). Hier is een rol weggelegd voor de collectieve vertegenwoordiging.

De Europese Richtlijn (rond "Copyright in the Digital Single Market", 2019/790) die onder meer stipuleert dat gepaste en proportionele bijdragen aan auteurs, 'performers', en kunstenaars geleverd dienen worden, is in Nederland geïmplementeerd in de 'Implementatiewet richtlijn auteursrecht in de digitale eengemaakte markt', waarvan delen in 2021 van kracht zijn gegaan, en een laatste deel met ingang van 7 juni 2022.

Aanbeveling 14: Versterk de kennis van de begunstiging van het Intellectueel Eigendomsrecht bij creatieve makers, onder meer in het licht van de vernieuwde wetgeving. Deze rol begint bij het (hoger) onderwijs, maar eindigt niet daar.

4.3.2. *Overige passieve inkomsten*

Passieve inkomsten is geld dat 'verdiend' wordt zonder dat er een directe activiteit tegenover staat, dus zonder dat iemand er op het moment voor werkt. Het wordt gegenereerd op basis van

eerdere inspanningen of investeringen, met als typisch voorbeeld het rendement dat volgt op de belegging in aandelen. De vraag of en hoe iemand die artistiek of creatief bezig is een passief inkomen zou kunnen genereren lijkt in opmars, vooral in de Verenigde Staten. De voorbeelden van passieve inkomstenbronnen zijn eindeloos, zeker met de toenemende mogelijkheden van de digitale omgeving. Inkomsten uit auteursrechten worden soms onder ‘passieve inkomsten’ geschaard.

Aanbeveling 15: Overige vormen van passieve inkomsten (zoals die voortkomen uit de reproduceerbaarheid van artistieke creaties) kunnen meer bekendgemaakt worden, ook als deel van een “businessmodel”.

4.3.3. Toegang tot financiering

Een bijzonder consistente bevinding in het diepgravende COL-onderzoek is dat gebrekkige toegang tot extern kapitaal een negatief effect heeft op het verdienvermogen van de individuele mkb’er en zzp’er. Dat geldt voor iedere ondernemer, binnen en buiten de creatieve sectoren, maar creatieven lijken hier toch nog extra last van te hebben. Deze robuuste bevinding bevestigt wat bekend is uit eerder onderzoek, en wat allang en veel wordt gezegd in de creatieve praktijk: toegang tot financiering is binnen de Nederlandse creatieve sectoren een hardnekkig en groot probleem. De aard van de financiering waarop iemand beroep kan doen, is afhankelijk van de positie die iemand inneemt op de arbeidsmarkt. De vele ‘freelancers’ en zzp’ers die de creatieve sectoren kennen, kunnen beroep proberen doen op publieke middelen (beurzen) en filantropie, en tegenwoordig ook hoe langer hoe meer op leningen (www.cultuur-ondernemen.nl). Hetzelfde geldt voor stichtingen. Bedrijven kunnen soms ook beroep doen op steun uit de publieke hoek, en verder op financiering in de marktsfeer, in de vorm van schuldfinanciering (leningen) of “equity finance” (“venture capital”, “crowd-equity”, “business angels” e.d.; ook de financiële wereld kent veel Angelsaksisch jargon) (IDEA Consult c.s., 2021).

Het vinden van de geschikte financiering kan starten met kennis van iemands positie, waarden en noden, en van de geschiktheid en toegankelijkheid van bestaande financieringsbronnen. Financiering is afkomstig uit een bepaalde hoek – dat kan een overheid zijn, in de marktsfeer, een sociale of informele hoek, of een hybride versie van die sferen zijn, in de vorm van bijvoorbeeld “crowdfunding”, microkredieten en impactinvestering. Die hybriditeit in de financiering van kunst en cultuur lijkt toe te nemen.

Experts getuigen dat er een hoge mate van onwennigheid is bij makers rond financiering die terugbetaalbaar is, en dat organisaties die zich situeren in de subsidiesfeer zelden de overstap maken naar de markt, het sociale domein of de hybride sfeer. Nieuwe financieringsvormen zorgen ervoor dat het strikte onderscheid tussen organisaties met en zonder een winst oogmerk vervaagt. Dit is een trend die internationaal waarneembaar is (Loots et al., 2022).

In Nederland neemt het “crowdfunding”-platform voordekunst een bijzondere positie in, waarnaar in het buitenland met nieuwsgierigheid gekeken wordt. “Crowdfunding” is een mechanisme dat ervoor zorgt dat verschillende relatief kleine bijdragen samen maken dat een project gerealiseerd kan worden. Het wordt soms een ‘collectief financieringsmechanisme’ genoemd. Sinds enkele jaren engageren een aantal lokale en provinciale overheden zich om via het “crowdfunding”-platform publieke middelen toe te bedelen aan makers. Ook (rijks)fondsen beginnen een deel van hun semipublieke en private middelen uit te keren via het platform. Gezien de nieuwheid van het fenomeen zijn de effectiviteit en meerwaarde ervan nog niet in beeld, ook niet internationaal. Vooralsnog wordt “crowdfunding” geassocieerd met niet terug te betalen bijdragen en voorschotten op productiebudgetten (waartegenover op latere datum een product of dienst geleverd wordt). De systematiek van “crowdfunding”-platformen kan ook fungeren voor punctuele giften (cf. het patreon-model) en voor investeringen met een “return on investment”.

Aanbeveling 16: Blijf de kennis en interesse bij creatieve makers (en organisaties) ontwikkelen t.a.v. “crowdfunding” en platformen als voordekunst, die erin slagen bijkomende financiering voor creatieve projecten los te krijgen. De hybride financieringssfeer kan verder benut worden. Hiervoor is verdere kennisontwikkeling nodig, van zowel potentiële bedrijfsmodellen als financieringsvormen. Organisaties als Cultuur+Ondernemen en sectorvertegenwoordigers, maar ook het (hoger) onderwijs, spelen een belangrijke rol. Moedig naast de geefcultuur ook een investeringscultuur in cultuur en creatieve sectoren aan, naar het voorbeeld van de impactfinanciering in de sociale sfeer (zie het voorbeeld van “Social Impact Bonds”). Hiervoor kan een experimenteel programma opgezet worden.

4.3.4. *Creativiteit als een input*

Artistieke interventies, opdrachtgeverschap en “cross-sector partnerships” bestaan al langer, maar lijken aan belang en aandacht te winnen, onder andere in de Europese context. In de context van het “New European Bauhaus” worden gesubsidieerde vormen van samenwerking tussen kunstenaars, wetenschappers en maatschappelijke partners aangemoedigd. De “Nieuwe Opdrachtgevers” als een particulier initiatief waarin kunst ingezet wordt voor maatschappelijke opgaven, breidt uit naar meer landen. Het Spaanse voorbeeld “Concomitentes” heeft baat bij de ondersteuning door een privaat fonds. Een project als “Idols*” zet expliciet in op het verdienvermogen van de creatieve sectoren door middel van co-creatie in functie van urgente maatschappelijke opgaven. Verschillende publieke en private financiers kunnen aangemoedigd worden om zulke praktijken te ondersteunen, en werkenden in de creatieve sectoren kunnen gestimuleerd worden een rol te spelen in deze praktijken. Het is nuttig de leeropbrengsten van diverse experimentele regelingen beter te vatten, zodat replicatie en opschaling gefaciliteerd worden.

Het opdrachtgeverschap kan plaatsvinden op verschillende niveaus, van zeer lokaal, over regionaal en landelijk, tot internationaal. De Europese Unie stelt middelen ter beschikking in functie van internationale samenwerkingen. In de Europese context wordt het thema van ‘mobiliteit’ van kunstenaars en creatieve werkenden grosso modo voldoende beschouwd. Maar er blijven verschillen tussen de lidstaten wat betreft regels en administratieve vereisten ten aanzien van werk, sociale zekerheid en taxering. Zowel die verschillende regulering als een gebrek aan informatie en kennis daarover, en de gebruikelijke loonverschillen tussen landen, kunnen fungeren als drempels voor de beoogde mobiliteit en kruis-sectorale partnerschappen (Culture Action Europe & Dâmaso, 2021; On the Move, 2019). Dat maakt het voor Nederlandse creatieven lastiger om internationaal te bewegen en samen te werken.

Aanbeveling 17: Blijf experimenteren met ‘opdrachtgeverschap’ in uiteenlopende contexten en op verschillende niveaus, en verzamel leeropbrengsten in functie van effectieve modellen en toepassingen. Faciliteer de private financiering in artistieke projecten die maatschappelijke opgaven willen aangaan. Vermijd eventuele drempels ten aanzien van Nederlandse kunstenaars die deelnemen aan projecten in een Europees verband.

4.3.5. *Organisatievorming*

De creatieve sectoren worden gekenmerkt door een groot aandeel zzp’ers en ‘freelancers’. Verschillende van die werkenden (maar niet iedereen) verdienen relatief weinig. Oplossingsrichtingen behelzen ook de schaalvoordelen die voortkomen uit organisatievorming, fysieke nabijheid en collectieve vormen van solidariteit. Veel mensen met een creatieve roeping hebben als een eerste reflex om te gaan ‘freelancen’ of om als zzp’er te werken. Een alternatief daarvoor is samenwerking met collega-creatieven en het gezamenlijk opstarten van een

coöperatieve organisatie. Barrières zijn wellicht het gebrek aan kennis hieromtrent, alsmede mogelijk ook het vooroordeel dat bij het gezamenlijk organiseren van creatieve activiteiten verschillende managementtaken en verantwoordelijkheden komen kijken, die de creatieve praktijk belemmeren en tegenstaan (cf. Haans & van Witteloostuijn, 2018).

Recentelijk kan een toename vastgesteld worden van collectieve en coöperatieve organisatievormen, waarin gezamenlijk verschillende vormen van waarde gecreëerd worden: financiële waarde, maar vooral ook culturele en sociale waarden. Die financiële waarde is onder meer het gevolg van schaalvoordelen, maar ook van een “businessmodel” waarin culturele producten iets opleveren. De sociale waarde kan uitgedrukt worden in termen van cohesie en participatie, maar kent ook andere vormen. In het hoofdrapport hiervoor bespreken we kort de voorbeelden van Splendor in Amsterdam en Batavierhuis in Rotterdam. Ook andere vormen van collectieve verbanden en zelforganisatie zitten in de lift. Een recent rapport stelt dat organisatievorming toegang geeft tot andere vormen van financiering, en dat daarvoor zelfinzicht, inzicht in bedrijfsmodellen en financiering nodig zijn (IDEA Consult et al., 2021). Zo kunnen meerdere vliegen in één klap worden geslagen.

Aanbeveling 18: De mate waarin zzp'ers en 'freelancers' de stap zetten naar organisatievorming lijkt beperkt. Ontwikkel inzicht in de aard van de drempels naar organisatievorming, en in de aard en omvang van de voordelen van organisatievorming in vergelijking met individueel werk. Stoel daarbij op de recente praktijkvoorbeelden van nieuwe collectieve verbanden en zelforganisatie.

4.3.6. *(Nieuwe) vormen van solidariteit*

Wanneer een ondernemer of zzp'er niet kan werken door bijvoorbeeld ziekte, heeft die geen inkomen. Dankzij “crowdsurance” of collectieve vormen van voorzieningen voor arbeidsongeschiktheid (bijvoorbeeld Broodfondsen) kan voorzien worden in alternatieven voor de arbeidsongeschiktheidsverzekering buiten wat de collectieve sociale zekerheid te bieden heeft. Ook kan gedacht worden aan collectieve beheersorganisaties van rechten, die de opbrengsten van het publiek gebruik van kunst in een fonds verzamelen, om die vervolgens te verdelen onder de leden. Repartitie stoelt op het principe van solidariteit, en kent verschillende vormen, vaak afhankelijk van hoe rechten in een sector tot stand komen.

Aanbeveling 19: Laat de sector het voortouw nemen in de (door)ontwikkeling van solidaire praktijken. Het onderwijs en het beleid kunnen een ondersteunende rol opnemen.

4.3.7. *Fysieke nabijheid in functie van schaal-, kennis- en reputatievoordelen*

De fysieke nabijheid van creatieve werkenden tot elkaar kan leiden tot allerlei voordelen: schaalvoordelen, kennisvoordelen, reputatievoordelen, et cetera (Cuérel et al., 2019; Wijngaarden, 2019). Die kunnen op hun beurt weer leiden tot een beperking van sommige kosten, maar ook bijkomende inkomsten. Met de druk op de woningmarkt dreigen verschillende functionele locaties (zoals “coworking spaces”, broedplaatsen en incubators) te verdwijnen omdat ze nieuwe woonbestemmingen krijgen. Dat is een bedreiging voor zeker de creatieve sectoren.

Aanbeveling 20: Ondersteun de beschikbaarheid van fysieke plaatsen waar creatieve werkenden met en van elkaar kunnen leren, en gezamenlijk kunnen organiseren.

5. Inkomens en verdienvermogen in de context van een pandemie

Het Europese Parlement heeft in september 2020 de resolutie voor het culturele herstel van Europa aangenomen, waarin het belang van de culturele en creatieve sectoren voor het herstel wordt erkend (Resolution on the Cultural Recovery of Europe, 2020). In die resolutie wordt tevens de zware impact van de pandemie op culturele en creatieve werkenden erkend, en het belang van de verbetering van arbeidsomstandigheden naar voren geschoven. Het Europese “framework for working conditions in the cultural and creative sectors and industries” kan daarbij als richtsnoer fungeren voor invulling op het niveau van de afzonderlijke lidstaten. Europese ondersteuningsmechanismes, zoals SURE en REACT-EU (deel van “Next generation EU envelope to support workers in regions and sectors most affected by the pandemic, including the cultural sector”), kunnen ook worden ingezet. In principe kunnen die financiële verlichting brengen, maar nationale wetgeving moet die opnemen in nationale schema’s (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021).

Op het Europese niveau begint een discours rond “resilience” een dominante plaats in te nemen in de maatregelen voor een versterking van de culturele (en creatieve) sectoren na de pandemie. Dit discours is in mindere mate geschikt op het individuele niveau van de werkende, inclusief de afzonderlijke mkb’er of zzp’er. Er moet rekening gehouden worden met het feit dat individuele werkenden in de creatieve sectoren een uitputtende en uitdagende tijd achter de rug hebben, waarin hun intrinsieke motivatie ernstig aangetast is. En inmiddels blijkt dat het publiek de weg terug nog niet makkelijk vindt, zodat de uitdaging nog allesbehalve achter de horizon is verdwenen. Externe motivatoren kunnen nodig zijn. Een voorbeeld van externe motivatoren (in de vorm van financiering) zijn de recente “Innovatielabs” uitgevoerd door het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, namens de Rijkscultuurfondsen en CLICKNL. Een vergelijkbaar initiatief kan niet alleen *nodig* zijn op het individuele niveau, maar ook nuttig, omdat veel creatieven niet stilgezeten hebben tijdens de pandemie, en een laatste duwtje in de rug kunnen gebruiken om van een artistiek idee ook een artistiek product te kunnen maken.

Aanbeveling 21: Europese ondersteuningsmechanismes, zoals SURE en REACT-EU (deel van “Next generation EU envelope to support workers in regions and sectors most affected by the pandemic, including the cultural sector”), kunnen in principe financiële verlichting brengen na de pandemie, op voorwaarde dat nationale wetgeving die opneemt in nationale schema’s (Culture Action Europe and Dâmaso, 2021). Het is aanbevolen dat de nationale wetgeving die z.s.m. opneemt. Vermijd het “resilience”-discours, en bedenk externe motivatoren voor creatieve individuen, zoals innovatielabs en opdrachtgeverschap op het niveau van het individu. Hierbij zou zelfs een “matchfunding”-principe toegepast worden, gebruik makend van crowdfunding platforms.

Implicaties

1. Implicaties voor het beleid

Een onderwerp als dat van de inkomens en het verdienvermogen in een sector is er één waarop zowel economisch als sociaal beleid (i.c. het arbeidsmarktbeleid) als sectorbeleid ontwikkeld wordt. Dat is ook nodig. Zelfs al worden de culturele en creatieve sectoren gekenmerkt door een aantal eigenheden (zie daarover uitgebreid Caves, 2000), wil dat niet zeggen dat werk en werkenden in die sectoren niet aan het algemene sociale en economische beleid onderworpen moeten zijn. Dat betekent dat het sociale en economische beleid voldoende oog moet hebben voor bijzondere sectoren, waaronder de kunsten en sommige andere creatieve sectoren. Er moet bijvoorbeeld oog zijn voor de mogelijkheid dat mensen die in creatieve sectoren werken in de armoede terechtkomen. Dat vergt beleid dat specifiek is voor deze creatieve sectoren.

Ook moet het feit niet uit het oog worden verloren dat mensen met gemiddeld genomen hoge opleidingsniveaus, relatief en gemiddeld lagere verdiensten hebben, zeker wanneer ze op zelfstandige basis werken in de artistieke en culturele sectoren van de creatieve industrie. Tot slot moet erkend worden dat bepaalde groepen kwetsbaarder zijn dan andere. Vrouwen en mensen met een migratieachtergrond verdienen relatief minder dan mannen en mensen zonder een migratieachtergrond. Dat is allang bekend, maar de discriminerende werking van de bestaande instituties blijkt erg hardnekkig te zijn, zodat verandering in muizenstapjes komt. Bij de ontwikkeling van (nieuw, aanvullend) beleid is de kans reëel dat net die groepen weer het meest benadeeld worden. Het is een verantwoordelijkheid van het beleid om niet enkel te voorkomen dat die benadeling plaatsvindt, maar ook om benadeling op oneerlijke gronden weg te werken.

De bestaande data hebben een beperkte functionaliteit in het registreren en monitoren van werkenden die verschillend werk combineren. Ook met de toename van het belang van passieve inkomsten en andere vormen van inkomsten dan die uit werk, is er nood aan registratiesystemen die tegelijkertijd transparant zijn en de privacy garanderen. Een beleid dat gezonde en bloeiende culturele sectoren wil ondersteunen, moet daarin de aanwezigheid van combinatiewerk herkennen. De erkenning en ondersteuning van de mogelijkheid dat werkenden werk combineren, leidt in deze sectoren tot verjonging, vernieuwing en verandering. De sociale bescherming van werkenden in die sectoren kan ook hebben voor 1) improductieve uren, en dan vooral de gelijkheid daarin van de baten van werkenden in dienstverband en andere werkenden, en voor 2) de mogelijkheid tot training en opleiding onder meer in functie van de heroriëntatie van zowel werkenden in creatieve sectoren die ook ander werk willen doen, als omgekeerd, werkenden uit andere sectoren die (deels) willen toetreden tot de culturele sectoren.

Op het Europese vlak is in dat verband de Sociale Pijler belangrijk. Het fenomeen dat de inkomens van werkenden in creatieve sectoren gemiddeld genomen lager zijn dan die van mensen met vergelijkbare kenmerken, is niet beperkt tot binnen de landsgrenzen. Een nauwe betrokkenheid met probleemeigenaars in Europa is nodig. Voorts wordt er gewerkt aan het verzamelen van “good practices”. Het beleid in Nederland heeft baat bij de inzichten die Europees worden opgedaan. Ook is Europa een aanjager van modificaties van de Auteursrechtenwetgeving die voortvloeien uit een nieuwe digitale werkelijkheid en “privacy” noden, die een vertaalslag naar de Nederlandse wet- en regelgeving beïnvloeden.

Tot slot kan het beleid ondersteuning bieden aan actoren (instanties, individuen) die de kennis en facilitering van financiering en het ondernemerschap in creatieve sectoren bevorderen, omdat blijkt dat een bepaalde mate van ondernemend gedrag positief gecorreleerd is met iemands verdienvermogen.

2. Implicaties voor het onderwijs

In functie van een degelijke voorbereiding op een professionele loopbaan in creatieve sectoren hebben afgestudeerden nood aan feitelijke kennis en inzichten (bijvoorbeeld rond eigendomsrechten en waardenketens in sectoren), alsook aan kennis omtrent en vaardigheden in ondernemerschap. Ondernemerschap in het hoger onderwijs behelst een aantal componenten: het opzetten van een (eenpersoons-)zaak, ondernemende vaardigheden (met inbegrip van de zogenaamde ‘21st Century skills’), opbouw van ondernemend zelfvertrouwen, kansenherkenning en het managen van een loopbaan. Waar bepaalde persoonskenmerken (zoals het tolereren van ambiguïteit en het weten omgaan met risico’s) de kans op succesvol ondernemerschap doen toenemen, kunnen ondernemende zelf-effectiviteit en vaardigheden tegemoetkomen waar het iemand ontbreekt aan de persoonlijkheid en middelen die nodig zijn voor ondernemerschap.

Verskillende opleidingen integreren ondernemerschap in mindere of meerdere mate in het curriculum. Initiatieven zoals O2Lab versterken de inzichten in het ondernemerschap bij

docenten op de verschillende niveaus van het onderwijs. Desalniettemin staan in artistieke en creatieve opleidingen de artistieke en creatieve praktijk centraal; de aandacht voor ondernemerschap, dat door vele creatieven ook nog te veel wordt gezien als verwerpelijk, is echter nog te beperkt. Dat eerste (centraliteit van artistieke en creatieve praktijk) hoort ook zo te zijn, maar afgestudeerden zijn zich vaak maar weinig bewust van de concurrerende arbeidsmarkt, de realiteit van combinatiebanen, en de mogelijkheid om hun talenten ook in te zetten voor opdrachtwerk of co-creatie in functie van maatschappelijke opgaven. Het onderwijs dient afgestudeerden voor te bereiden op de huidige vormen van artistiek en creatief werk en daarbij zowel inhoudelijke als bedrijfsmatige en financiële aspecten te beklemtonen. Dat betekent onder meer dat het universele karakter van ondernemerschap, dat draait om het zien en grijpen van kansen voor meer-dimensionale waardecreatie, moet worden onderkend. Ondernemerschap gaat om veel meer dan commercie en geld alleen.

3. Implicaties voor de creatieve sectoren

De cultuursector ontwikkelt zelf een arbeidsmarktagenda waarin zowel uitdagingen als oplossingsrichtingen beschreven staan. Die dient te anticiperen op de veranderingen in de maatschappij, de arbeidsmarkt en de sector zelf. Collectieve vormen van (zelf-)organisatie met een apart 'businessmodel' nemen toe, met de bedoeling te profiteren van schaal- en reputatievoordelen; collectieve en hybride financieringsvormen (zoals "crowdfunding") kunnen bijdragen aan zowel de inkomens van individuen en teams, als het verdienvermogen van de creatieve sectoren als geheel; de mogelijke rol van kunst en creativiteit in co-creatieprojecten in functie van maatschappelijke opgaven, onder meer in opdracht, wordt verkend. Meer inzicht is nodig in de succes- en faalfactoren en de impact van die innovatieve vormen. Dat vergt opvolging en onderzoek. Het is daarom belangrijk daarin te investeren, liefst in de vorm van langjarige dataverzameling en -analyse.

Met de Fair Practice Code heeft de creatieve sector een gedragscode voor ondernemen en werken in kunst, cultuur en creatieve industrie in de hand. De recente pandemie heeft een faire beroepspraktijk uitgedaagd, door een afname van de beschikbare budgetten en het stilleggen van activiteiten. Los van de pandemie is voldoende bewustzijn nodig van de mogelijke gevolgen van hogere inkomsten voor werkenden: als het sectoraal verdienvermogen niet toeneemt, bestaat de kans dat bepaalde groepen disproportioneel benadeeld worden. Vrouwen, mensen met een migratieachtergrond, zzp'ers en nieuwkomers op de arbeidsmarkt hebben een relatief grotere kans op uitval. Daarvoor kan de sector zelf maatregelen treffen.

Combinatiebanen ('multiple job holding') zijn al langer een realiteit voor velen actief in creatieve sectoren. Het ziet er niet naar uit dat dit op de korte termijn een omslag gaat kennen, integendeel. Het is wenselijk dat de creatieve sectoren zelf nadenken over hoe deze beroepspraktijk een plaats vindt in het werk en de arbeidsmarkt. Hierbij moet er oog zijn voor de mogelijk sluimerende armoede onder werkenden in creatieve sectoren, en de twee groepen die daardoor het eerst bedreigd worden: hoger opgeleiden met een passie voor hun werk, en lager opgeleiden met losse vormen van tewerkstelling (de Fijter, 2019; Vrooman et al., 2018).

4. Implicaties voor de individuele werkende in creatieve sectoren

Voor veel werkenden in de creatieve sectoren zijn het combineren van banen samen met schommelende en onzekere inkomens, soms ook laag, een realiteit. Dat heeft te maken met allerhande kenmerken van die sectoren (Caves, 2000), en het feit dat het werk daarin aantrekkelijk bevonden wordt. Niet alle sectoren vertonen dezelfde inkomensstructuur: in de kunsten (beeldende kunsten, podiumkunsten, literatuur, enz.) liggen inkomens gemiddeld genomen lager dan in gerelateerde industrieën, mediasectoren en bepaalde ontwerpsectoren. Zzp'ers verdienen gemiddeld genomen minder in vergelijking met mensen die werken in een vast

dienstverband. Zulke observaties zijn niet nieuw, en zullen evenmin snel verzwinden. Het lijkt haast een onvermijdelijk neveneffect te zijn van de aard van creatief werk en de intrinsieke motivatie om te produceren.

Geregeld staat een creatieve werkende voor keuzes die te maken hebben met tijd en geld, zoals bijvoorbeeld: de leuke baan aannemen voor weinig geld, of die weigeren en iemand anders hem zien aannemen; meer uren besteden aan die bijbaan om meer geld te verdienen, ten koste van de tijd die beschikbaar is voor creatief werk; nog meer tijd investeren in een klus, terwijl het budget feitelijk al besteed is. Ieder individu zal bij zulke keuzes haar of zijn waarden, mogelijkheden, middelen, en ambities in de weegschaal leggen, inclusief allerlei persoonlijke omstandigheden. Daaraan valt weinig te veranderen, zelfs niet indien een sector collectief emancipeert. De inherente krachten in de richting van overaanbod zullen vermoedelijk nooit door de vraag zijn bij te houden, met alle negatieve gevolgen voor het gemiddelde verdienvermogen van dien.

Bij het uitoefenen van combinatiebanen, op dit moment maar ook in de toekomst de realiteit voor een groot aantal creatief werkenden, is het ideaal dat een goede balans tussen verschillende persoonlijke waarden gevonden wordt: zekerheid, sociale contacten, kennis, hulpvaardigheid, autonomie, creativiteit en zelf produceren zijn voorbeelden van waarden die in uiteenlopende banen in verschillende mate voorkomen. Voor de één zal een vaste deeltijdaanstelling in het onderwijs verkiesbaar zijn, terwijl de ander op ongeregelde tijdstippen bijklust in de horeca. In functie van een duurzame loopbaan, die uit de buurt blijft van precariteit en armoede, zijn een aantal zaken van belang. Die lijsten wij hier nog een keer op.

Ten eerste is het bijspijkeren aan kennis, van bijvoorbeeld eigendomsrechten, financieringsvormen, en de voor- en nadelen van (zelf-)organisatie, belangrijk om te kunnen inspelen op nieuwe mogelijkheden of om nieuwe bedreigingen te weerstaan. Er bestaan richtlijnen in functie van honoraria die nuttig zijn; “crowdfunding” kan voor sommige projecten werken; vormen van opdrachtgeverschap en co-creatie met maatschappelijke “stakeholders” steken hoe langer hoe meer de kop op, ook in een post-pandemiecontext. Of het gaat om tijdelijke trends, of een nieuw paradigma van financiering van kunst en creativiteit, valt af te wachten. Desalniettemin lijkt inkomensdiversificatie hoe langer hoe meer de norm, en nemen mogelijkheden ertoe toe, bijvoorbeeld in de vorm van passieve inkomsten en dankzij nieuwe technologieën.

Ten tweede kan het belang van ondernemerschap moeilijk worden onderschat. De bevindingen van de diepgravende analyses van de COL-data spreken in dat verband boekdelen. Het verdienvermogen van de individuele mkb’er of zzp’er hangt vooral af van ondernemende karakteristieken, zoals ondernemend zelfvertrouwen, kansenherkenning en risicoattitude. Dat zijn universele kenmerken van ondernemerschap. De specifieke eigenschappen van creatieven en creatief werk doen veel minder of zelfs helemaal niet ter zake (dat ligt overigens subtieler bij de verklaring van verschillen in welbevinden). Succesvol ondernemerschap is vooral universeel, en niet erg specifiek voor welke sector – creatief of niet-creatief – dan ook. Het is aan te raden dat besef te laten doordringen tot in de haarvaten van de creatieve sectoren. Veel van wat ondernemerschap omvat, valt immers te leren.

Ten derde kan het sociale aspect bij het uitbouwen van een loopbaan in creatieve sectoren bijdragen aan een positieve beleving en succes van het werk. De praktische maar ook mentale steun die ervaren wordt binnen een netwerk, kunnen bijdragen aan de beleefde kwaliteit. Maar toegang tot extern kapitaal kan vaak ook een positief effect hebben op het verdienvermogen. Dat werd al eerder aangetoond voor “co-working spaces” (Wijngaarden, 2019), maar ook andere coöperatieve en collectieve vormen hebben een sociale functie met commerciële bijeffecten. Naast fysieke werkplekken kan er collectief georganiseerd worden, in de vorm van bijvoorbeeld (brood-)fondsen, of systemen die allerhande inkomsten (zoals die uit rechten) verzamelen en herverdelen. Vaak heeft de betrokkenheid bij een collectieve vorm niet enkel sociale en mentale

voordelen, maar dus ook economische voordelen zoals schaalvoordelen en reputatievoordelen (Cuérel et al., 2019).

Ten vierde is het van belang dat werkenden in creatieve sectoren een bepaalde alertheid aan de dag leggen rondom de financiële aspecten van het werk. Immers: gebrekkige toegang tot financieel kapitaal is een belangrijke hinderpaal bij de vergroting van het verdienvermogen. Zeker in tijden waarin kosten toenemen, is enig inkomen noodzakelijk wil men enigszins comfortabel kunnen leven. Vooral zzp'ers moeten er aandacht voor hebben dat er maandelijks voldoende inkomsten op de persoonlijke rekening terechtkomen, maar ook mkb'ers ontkomen hier niet aan. Vrouwen en personen met een migratieachtergrond verdienen gemiddeld absoluut en relatief minder dan mannen en personen zonder een migratieachtergrond (we kunnen het niet voldoende benadrukken); dat is oneerlijk en moet aangepakt worden, maar in tussentijd moeten zij op hun hoede blijven voor lage inkomens. Het is eerder aangetoond dat de armoedegrens in de buurt komt van sommige inkomens van ofwel gepassioneerde, specialistische werkenden, of die met lagere beroepsniveaus en losse contracten (Vrooman et al., 2018).



Afbeelding: [Tanner Ross](#) via [Unsplash](#)

APPENDICES

Appendix 1: Referentielijst

- Abbing, H. (2008). *Why are artists poor?: The exceptional economy of the arts*. Amsterdam University Press.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding* [SSRN Scholarly Paper]. Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1770375>
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274. <https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alacovska, A. (2018). Informal creative labour practices: A relational work perspective. *Human Relations*, 71(12), 1563–1589. <https://doi.org/10.1177/0018726718754991>
- Aldrich, H. (2014). *The Democratization of Entrepreneurship? Hackers, Makerspaces, and Crowdfunding*. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.10622symposium>
- Alexiou, K., Wiggins, J., & Preece, S. B. (2020). Crowdfunding Acts as a Funding Substitute and a Legitimizing Signal for Nonprofit Performing Arts Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 827–848. <https://doi.org/10.1177/0899764020908338>
- Anderson, C. (2006). Review of The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. *Academy of Management Perspectives*, 21(2), 83–85.
- Åstebro, T., & Yong, K. (2016). Invention quality and entrepreneurial earnings: The role of prior employment variety. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(2), 381–400.
- Avdikos, V., & Merkel, J. (2020). Supporting open, shared and collaborative workspaces and hubs: Recent transformations and policy implications. *Urban Research & Practice*, 13(3), 348–357.
- Bakker, B. F., Van Rooijen, J., & Van Toor, L. (2014). The system of social statistical datasets of Statistics Netherlands: An integral approach to the production of register-based social statistics. *Statistical Journal of the IAOS*, 30(4), 411–424.
- Banks, M. (2017). *Creative Justice: Cultural Industries, Work and Inequality: Cultural Industries, Work and Inequality*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Banks, M. (2020). The work of culture and C-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 648–654. <https://doi.org/10.1177/1367549420924687>
- Banks, M., & O’Connor, J. (2021). “A plague upon your howling”: Art and culture in the viral emergency. *Cultural Trends*, 30(1), 3–18.
- Becker, H. S. (1974). Art as collective action. *American Sociological Review*, 767–776.
- Becker, H. S. (2008). *Art worlds: Updated and expanded*. University of California Press.
- Been, W., & Keune, M. (2019a). That is just part of being able to do my cool job: Understanding low earnings but high job satisfaction in the creative industries in the Netherlands. In V. Pulignano & F. Hendrickx (Eds.), *Bulletin of comparative labour relations. Employment relations in the 21st century: Challenges for theory and research in a changing world of work*. Wolters Kluwer.
- Been, W., & Keune, M. (2019b). That is just part of being able to do my cool job: Understanding low earnings but high job satisfaction in the creative industries in the Netherlands. In V. Pulignano & F. Hendrickx (Eds.), *Bulletin of comparative labour relations. Employment relations in the 21st century: Challenges for theory and research in a changing world of work*. Wolters Kluwer.
- Been, W., & Keune, M. (2021). *Arbeidsmarktflexibilisering en inkomen in de creatieve industrie* (Kort & Bondig). AIAS-HSI.
- Belfiore, E. (2020). Whose cultural value? Representation, power and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 26(3), 383–397.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>

Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>

Betzler, D., Loots, E., Prokùpek, M., Marques, L., & Grafenauer, P. (2020). COVID-19 and the arts and cultural sectors: Investigating countries' contextual factors and early policy measures. *International Journal of Cultural Policy*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1842383>

Bishop, C. (2012). *Artificial hells: Participatory art and the politics of spectatorship*. Verso Books.

Boeuf, B., Darveau, J., & Legoux, R. (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects. *International Journal of Arts Management*, 16.

Bonet, L., & Négrier, E. (2018). The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts. *Poetics*, 66, 64–73.

Booth, P. (2014). Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom. *New Media & Society*, 17(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/1461444814558907>

Borén, T., & Power, D. (2021). *A brief review of regulation for creative and cultural industries*. University of Amsterdam. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-190203>

Bourdieu, P. (1998). *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*. The New Press.

Brom, R., & Schrijen, B. (2019). *Overzicht financieringsstromen in de culturele sector*. Boekmanstichting.

Brook, O., O'Brien, D., & Taylor, M. (2020). *Culture is bad for you*. Manchester University Press.

Brown, T. E., Boon, E., & Pitt, L. F. (2017). Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool. *Business Horizons*, 60(2), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.004>

Bublitz, E., & Noseleit, F. (2014). The skill balancing act: When does broad expertise pay off? *Small Business Economics*, 42(1), 17–32. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9474-z>

Bürger, T., & Kleinert, S. (2020). Crowdfunding cultural and commercial entrepreneurs: An empirical study on motivation in distinct backer communities. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00419-8>

Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499–519. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>

Butticè, V., & Ughetto, E. (2021). What, Where, Who, and How? A Bibliometric Study of Crowdfunding Research. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3040902>

Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. *Journal of Management Studies*, 53(5), 738–767. <https://doi.org/10.1111/joms.12201>

Capdevila, I. (2015). Co-working spaces and the localised dynamics of innovation in barcelona. *International Journal of Innovation Management*, 19(03), 1540004. <https://doi.org/10.1142/S1363919615400046>

Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.

Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13–39. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2)

Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (Issue 20). Harvard University Press.

Caves, R. E. (2002a). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Caves, R. E. (2002b). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

CBS. (2017a). *Kunstenaars en afgestudeerden aan creatieve opleidingen*. CBS. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/11/03/monitor-kunstenaars-en-afgestudeerden-aan-creatieve-opleidingen-2017>

- CBS. (2017b). *Monitor topsectoren 2017*. Centraal Bureau voor de Statistiek. https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2017/41/monitor-topsectoren-2017.pdf
- CBS. (2021). *Monitor Kunstenaars en andere werkenden met een creatief beroep*. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2021/monitor-kunstenaars-en-andere-werkenden-met-een-creatief-beroep-2021>
- Cecere, G., Guel, F. L., & Rochelandet, F. (2017). Crowdfunding and social influence: An empirical investigation. *Applied Economics*, 49(57), 5802–5813. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1343450>
- Cha, J. (2017). Crowdfunding for Video Games: Factors that Influence the Success of and Capital Pledged for Campaigns. *International Journal on Media Management*, 19(3), 240–259. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1331236>
- Chan, C. S. R., & Parhankangas, A. (2017). Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 237–263. <https://doi.org/10.1111/etap.12268>
- Chandler, G. N., DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Mumford, T. V. (2011). Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 375–390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.10.006>
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 145–172. <https://doi.org/10.1111/etap.12139>
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). Know your customers' jobs to be done. *Harvard Business Review*, 94(9), 54–62.
- Cohen, N. S. (2015). Cultural Work as a Site of Struggle: Freelancers and Exploitation. In C. Fuchs & V. Mosco (Eds.), *Marx and the Political Economy of the Media* (pp. 36–64). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004291416_004
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75–100. <https://doi.org/10.1111/etap.12118>
- Commissie Regulering van Werk. (2020). *In wat voor land willen wij werken? Naar een nieuw ontwerp voor de regulering van werk* (Eindrapport van de Commissie Regulering van Werk).
- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Comunian, R., Faggian, A., & Jewell, S. (2011). Winning and losing in the creative industries: An analysis of creative graduates' career opportunities across creative disciplines. *Cultural Trends*, 20(3–4), 291–308.
- Conti, R., Coon, H., & Amabile, T. M. (1996). Evidence to support the componential model of creativity: Secondary analyses of three studies. *Creativity Research Journal*, 9(4), 385–389.
- Council Recommendation on a Quality Framework for Traineeships, no. OJC 88: 1–4., Brussels: Council of the EU (2014).
- Cropley, A. J. (2000). Defining and measuring creativity: Are creativity tests worth using? *Roeper Review*, 23(2), 72–79.
- Cuérel, M., Loots, E., & Lavanga, M. (2019). Not from, but in, the Same Organization: Cooperation, Collaboration and Competition in Creative Coworking Spaces. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 5.
- Culture Action Europe, & Dâmaso, M. (2021). *Research for CULT Committee – The situation of artists and cultural workers and the post COVID-19 Cultural Recovery in the European Union*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *Financial Management*, 49(2), 331–360. <https://doi.org/10.1111/fima.12262>
- Dalla Chiesa, C., & Dekker, E. (2021). Crowdfunding artists: Beyond match-making on platforms. *Socio-Economic Review*, mwab006. <https://doi.org/10.1093/ser/mwab006>

Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2020). Crowdfunding. In R. Towse & T. Navarette (Eds.), *A Handbook of Cultural Economics* (3rd ed., pp. 158–167). Edward Elgar.

Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2021). Crowdfunding. In R. Towse & T. Navarette (Eds.), *A Handbook of Cultural Economics* (p. 18). Edward Elgar.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35383.04000>

Davidson, R., & Poor, N. (2016). Factors for success in repeat crowdfunding: Why sugar daddies are only good for Bar-Mitzvahs. *Information, Communication & Society*, 19(1), 127–139.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093533>

Davies, R. (2015). Three provocations for civic crowdfunding. *Information, Communication & Society*, 18(3), 342–355. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.989878>

De Angelis, M. (2017). *Omnia Sunt Communia: On the Commons and the Transformation to Postcapitalism (In Common)*. Zed Books.

de Fijter, F. (2019, October). Wél werken, niet rond kunnen komen. *Sermagazine*, 59(10), 14–16.
<https://www.ser.nl/-/media/ser/downloads/sermagazine/2019-oktober.pdf>

de Peuter, G. (2011). Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 417–425. <https://doi.org/10.1177/0196859911416362>

DeFillippi, R. J., & Arthur, M. B. (1998). Paradox in Project-Based Enterprise: The Case of Film Making. *California Management Review*, 40(2), 125–139. <https://doi.org/10.2307/41165936>

Detterer, G., & Nannucci, M. (2012). *Artist-Run Spaces: Nonprofit Collective Organizations in the 1960s and 1970s*. JRP/Ringier.

DiLiello, T. C., & Houghton, J. D. (2008). Creative potential and practised creativity: Identifying untapped creativity in organizations. *Creativity and Innovation Management*, 17(1), 37–46.

Doherty, M., & Franca, V. (2020). Solving the ‘Gig-saw’? Collective Rights and Platform Work. *Industrial Law Journal*, 49(3), 352–376. <https://doi.org/10.1093/indlaw/dwz026>

ECN. (2018). *A guide to crowdfunding for local authorities*.
<https://eurocrowd.org/2019/09/10/a-guide-to-crowdfunding-for-local-authorities/>

EENCA, Panteia, & SMIT. (2020). *The status and working conditions of artists and cultural and creative professionals* (p. 143).
<https://eenca.com/eenca/assets/File/EENCA%20publications/Study%20on%20the%20status%20and%20working%20conditions%20of%20artists%20and%20creative%20professionals%20-%20Final%20report.pdf>

Eikhof, D. R., & Warhurst, C. (2013). The promised land? Why social inequalities are systemic in the creative industries. *Employee Relations*.

European Parliament resolution of 7 June 2007 on the social status of artists., (2007) (testimony of European Parliament).

Resolution on the cultural recovery of Europe, no. B9-0246/2020 (2020).
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/B-9-2020-0246_EN.pdf

Fatma, E. B., & Ezzeddine, B. M. (2019). Behavioral entrepreneurship theory: A survey and future directions. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1–22.

Filer, R. K. (1987). The Price of Failure: Earnings of Former Artists. In D. V. Shaw, W. S. Hendon, & R. C. Waits (Eds.), *Markets for the Arts*. Akron University Press.

Fitzmaurice, C. J., Ladegaard, I., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Carfagna, L. B., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2020). Domesticating the market: Moral exchange and the sharing economy. *Socio-Economic Review*, 18(1), 81–102. <https://doi.org/10.1093/ser/mwy003>

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

Freidson, E. (1990). Labours of Love: A Prospectus. In *The Nature of Work: Sociological Perspectives*. Yale University Press.

Frenette, A. (2017). The Rise of Creative Placemaking: Cross-Sector Collaboration as Cultural Policy in the United States. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(5), 333–345.
<https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1391727>

Frenken, K., Van Oort, F., & Verburg, T. (2007). Related variety, unrelated variety and regional economic growth. *Regional Studies*, 41(5), 685–697.

- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1(1), 413–438.
- Frey, B. S. (1994). How Intrinsic Motivation is Crowded out and in. *Rationality and Society*, 6(3), 334–352. <https://doi.org/10.1177/1043463194006003004>
- Frith. (2004). *Music and Copyright*. Edinburgh University Press.
- Gafni, H., Marom, D., Robb, A., & Sade, O. (2021). Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Backers, and Taste-Based Discrimination*. *Review of Finance*, 25(2), 235–274. <https://doi.org/10.1093/rof/rfaa041>
- Galenson, D. W. (2009). Old masters and young geniuses: The two life cycles of human creativity. *Journal of Applied Economics*, 12(1), 1–9.
- Galuszka, P., & Brzozowska, B. (2016). Early career artists and the exchange of gifts on a crowdfunding platform. *Continuum*, 30(6), 744–753. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1231790>
- Garrett, L. E., Spreitzer, G. M., & Bacevice, P. A. (2017). Co-constructing a sense of community at work: The emergence of community in coworking spaces. *Organization Studies*, 38(6), 821–842.
- Gerber, L., & Hui, J. (2016). Crowdfunding: How and Why People Participate. In J. Méric, I. Maque, & J. Brabet (Eds.), *International Perspectives on Crowdfunding* (pp. 37–64). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-315-020151003>
- Geukema, R., Goudriaan, R., & Van der Woude, D. (2020). *Gevolgen van de toepassing van de Fair Practice Code*. Paul Postma Marketing Consultancy & SiRM.
- Gorbatai, A. D., & Nelson, L. (2015). Gender and the Language of Crowdfunding. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 15785. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.15785abstract>
- Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the adjective check list. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1398.
- Grabher, G. (2004). Learning in Projects, Remembering in Networks? Communitary, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies. *European Urban and Regional Studies*, 11(2), 103–123. <https://doi.org/10.1177/0969776404041417>
- Greenberg, J., & Mollick, E. (2017). *Activist Choice Homophily and the Crowdfunding of Female Founders—Jason Greenberg, Ethan Mollick, 2017*. 62(341–374). <https://doi.org/10.1177/0001839216678847>
- Haans, R. F. J., & van Witteloostuijn, A. (2018). Expected job creation across the cultural industries: A sectoral division and its implications for cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 24(1), 45–67. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1128420>
- Hale, J. S., & Woronkiewicz, J. (2021). Artists as public sector intrapreneurs: An experiment. *Small Business Economics*, 57(2), 653–666.
- Handke, C., Balazs, B., & Vallbé, J.-J. (2016). Going means trouble and staying makes it double: The value of licensing recorded music online. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 227–259. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9251-8>
- Hands, K. (2020). Too big to fail: Rethinking the foundations of Australia’s performing arts policies. *International Journal of Cultural Policy*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1786079>
- Herman, A. (2019). Pragmatized Aesthetics: The Impact of Legitimacy Pressures in Symphony Orchestras. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(2), 136–150.
- Hermans, J., Vanderstraeten, J., Van Witteloostuijn, A., Dejardin, M., Ramdani, D., & Stam, E. (2015). Ambitious entrepreneurship: A review of growth aspirations, intentions, and expectations. *Entrepreneurial Growth: Individual, Firm, and Region*.
- Herzenstein, M., Dholakia, U. M., & Andrews, R. L. (2011). Strategic Herding Behavior in Peer-to-Peer Loan Auctions. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.001>
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2nd edition). SAGE Publications Ltd.
- Hesmondhalgh, D., Osborne, R., Sun, H., & Barr, K. (2021). *Music Creators’ Earnings in the Digital Era*. The Intellectual Property Office.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31(3), 323–339.

Hetherington, D. (2014). Book Publishing: New Environments Call for New Operating Models. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 382–387. <https://doi.org/10.1007/s12109-014-9379-y>

Hill, S. A., & Birkinshaw, J. M. (2010). Idea sets: Conceptualizing and measuring a new unit of analysis in entrepreneurship research. *Organizational Research Methods*, 13(1), 85–113.

Hills, M. (2014). Veronica Mars, fandom, and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers. *New Media & Society*, 17(2), 183–197. <https://doi.org/10.1177/1461444814558909>

Hirshleifer, D. A. (2009). Style as an Attention Technology. *Journal of Bioeconomics*, 11, 99–102.

Hobbs, J., Grigore, G., & Molesworth, M. (2016). Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. *Internet Research*, 26(1), 146–166. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0202>

Hoffmann, R., Coate, B., Chuah, S.-H., & Arenius, P. (2021). What Makes an Artrepreneur? *Journal of Cultural Economics*, 1–20.

Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661.

IDEA Consult, Goethe-Institut, Amann, S., & Heinsius, J. (2021). *Research for CULT Committee – Cultural and creative sectors in post-Covid-19 Europe: Crisis effects and policy recommendations*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

IDEA Consult, VUB-SMIT, & KEA. (2017). *Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age : final report*. European Commission - DG EAC. <http://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4737f41d-45ac-11e7-aea8-01aa75ed71a1>

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Vintage Books.

Jacobs, J. (2016). *The economy of cities*. Vintage.

Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Berthoin Antal, A. (Eds.). (2016). *Artistic Interventions in Organizations: Research, Theory and Practice* (1st ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Artistic-Interventions-in-Organizations-Research-Theory-and-Practice/Skoldberg-Woodilla-Antal/p/book/9781138497436>

Kelly, R. (2021). *Self-organised capacity: A qualitative study of resource dependence in artist-run initiatives in the Netherlands* [MA thesis].

Kessels, E., Grandjean, J., Jörgen, T. A. F., Cremers, R., Tinkebell, & Pijbes, W. (2020, June 24). 'Cultuurplannen van voor de coronacrisis zorgen voor achterstand.' *Het Parool*. https://www.parool.nl/columns-opinie/cultuurplannen-van-voor-de-coronacrisis-zorgen-voor-achterstand~b904ca885/?utm_source=link&utm_medium=social&utm_campaign=shared_earned

Kickstarter. (2021). Kickstarter Stats. <https://www.kickstarter.com/help/stats>

Kim, K. H. (2006). Can we trust creativity tests? A review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT). *Creativity Research Journal*, 18(1), 3.

Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156.

Köhler, J., Geels, F. W., Kern, F., Markard, J., Onsongo, E., Wiczorek, A., Alkemade, F., Avelino, F., Bergek, A., Boons, F., Fünfschilling, L., Hess, D., Holtz, G., Hyysalo, S., Jenkins, K., Kivimaa, P., Martiskainen, M., McMeekin, A., Mühlemeier, M. S., ... Wells, P. (2019). An agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 31, 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.01.004>

Kolkman, D., Lee, G., & van Witteloostuijn, A. (2019). *Data science and automation in the process of theorizing: Machine learning's power of abduction*. Mimeo. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.

Kolvereid, L. (1992). Growth aspirations among Norwegian entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7(3), 209–222.

Koolmees, W., & Vijlbrief, J. A. (2020). *Voortgangsbrief "werken als zelfstandige."* Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

Kunsten '92. (2017). *Fair Practice Code*. Kunsten '92.

Kunsten '92. (2020). *De staat van de arbeidsmarktagenda culturele en creatieve sector*. Kunsten '92.

- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). Does my contribution to your crowdfunding project matter? *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72–89.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.004>
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472–479.
<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2126>
- Landes, W. (2011). Copyright. In R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (2nd ed., pp. 100–112). Edward Elgar Publishing.
- Landes, W., & Posner, R. (1989). An Economic Analysis of Copyright Law. *The Journal of Legal Studies*, 18(2), 325–363.
https://econpapers.repec.org/article/ucpjlstud/v_3a18_3ay_3a1989_3ai_3a2_3ap_3a325-63.htm
- Langejan, S. (2014). *De moderne mecenas. Over (on)voorwaardelijke liefde voor de kunst* [Thesis].
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Capitalizing on the crowd: The monetary and financial ecologies of crowdfunding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 49(5), 1019–1039.
<https://doi.org/10.1177/0308518X16687556>
- Lanham, R. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. University of Chicago Press.
- Lauwaert, M. (2016). *Initiatieven: Onderzoek naar het Nederlandse initiatief in de beeldende kunst*. Mondriaan Fonds.
https://www.mondriaanfonds.nl/wpcontent/uploads/2015/02/Initiatieven_3_publieksversie.pdf
- Lavanga, M., Loots, E., Konomi, A., Avdikos, V., & Iliopoulou, E. (2020). Creative entrepreneurship and urban space: Exploring the location preferences of creative professionals in Athens during the economic recession. *Greek Review of Social Research*, 2020(153), 5–36.
- Lazzeretti, L., Capone, F., & Cinti, T. (2010). The regional development platform and “related variety”: Some evidence from art and food in Tuscany. *European Planning Studies*, 18(1), 27–45.
- Lechmann, D. S., & Schnabel, C. (2014). Are the self-employed really jacks-of-all-trades? Testing the assumptions and implications of Lazear’s theory of entrepreneurship with German data. *Small Business Economics*, 42(1), 59–76.
- Lin, M., Prabhala, N. R., & Viswanathan, S. (2013). Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending. *Management Science*, 59(1), 17–35. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1560>
- Lin, M., & Viswanathan, S. (2016). Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online Crowdfunding Market. *Management Science*, 62(5), 1393–1414.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2206>
- Longden, T., & Throsby, D. (2021). Non-Pecuniary Rewards, Multiple Job-Holding and the Labour Supply of Creative Workers: The Case of Book Authors. *Economic Record*, 97(316), 24–44.
- Loots, E. (2017). Auteursrechten in de kunsten. *Forum+*, 24(3), 4–13.
<https://doi.org/10.5117/FORUM2017.3.LOOT>
- Loots, E., Betzler, D., Bille, T., Borowiecki, K. J., & Lee, B. (2022). New forms of finance and funding in the cultural and creative industries. Introduction to the special issue. *Journal of Cultural Economics*, 1–26.
- Loots, E., Cnossen, B., & van Witteloostuijn, A. (2018). Compete or Cooperate in the Creative Industries? A Quasi-experimental Study With Dutch Cultural and Creative Entrepreneurs. *International Journal of Arts Management*, 20(2), 20–31.
- Loots, E., Neiva, M., Carvalho, L., & Lavanga, M. (2021). The entrepreneurial ecosystem of cultural and creative industries in Porto: A sub-ecosystem approach. *Growth and Change*, 52(2), 641–662.
- Loots, E., & van Bennekom, S. (2022). Entrepreneurial firm growth in creative industries: Fitting in... and standing out! *Creative Industries Journal*. <https://doi.org/DOI:10.1080/17510694.2022.2025710>
- Lupton, D. (2014). *Digital Sociology*. Routledge.
- Macri, E., Morea, V., & Trimarchi, M. (2020). *Cultural Commons and Urban Dynamics*. Springer.

- Maier, L., Baccarella, C. V., Block, J. H., Wagner, T. F., & Voigt, K.-I. (2021). The Legitimization Effect of Crowdfunding Success: A Consumer Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 10422587211057024.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 379–391.
- Markusen, A., & Nicodemus, A. G. (2014). Creative placemaking: How to do it well. *Community Development Investment Review*, 2, 35–42.
- McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*. Routledge.
- McRobbie, A. (2018). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Polity Press.
- Mendes-Da-Silva, W., Rossoni, L., Conte, B. S., Gattaz, C. C., & Francisco, E. R. (2016). The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 40(1), 75–99. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9248-3>
- Menger, P.-M. (2006). Artistic Labour Markets: Contingent work, excess supply and occupational risk. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 765–811). Elsevier.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mollick, E. (2016). *Containing Multitudes: The Many Impacts of Kickstarter Funding*. 13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2808000>
- Noonan, D. S., Breznitz, S. M., & Maqbool, S. (2020). Looking for a change in scene: Analyzing the mobility of crowdfunding entrepreneurs. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00418-9>
- Oakley, K. (2014). Good work? Rethinking cultural entrepreneurship. In C. Bilton & S. Cummings (Eds.), *Handbook of Management and Creativity* (pp. 145–160). Edward Elgar.
- Oakley, K., Sperry, B., & Pratt, A. C. (2008). *The art of innovation: How fine arts graduates contribute to innovation*. NESTA. https://media.nesta.org.uk/documents/art_of_innovation.pdf
- OECD. (2019a). *Policy Responses to New Forms of Work*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0763f1b7-en>
- OECD. (2019b). *The future of work*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/employment/employment-outlook-2019-highlight-en.pdf>
- OECD. (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607–634. <https://doi.org/10.5465/256657>
- On the Move. (2019). *Mobility Scheme for Artists and Culture Professionals in Creative Europe countries*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st ed.). Wiley.
- Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 215–236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.11.001>
- Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective. *Academy of Management Review*, 28(1), 89–106.
- Pitschner, S., & Finn, S. (2014). Non-profit differentials in crowd-based financing: Evidence from 50,000 campaigns. *Economics Letters*, 123(3), 391–394. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.03.022>
- Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Beacon Press Books.
- Pope, D. G., & Sydnor, J. R. (2011). What's in a Picture? Evidence of Discrimination from Prosper.com. *Journal of Human Resources*, 46(1), 53–92. <https://doi.org/10.3368/jhr.46.1.53>
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Co-created Value Through Global Networks*. McGraw-Hill Education.

- Rasterhoff, C., & Schrijen, B. (2020). *Hoe precair is het werk in de cultuursector?* Boekman Stichting. <https://www.boekman.nl/actualiteit/hoe-precair-is-het-werk-in-de-cultuursector/>
- Rijanto, A. (2021). Creative industries project financing through crowdfunding: The roles of fund target & backers. *Creative Industries Journal*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1899489>
- Rosén, J. (2012). *Individualism and Collectiveness in Intellectual Property Law*. Edward Elgar Publishing.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845–858. <https://www.jstor.org/stable/1803469>
- Ross, A. (2004). *No-collar: The humane workplace and its hidden costs*. Temple University Press.
- Ross, A. (2009). *Nice work if you can get it*. New York University Press.
- Rushton, M. (1998). The Moral Rights of Artists: Droit Moral ou Droit Pécuniaire? *Journal of Cultural Economics*, 22(1), 15–32. <https://www.jstor.org/stable/41810649>
- Ruskin, J. (1880). “A Joy Forever”: (and Its Price in the Market) Being the Substance (with Additions) of Two Lectures on the Political Economy of Art. Belford, Clarke & Company.
- Russell, H., Leschke, J., & Smith, M. (2020). Balancing flexibility and security in Europe? The impact of unemployment on young peoples’ subjective well-being. *European Journal of Industrial Relations*, 26(3), 243–261. <https://doi.org/10.1177/0959680119840570>
- Ruth Eikhof, D. (2017). Analysing decisions on diversity and opportunity in the cultural and creative industries: A new framework. *Organization*, 24(3), 289–307.
- Rutten, P., & Koops, O. (2017). *Monitor creatieve industrie 2016: Nederland, top-10 steden, ontwikkelingen*. Stichting iMMovator.
- Rutten, P., Koops, O., & Visser, F. (2019). *Monitor creatieve industrie 2019. Nederland, top-10 steden, creatieve bedrijven en beroepen*. Media Perspectives. https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2020/01/MCI19_Monitor_DEF.pdf
- Rykkja, A., Maehle, N., Munim, Z. H., & Shneor, R. (2020). Crowdfunding in the Cultural Industries. In *Advances in Crowdfunding* (pp. 423–440). Palgrave Macmillan, Cham.
- Salverda, W., & Brals, D. (2016). Opleiding, deeltijdarbeid en huishouden: Meritocratie op de arbeidsmarkt sinds 1990. In *Meritocratie: Op weg naar een nieuwe klassensamenleving*. Amsterdam University Press.
- Scott. (2006). Entrepreneurship, innovation and industrial development: Geography and the creative field revisited. *Small Business Economics*, 26(1), 1–24.
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu’s alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237–255.
- Scott, S. (2014). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. *New Media & Society*, 17(2), 167–182. <https://doi.org/10.1177/1461444814558908>
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *The Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- Senabre, E., & Morell, M. F. (2018). Match-Funding as a Formula for Crowdfunding: A Case Study on the Goteo.org Platform. *Proceedings of 14th International Symposium on Open Collaboration (OpenSym’18)*, 5. <https://doi.org/10.1145/3233391.3233967>
- SER & Raad voor Cultuur. (2016). *Verkenning arbeidsmarkt culturele sector*. SER & Raad voor Cultuur. https://www.platformacct.nl/media/pages/mediatheek/archief-publicaties-arbeidsmarktagenda/1387397359-1589355143/160101_verkenning-arbeidsmarkt-culturele-sector_ser-en-rvc.pdf
- SER & Raad voor Cultuur. (2017). *Passie gewaardeerd. Versterking van de arbeidsmarkt in de culturele en creatieve sector*. SER & Raad voor Cultuur. <https://www.ser.nl/-/media/ser/downloads/adviezen/2017/passie-gewaardeerd.pdf>
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go from Here? *Journal of Management*, 30(6), 933–958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13(1), 20–35. <https://doi.org/10.2307/3003427>

Sharon, B. (1979). Artist-run galleries—A contemporary institutional change in the visual arts. *Qualitative Sociology*, 2(1), 3–28.

Simpson, B., Schreier, M., Bitterl, S., & White, K. (2021). Making the World a Better Place: How Crowdfunding Increases Consumer Demand for Social-Good Products. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 363–376. <https://doi.org/10.1177/0022243720970445>

Skirnevskiy, V., Bendig, D., & Brettel, M. (2017). The influence of internal social capital on serial creators' success in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 209–236.

Skujiņa, R., & Loots, E. (2020). The intern economy in the cultural industry: An empirical study of the demand side. *Journal of Education and Work*, 33(5–6), 343–359.

Stam, E. (2016, December 23). *Erik Stam over de ondernemersparadox*. Mejudice. <https://www.mejudice.nl/video/detail/erik-stam-over-de-ondernemersparadox>

Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809–832.

Stiglitz, J. E. (1989). Imperfect information in the product market. In *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 1, pp. 769–847). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01016-2](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01016-2)

Throsby, D. (1992). Artists as workers. In *Cultural economics* (pp. 201–208). Springer.

Throsby, D. (1994a). A work-preference model of artist behaviour. In *Cultural economics and cultural policies* (pp. 69–80). Springer.

Throsby, D. (1994b). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, 32(1), 1–29. <http://www.jstor.org/stable/2728421>

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>

Throsby, D., & Zednik, A. (2011). Multiple job-holding and artistic careers: Some empirical evidence. *Cultural Trends*, 20(1), 9–24. <https://doi.org/10.1080/09548963.2011.540809>

TKI CLICKNL. (2020). *Kennis- en Innovatieagenda voor de creatieve industrie 2020-2023*. CLICKNL. <https://kia.clicknl.nl/>

Tomczak, A., & Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335–359. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.847614>

Towse, R. (2019). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.

Towse, R., Handke, C., & Stepan, P. (2008). The Economics of Copyright Law: A Stocktake of the Literature. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 5(1), 1–22. <https://papers.ssrn.com/abstract=1227762>

Umney, C., & Coderre-LaPalme, G. (2017). Blocked and New Frontiers for Trade Unions: Contesting 'the Meaning of Work' in the Creative and Caring Sectors. *British Journal of Industrial Relations*, 55(4), 859–878. <https://doi.org/10.1111/bjir.12251>

UNESCO. (2020). *Culture in Crisis: Policy guide for a resilient creative sector*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374631/PDF/374631eng.pdf.multi>

Utting, P., Van Dijk, N., & Matheï, M.-A. (2014). *Social and solidarity economy: Is there a new economy in the making?* UNRISD Occasional Paper: Potential and Limits of Social and Solidarity Economy.

Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 48, 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>

Van Anandel, W., Herman, A., & Schramme, A. (2021). Artistic innovation from within the cracks. Unlocking musical creativity. *Forum+*, 28(1), 58–67.

van Anandel, W., & Loots, E. (2021). Measures for the betterment of the labor market position of non-standard working regimes in the cultural and creative sector in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1971208>

Van Bennekom, S. L. (2017). *Striving for impact* [Erasmus University Rotterdam]. <http://hdl.handle.net/2105/39502>

van de Rijt, A., Kang, S. M., Restivo, M., & Patil, A. (2014). Field experiments of success-breeds-success dynamics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(19), 6934–6939. <https://doi.org/10.1073/pnas.1316836111>

- Van der Bijl-Brouwer, M., Van den Bergh, M., Legemaate, E., & De Koning, J. (2020). *IDOLS*: Sociale innovatie met de culturele en creatieve sector. Een onderzoek naar de waarde van en samenwerking binnen IDOLS**. TUDelft.
- Van Klink, P. (2016). *De bijzondere economie van het kunstenaarschap. Wat iedere kunstenaar moet weten!* Amsterdam University Press.
- van Pinxteren, M., & de Beer, P. (2016). *Meritocratie: Op weg naar een nieuwe klassensamenleving*. Amsterdam University Press.
- Van Winkel, C., Gielen, P., & Zwaan, K. (2012). *De hybride kunstenaar. De organisatie van de artistieke praktijk in het postindustriële tijdperk*. Expertisecentrum Kunst en Vormgeving, AKV/St. Joost (Avans Hogeschool).
- van Witteloostuijn, A., Bosma, B., & Stroet, P. (2022). *Creatieven en niet-creatieven: Uiteenlopende wegen naar het Rome van verdienvermogen en welbevinden*. Vrije Universiteit Amsterdam / School of Business and Economics.
- van Witteloostuijn, A., Cannaerts, N., Coreynen, W., el Hejazi, Z. N., van Hugten, J., Loots, E., Slabbinck, H., & Vanderstraeten, J. (2020). Co-Creative Action Research Experiments—A Careful Method for Causal Inference and Societal Impact. *Social Sciences*, 9(10), 171. <https://doi.org/10.3390/socsci9100171>
- van Witteloostuijn, A., & Kolkman, D. (2019). Is firm growth random? A machine learning perspective. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00107. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2018.e00107>
- Vanhaverbeke, W. (2013). Rethinking Open Innovation Beyond the Innovation Funnel. *Technology Innovation Management Review*, 3(4), 6–10.
- Varian, H. (1998). *Markets for information goods*. University of California.
- Viotto da Cruz, J. (2015). *Competition and Regulation of Crowdfunding Platforms: A Two-Sided Market Approach* (SSRN Scholarly Paper ID 2741883). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2741883>
- Viotto da Cruz, J. (2018). Beyond financing: Crowdfunding as an informational mechanism. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 371–393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.02.001>
- Volti, R. (2005). *Society and technological change*. Macmillan.
- Volti, R. (2011). *An introduction to the sociology of work and occupations*. Sage Publications.
- Voss, G. B., Cable, D. M., & Voss, Z. G. (2000). Linking organizational values to relationships with external constituents: A study of nonprofit professional theatres. *Organization Science*, 11(3), 330–347.
- Vrooman, C., Josten, E., Hoff, S., Putman, L., & Wildeboer Schut, J. M. (2018). *Als werk weinig opbrengt. Werkende armen in vijf Europese landen en twintig Nederlandse gemeenten*. Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Ward, A., Runcie, E., & Morris, L. (2009). Embedding innovation: Design thinking for small enterprises. *Journal of Business Strategy*.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27–56.
- Wijbenga, F. H., & Van Witteloostuijn, A. (2007). Entrepreneurial locus of control and competitive strategies—The moderating effect of environmental dynamism. *Journal of Economic Psychology*, 28(5), 566–589.
- Wijngaarden, Y. (2019). *Spaces of co-working: Situating innovation in the creative industries*.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406.
- Wyszomirski, M. J., & Chang, W. (2017). Professional Self-Structuration in the Arts: Sustaining Creative Careers in the 21st Century. *Sustainability*, 9(6), 1035. <http://dx.doi.org/10.3390/su9061035>
- Yang, Y., Wang, H. J., & Wang, G. (2016). Understanding Crowdfunding Processes: A Dynamic Evaluation and Simulation Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 47–64.
- Zhang, J., & Liu, P. (2012). Rational Herding in Microloan Markets. *Management Science*, 58(5), 892–912.

- Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488–496. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003>
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682–696.
- Zitcer, A. (2020). Making Up Creative Placemaking. *Journal of Planning Education and Research*, 40(3), 278–288. <https://doi.org/10.1177/0739456X18773424>

Appendix 2: Respondentenlijst

Gesprekspartners en respondenten

Akkermans, Erik
Alves, Jorge
Ampatzidou, Cristina
Bakker, Virginie
Bas, Gerbrand
Brom, Rogier
van der Bunder, Peter
Capra, Jessica
Ekkart, Robin
Ellen, Faye
den Engelsman, Ebrien
van Essen, Gerard
Gevers, Ine
Groenewoud Van Vliet, Lija
de Groot, Tamara
Gunst, Boris
Handke, Christian
Heinsius, Joost
Keijzer, Anika
Keune, Maarten
Koene, Linda
Kranenborg, Auke
Kruijk, Dewi
Kuijpers, Ella
Liscaljet, Jan-Melle
Medina, Gemma
Melsen, Christian
Navarro, Gerard
de Nijs Bik, Gabrielle
van Overeem-van der Tholen, Sarah
van der Poel, Marieke
Ramselaar, Alexander
Reynolds, Sarah
Rutten, Paul
Schreiber, Katie
The, Hoei Lien
van Wagenberg, Dries
van der Weijde, Thirza
van der Windt, Ellen
Zamuruieva, Iryna

Gedurende de looptijd van het onderzoek spreken we voorts met verschillende andere personen (hier niet genoemd bij naam) die bijgedragen hebben aan onze inzichten.

Appendix 3: De COL-vragenlijsten

In deze appendix worden alle vragen en items uit de drie golven van de COL-vragenlijst die corresponderen met de opsomming in tabel 13 gereproduceerd, inclusief vermelding van de golf of golven waarin deze vragen zijn opgenomen (tussen vierkante haken). De onderstreepte vraagaanduiding correspondeert met die in tabel 13. Omdat wij gemakshalve doornummeren, komen de nummers in deze appendix overigens niet overeen met de oorspronkelijke nummering in de originele vragenlijsten (uitgezet in Qualtrics). In tabel 15 is terug te vinden in welke vragenlijsten – golf 1, 2 en/of 3 – de vragen zijn opgenomen. Als een vraag alleen voor mkb'ers of zzp'ers is bedoeld (via een vertakking in de vragenlijst), wordt dat expliciet aangegeven.

1. Sector [1]

Behoort uw werk (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) tot één of meerdere van de volgende sectoren? Kies alstublieft de opties (maximaal drie) die het beste van toepassing zijn.

- Audiovisueel entertainment (bijvoorbeeld film, televisie, radio, regisseurs)
- Commerciële zakelijke dienstverlening (bijvoorbeeld *advertising*, communicatie, media, tekstschrijver, *business-to-business* fotografie)
- Cultureel erfgoed (bijvoorbeeld musea, bibliotheken)
- Digitale creatieve dienstverlening (bijvoorbeeld (*software*)ontwikkeling (app & web), *gaming*, datavisualisatie)
- Publiceren en geprinte media (bijvoorbeeld boeken, pers, publicaties)
- Uitvoerende kunst (bijvoorbeeld theater, dans, opera, muziek, poppodia, festivals)
- Visuele kunst (bijvoorbeeld schilderen, beeldhouwen, fotografie)
- Vormgeving & architectuur (bijvoorbeeld interieur*design*, (interieur)architectuur, industrieel *design*, mode)
- Een ander deel van de culturele of creatieve sector, namelijk ...
- Deze organisatie behoort niet tot de culturele of creatieve sector

2. Werkgelegenheid [1, 2 & 3]

Hoeveel mensen werken er, inclusief uzelf, momenteel voor deze organisatie?

Let op: als u een zzp'er bent dan is het antwoord 1.

3. Omvang managementteam [1 & 2]

Hoeveel personen, in totaal, leiden momenteel deze organisatie (inclusief uzelf)?

4. Juridische vorm [1, 2 & 3]

Welke term omschrijft uw vorm van activiteiten het beste?

- Organisatie
- Stichting
- Onderneming
- Vereniging
- Coöperatie
- Vennootschap

5. Leeftijd respondent [1 & 2]

Wat is uw geboortejaar?

6. Geslacht [1 & 2]

Wat is uw geslacht?

- Mannelijk
- Vrouwelijk

7. Opleiding [1 & 2]

Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleidingsniveau?

- Secundair / middelbaar onderwijs
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- Hogeschool/Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Universitair
- Doctoraat (*PhD*)

8. Beroep [1 & 2]

Wat is uw beroep? Geef alstublieft zo specifiek mogelijk antwoord.

9. Ervaring [1 & 2]

- Wat is uw totale werkervaring (in jaren)?
- Ervaring in huidige beroep (in jaren)?

10. Motivatie [1]

Hoe belangrijk zijn de volgende onderwerpen voor uw huidige beroep of functie? (Van 1 = zeer belangrijk t/m 7 = zeer belangrijk.)

- Flexibiliteit in het besteden van mijn werk
- Diversiteit in mijn werk
- Mijn eigen baas zijn (meer autonomie hebben)
- De kans hebben werk van de hoogste kwaliteit te leveren
- De kans hebben om te creëren en te innoveren
- De mogelijkheid om meer geld te verdienen

11. Beroepdiversiteit [2]

In hoeveel verschillende beroepen heeft u werkervaring opgedaan?

12. Industriediversiteit [2]

In hoeveel verschillende bedrijfstakken heeft u gewerkt?

13. Activiteitenportefeuille [2]

Hoe vaak komen de volgende activiteiten voor in uw werk? (Van 1 = nooit t/m 7 = altijd.)

- Creëren en ontwikkelen van nieuwe producten
- Productieactiviteiten
- Marketing- en verkoopactiviteiten
- Financieringsactiviteiten
- Personeel-gerelateerde zaken
- Activiteiten met betrekking tot klantenservice
- Administratieve taken

14. Activiteitenvaardigheden [2]

In hoeverre vereist uw huidige beroep vaardigheden op de volgende gebieden? (Van 1 = basisvaardigheden t/m 7 = expertvaardigheden.)

- Creëren en ontwikkelen van nieuwe producten
- Productieactiviteiten
- Marketing- en verkoopactiviteiten
- Financieringsactiviteiten
- Personeel-gerelateerde zaken
- Activiteiten met betrekking tot klantenservice
- Administratieve taken

15. “Entrepreneurial Self-Efficacy” (ESE) [1 & 2]

Hoe zeker voelt u zich in het uitvoeren van de onderstaande rollen en taken in vergelijking met anderen? (Van 1 = zeer onzeker t/m 7 = zeer zeker.)

- Het oplossen van problemen
- Omgaan met geld
- Anderen overtuigen om het met u eens te zijn
- Een leider zijn
- Keuzes maken

16. “Creative Self-Efficacy” (CSE) [1 & 2]

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

- Ik heb het gevoel dat ik goed ben in het genereren van vernieuwende ideeën
- Ik heb vertrouwen in mijn vermogen om problemen creatief op te lossen
- Ik ben in staat om hooggekwalificeerde mensen te overtuigen om met me te werken
- Ik kan anderen overtuigen om interesse te tonen in mijn werk
- Ik ben goed in het overtuigen van anderen om mijn werk financieel te ondersteunen
- Ik ben goed in het vinden van creatieve manieren om problemen op te lossen

17. Risicoattitude [1]

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? Risico hieronder betreft risico in de bredere zin, dus niet enkel financieel risico, maar ook bijvoorbeeld het risico om uw reputatie te beschadigen. (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

- Ik zie de term 'risiconemer' als een positieve eigenschap voor mensen.
- Ik neem gecalculerde risico's met nieuwe ideeën.

18. Creatieve persoonlijkheid [1]

Geef aan welke van de volgende eigenschappen u het beste beschrijven. Kies alle opties die van toepassing zijn.

- Capabel
- Eerlijk
- Kunstmatig
- Intelligent
- Slim
- Goedgemanierd
- Voorzichtig
- Brede interesse
- Vol vertrouwen
- Vindingrijk
- Egoïstisch
- Origineel
- Alledaags
- Nauwe interesses
- Vol humor
- Reflectief
- Conservatief
- Oprecht
- Individualistisch
- Inventief
- Conventioneel
- Vol zelfvertrouwen
- Ontevreden
- Onderdanig
- Inzichtrijk
- Snobistisch
- Wantrouwig
- Onconventioneel
- Informeel

19. Creativiteit [2]

20. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

- Ik ben goed in het bedenken van ongewone/niet vanzelfsprekende ideeën.
- Ik voel mij zelfverzekerd in het verbinden van twee ongerelateerde objecten.
- Ik heb vertrouwen in mijn vermogen om problemen creatief op te lossen.
- Ik ben goed in het vinden van creatieve manieren om problemen op te lossen.
- Ik heb het gevoel dat ik goed ben in het genereren van vernieuwende ideeën.

- Ik ben in staat om met informatie uit verschillende invalshoeken te werken.
- Ik vind het leuk om complexe problemen te begrijpen.

21. Cultureel ondernemerschap [2]

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

- Ik weet altijd precies met wie ik moet praten om op te vallen.
- Wanneer ik anderen over mijn werk vertel, kan ik makkelijk hun aandacht vasthouden.
- Ik ben een geboren verteller.
- Ik kan een breed publiek bereiken.
- Ik ben in staat om een verhaal te vertellen dat anderen aanspreekt.

22. Historische kansenverkenning [1]

Aan wat voor ideeën of concepten heeft u de afgelopen twee jaar gedacht of gewerkt? In hoeverre gingen deze over de volgende domeinen? Producten of diensten betreft tevens projecten, producties, titels, nummers, campagnes, opdrachten, et cetera. (Van 1 = geen van mijn ideeën t/m 7 = al mijn ideeën.)

- Producten of diensten
- Processen (bijvoorbeeld productiemethodes, werkprocedures)
- Technologie
- Klanten of afzetmarkten
- Manieren van marketing of verkoop
- *Businessmodellen* (d.w.z.: alles met betrekking tot uw bedrijfsvoering in brede zin)
- Vormen van samenwerking

23. Toekomstige kansenverkenning [1]

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? Ik zie, voor de komende twee jaar, kansen op het gebied van ... (1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens)

- Producten of diensten
- Processen (bijvoorbeeld productiemethodes, werkprocedures)
- Technologie
- Klanten of afzetmarkten
- Manieren van marketing of verkoop
- *Businessmodellen* (d.w.z.: alles met betrekking tot uw bedrijfsvoering in brede zin)
- Vormen van samenwerking

24. Tijdrestricties [2]

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

- Ik voel mij beperkt in mijn tijd.
- Er zijn niet genoeg uren in de week om mijn werk af te krijgen.
- Ik behoud een goede balans tussen werk en privé.

25. Werkweek [1 & 2] (zzp'er)

- Hoeveel uur per week werkt u gemiddeld (incl. het uitwerken van ideeën)?
- Heeft u meerdere beroepen, geef dan hier het totale aantal uren aan voor al uw beroepen: eerste beroep, tweede beroep en derde beroep (0, 10, 20 ... uur, niet van toepassing)

26. Rollen [1 & 2]

Wat voor een rol heeft u in uw activiteiten (zzp'er) / organisatie (mkb'er)?

(Selecteer alle opties die van toepassing zijn)

- Maker/schepper/ontwikkelaar (bijvoorbeeld artiest, muzikant, acteur, schrijver, ontwerper)
- Tussenpersoon (bijvoorbeeld zaakwaarnemer, vertegenwoordiger)
- Producer (bijvoorbeeld uitgever, studiobaas)
- Distributeur (bijvoorbeeld handelaar, theaterdirecteur, bibliothecaris)
- *Mediaoutlet* (bijvoorbeeld bestuur van een krant of tijdschrift)
- Educatie (bijvoorbeeld leraar)
- Dienstverlener

27. Uitbesteding [1 & 2]

- Besteedt u onderdelen van uw werk uit aan externe partijen? (Ja of nee)
- Hoeveel verschillende externe partijen heeft u gedurende het afgelopen jaar ingehuurd? (Aantal)

28. Jaar van oprichting [1 & 2]

In welk jaar zijn uw beroepsactiviteiten (zzp'er) / is uw organisatie (mkb'er) als ... in deze vorm gestart? (Jaartal)

29. Verwachting statusverandering [1 & 2]

Zzp'er: Verwacht u over twee jaar mensen in dienst te hebben? (Ja of nee.)

Mkb'er: Verwacht u dat uw organisatie over twee jaar nog mensen in dienst zal hebben? (Ja of nee.)

30. Verwachting werkgelegenheid [1 & 2] (zzp'er)

Hoeveel werknemers, inclusief uzelf, verwacht u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) over twee jaar in dienst te hebben? (aantal)

31. Persoonlijke of organisatiedoelen [1 & 2]

Hoe belangrijk zijn de volgende doelen voor u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er)?

(Van 1 = zeer onbelangrijk t/m 7 = zeer belangrijk.)

- Het maken van artistiek uitmuntend werk
- Artistieke vrijheid
- Het uitbreiden van de kunstvorm (bijvoorbeeld het ontwikkelen van een nieuwe stijl)
- Verzekeren van financiële stabiliteit
- Geld verdienen
- Ons financiële draagvlak uitbreiden
- Publiek binden / vermaken
- Het betrekken van de gemeenschap
- Streven naar publiekelijk erkende excellentie

32. Groeiaspiratie [1]

Stel u voor dat de vraag naar uw werk (zzp'er) / naar het werk van uw organisatie (mkb'er) in één jaar verdubbelt. Hoe ziet u zo'n uitkomst? (Van 1 = zeer negatief t/m 7 = zeer positief.)

33. Groei-impact [1]

Ongeacht of u dit als wenselijk ziet, hoe zou zo'n verdubbeling van de vraag naar uw werk (zzp'er) / naar het werk van uw organisatie (mkb'er) de volgende aspecten beïnvloeden? (Van 1 = zeer negatief t/m 7 = zeer positief.)

- Uw inkomen
- De kwaliteit van uw werk
- Uw privé/werk-balans
- Uw vermogen om uw werk te controleren en te overzien
- Uw onafhankelijkheid m.b.t. uw klanten, leveranciers en samenwerkingspartners

34. Internationalisering [1 & 2]

- Verkoopt u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) producten en/of diensten (tevens projecten, producties, titels, nummers, campagnes, opdrachten, et cetera) buiten Nederland? (Ja of nee.)
- Hoeveel procent van uw (zzp'er) totale verkoop / van uw organisatie (mkb'er) vindt buiten Nederland plaats?

35. Beperkingen [1 & 2]

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? (Met producten of diensten in deze vraag bedoelen we tevens projecten, producties, titels, nummers, campagnes, opdrachten, et cetera.) In het bereiken van mijn doelen word ik beperkt (zzp'er) / de doelen van mijn organisatie (mkb'er) ... (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

- door (toegang tot) financiering
- door (toegang tot) subsidies/werkbeurzen
- in het vinden van of aansluiten bij een markt (opdrachtgevers, producent, uitgever, exploitant) voor mijn producten en diensten
- in het vinden van/gevonden worden door samenwerkingspartners van hoge kwaliteit
- door een gebrek aan gekwalificeerde medewerkers (op de arbeidsmarkt)
- door een gebrek aan kennis/vaardigheden

36. Emigratie-intentie [1]

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stelling? Door factoren zoals die in de vorige vraag overweeg ik om mijn werk (zzp'er) / en mijn organisatie (mkb'er) buiten Nederland te verhuizen. (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

37. Concurrentiestrategie [1 & 2]

- Als u gedwongen zou worden om te kiezen, welke van de volgende beschrijvingen van uw focus (zzp'er) / de focus van uw organisatie (mkb'er) zou u dan kiezen? (Een doelgroep betreft tevens klantensegmenten, publieksgroepen, opdrachtgevers, et cetera; een product of dienst betreft tevens projecten, producties, titels, nummers, et cetera.)
 - Focus op één doelgroep of focus op meer dan één doelgroep.
 - Focus op één product/ dienst of Focus op meer dan één product/ dienst.
- Waar ligt uw focus (zzp'er) / de focus van uw organisatie (mkb'er) ongeveer?
 - Focus op bestaande doelgroep(en) of focus op nieuwe doelgroep(en).
 - Focus op bestaande producten en diensten of focus op nieuwe producten en diensten.
- Als u zou moeten kiezen, welke van de volgende stellingen beschrijft uw bedrijfsvoering (zzp'er) / de bedrijfsvoering van mijn organisatie (mkb'er) het beste?
 - Ik minimaliseer mijn kosten overall indien dit mogelijk is, en ik ben minder bezig met waardencreatie (zzp'er) / Wij minimaliseren onze kosten overall indien dit mogelijk is, en wij zijn minder bezig met waardencreatie (mkb'er)
 - Ik ben minder bezig met kostenimplicaties, en focus me in plaats daarvan op waardencreatie (zzp'er) / Wij zijn minder bezig met kostenimplicaties, en wij focussen ons in plaats daarvan op waardencreatie (mkb'er)

38. Netwerk en samenwerking [1 & 2] (zzp'er)

- Met welke van de volgende groepen heeft u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) in de afgelopen twee jaar samengewerkt? (Selecteer alle groepen die van toepassing zijn.)
 - Leveranciers van goederen of diensten die door u worden gebruikt
 - (Potentiële) opdrachtgevers en klanten
 - Concurrenten/ anderen die vergelijkbaar werk doen
 - Tussenpersonen/ vertegenwoordigers / agenten
 - Complementaire partijen, niet behorend tot de bovenstaande groepen
- Welke van de onderstaande activiteiten heeft u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) met deze groepen in de afgelopen twee jaar uitgevoerd? (Keuze uit: leveranciers; (potentiële) opdrachtgevers en klanten; concurrenten/ anderen die vergelijkbaar werk doen; tussenpersonen/ vertegenwoordigers/ agenten; en/of complementaire partijen, niet behorend tot de overige groepen.)
 - Creëren en ontwikkelen van nieuwe ideeën
 - Productieactiviteiten
 - Marketing- en verkoopactiviteiten
 - Financieringsactiviteiten
- Hoe belangrijk zijn uw samenwerkingsactiviteiten (zzp'er) / de samenwerkingsverbanden van uw organisatie (mkb'er) met elk van de volgende groepen van belang voor het bereiken van uw doelen (zzp'er) / de doelen van uw organisatie (mkb'er)? (Van 1 = zeer onbelangrijk t/m 7 = zeer belangrijk.)
 - Leveranciers van goederen of diensten die door u worden gebruikt
 - (Potentiële) opdrachtgevers en klanten
 - Concurrenten/ anderen die vergelijkbaar werk doen
 - Tussenpersonen/ vertegenwoordigers / agenten
 - Complementaire partijen, niet behorend tot de bovenstaande groepen
- Deze vraag gaat over de verdeling van de tijd die u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) besteedt aan samenwerking. Verdeel die tijd over de volgende groepen. (Zorg dat het totaal op 100% uitkomt.)
 - Leveranciers van goederen of diensten die door u worden gebruikt
 - (Potentiële) opdrachtgevers en klanten

- Concurrenten/ anderen die vergelijkbaar werk doen
- Tussenpersonen/ vertegenwoordigers / agenten
- Complementaire partijen, niet behorend tot de bovenstaande groepen
- Met hoeveel verschillende organisaties/stichtingen/instellingen/ondernemers heeft u zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) in 2015 samengewerkt? (Aantal)
- De volgende vraag gaan over nieuwe, beëindigde en ongewijzigde samenwerkingsverbanden in 2015 in vergelijking met uw samenwerkingsverbanden (zzp'er) / de samenwerkingsverbanden van uw organisatie in 2014. Verdeel het totale aantal samenwerkingsverbanden in 2015 (uit de vorige vraag) over de volgende drie categorieën (aantallen):
 - Hoeveel van uw samenwerkingsverbanden (zzp'er) / de samenwerkingsverbanden van uw organisatie (mkb'er) zijn nieuw en dus in 2015 toegevoegd?
 - Hoeveel van uw samenwerkingsverbanden (zzp'er) / de samenwerkingsverbanden van uw organisatie (mkb'er) zijn beëindigd/niet meer doorgezet en dus in 2015 gestopt?
 - Hoeveel van uw samenwerkingsverbanden (zzp'er) / de samenwerkingsverbanden van uw organisatie (mkb'er) zijn bestaande/ongewijzigde samenwerkingsverbanden in 2015 ten opzichte van 2014?
- Hier vragen we u al uw samenwerkingsverbanden (zzp'er) / de samenwerkingsverbanden van uw organisatie (mkb'er) in 2015 te verdelen in twee categorieën (creatieve industrie en daarbuiten). Onder de creatieve industrie verstaan we onder meer: (herhaling lijst vraag 1). Verdeel al uw samenwerkingsverbanden (zzp'er) / de samenwerkingsverbanden van uw organisatie (mkb'er) in 2015 over de volgende twee categorieën. Samenwerkingen met partners (aantallen):
 - In de creatieve industrie
 - Buiten de creatieve industrie

39. Groeiverwachting [1 & 2]

- Vergeleken met uw huidige situatie, verwacht u (of schat u in) dat in de komende twee jaar, uw (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) ... (Producten of diensten betreft tevens projecten, producties, titels, nummers, campagnes, opdrachten, et cetera.) (van 1 = zal verminderen met meer dan 50% t/m 7 = zal groeien met meer dan 50%)
 - Aantal producten of diensten verkocht of geleverd
 - Omzet

40. Strategiestijlen [2]

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (Van 1 = zeer oneens t/m 7 = zeer eens.)

- We analyseerden onze lange-termijnkansen en kiezen die kansen die het meeste rendement opleveren.
- We ontwikkelden een strategie om het beste te profiteren van onze middelen en capaciteiten.
- We ontworpen en ontwikkelden *business*strategieën.
- We ontwikkelden controle- en monitoringprocessen en voerden deze in om ervoor te zorgen dat we onze doelstellingen haalden.
- We onderzochten en selecteerden verschillende markten en doelgroepen en analyseerden de concurrentie.
- We hadden een heldere en consistente visie en wisten waar we naar toe wilden.
- We ontwierpen en planden onze productie- en marketinginspanningen.
- We experimenteerden met verschillende producten en / of *business*modellen.
- Onze huidige producten en diensten zijn in hoofdzaak dezelfde als we oorspronkelijke bedacht hadden.
- De producten en diensten die we nu hebben zijn wezenlijk anders dan we eerst bedacht hadden.
- We probeerden een aantal verschillende benaderingen totdat we een *business*model vonden dat werkte.
- We waren voorzichtig met het niet inzetten van meer middelen dan we ons kunnen veroorloven te verliezen.

- We waren voorzichtig met het riskeren van meer geld dan we bereid zijn te verliezen op ons oorspronkelijk idee.
- We waren voorzichtig niet te veel geld te riskeren om zo te voorkomen dat het bedrijf financieel in de problemen komt als de zaken niet gaan zoals gedacht.
- We stonden toe dat de onderneming zich aanpaste als nieuwe kansen ontstonden.
- We pasten onze bedrijfsactiviteiten aan de middelen die we tot onze beschikking hadden staan.
- We waren flexibel en profiteerden van de mogelijkheden zoals die zich voordeden.
- We vermijden werkwijzen die onze flexibiliteit en ons aanpassingsvermogen beperkten.
- We sloten een aanzienlijk aantal overeenkomsten met klanten, leveranciers en andere organisaties om eventuele onzekerheden te minimaliseren.
- We gebruikten zo vaak mogelijk vooraf gedane toezeggingen van klanten en leveranciers.
- Contacten in ons netwerk verstrekten waardevolle middelen tegen lage kosten.
- Door nauw samen te werken met mensen/organisaties van buiten onze organisatie, zijn we in staat om onze capaciteiten uit te bereiden.
- We hebben ons gericht op het ontwikkelen van allianties met andere mensen en organisaties.
- Onze samenwerkingsverbanden met externe organisaties en mensen spelen een sleutelrol in ons vermogen om onze diensten en producten te leveren.

41. Activiteitenverandering [3]

In hoeverre zijn de activiteiten van uw organisatie veranderd, vergeleken met uw situatie twee jaar geleden? (Mkb'er)

42. Resultaten [1, 2 & 3]

- Wat was, over de laatste twee jaar, uw gemiddelde uurtarief voor uw betaalde werkactiviteiten (exclusief btw)? (Alleen voor zzp'ers.)
- Is uw inkomen uit deze activiteiten uw enige bron van inkomen? (Ja of nee.) (Alleen voor zzp'ers.)
- Wat was ongeveer uw omzet (zzp'er) / de omzet van uw organisatie (mkb'er) in 2015 (in euro)?
- Wat was ongeveer uw winst (zzp'er) de winst van uw organisatie (mkb'er) vóór belastingen (= omzet minus al uw kosten inclusief uw eigen salariskosten) of positieve exploitatie in 2015 (in euro)? Let op: Negatieve bedragen betreffen verlies.
- Verdeel uw totale omzet (zzp'er) / de omzet van uw organisatie (mkb'er) in 2015 over de volgende categorieën. Zorg ervoor dat het totaal 100% is. Een product of dienst betreft tevens projecten, producties, titels, nummers, campagnes, opdrachten, et cetera.
 - Nieuw of aanzienlijk verbeterde producten en diensten, geïntroduceerd in 2014-2014, die nieuw waren voor uw markt (zzp'er) / de markt van uw organisatie (mkb'er).
 - Nieuw of aanzienlijk verbeterde producten en diensten, geïntroduceerd in 2014-2015 die alleen nieuw waren voor u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er).
 - Producten en diensten die onveranderd of slechts beperkt aangepast waren gedurende 2014-2015 (inclusief de doorverkoop van nieuwe producten en diensten die u (zzp'er) / uw organisatie (mkb'er) van andere organisaties heeft gekocht).

43. Doeltevredenheid [1, 2 & 3]

Persoonlijke doelen (zzp'ers) en organisatiedoelen (mkb'ers)

- Hoe tevreden bent u met het (al dan niet) bereiken van de volgende doelen, ten opzichte van uw verwachtingen/doelstellingen? (Van 1 = zeer ontevreden t/m 7 = zeer tevreden.)
 - Het maken van artistiek uitmuntend werk
 - Artistieke vrijheid
 - Het uitbreiden van de kunstvorm (bijvoorbeeld het ontwikkelen van een nieuwe stijl)
 - Verzekeren van financiële stabiliteit
 - Geld verdienen
 - Ons financiële draagvlak uitbreiden
 - Publiek binden / vermaken
 - Het betrekken van de gemeenschap
 - Streven naar publiekelijk erkende excellentie

44. Persoonlijke tevredenheid [3]

Hoe tevreden bent u met de volgende aspecten van uw huidige situatie (zzp'er) / van uw organisatie (mkb'er) (op een schaal van 1 tot 10, waarbij 10 een perfecte score is)?

- Uw inkomsten
- Uw werkomstandigheden
- Uw balans tussen werk en privé
- Uw gezondheid

45. Algeheel welbevinden [3]

Alles bij elkaar genomen, hoe tevreden bent u met uw werk (zzp'er) / het werk van uw organisatie (mkb'er) (op een schaal van 1 tot 10, waarbij 10 een perfecte score is)?



Afbeelding: Jarvik Joshi via Unsplash

Colofon

Dit rapport is tot stand gekomen dankzij een van subsidie van Instituut Gak (projectnummer: 2019-041). Projecttitel: De inkomenspositie en het verdienvermogen in de creatieve sector in Nederland. Instituut Gak wil een bijdrage leveren aan de kwaliteit van de sociale zekerheid in Nederland door financiële ondersteuning van onderzoek, projecten en leerstoelen. Meer informatie is te vinden op www.instituutgak.nl.

Begeleidingscommissie

Kristel Casander, Geke Faber, Vicky Fasten, Robert Oosterhuis, Alexander Ramselaar, Gerard van Essen, Sarah van Overeem-van der Tholen.

Het onderzoek resulteerde, en zal nog resulteren in publicaties, presentaties en activiteiten. Een selectie:

- van Anandel, W., & Loots, E. (2021). Measures for the betterment of the labor market position of non-standard working regimes in the cultural and creative sector in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1971208>
- Wijngaarden, Y. & Loots, E. (2021). Crowdsurfen door crowdfunden. Geven, ‘matchen’ en ondernemerschap in de Nederlandse popsector. *Boekman Extra*, 26, 19-22.
- van Witteloostuijn, A., Bosma, B., & Stroet, P. (2022). *Creatieven en niet-creatieven: Uiteenlopende wegen naar het Rome van verdienvermogen en welbevinden*. Vrije Universiteit Amsterdam / School of Business and Economics.
- Brouwer, L., Dalla Chiesa, C., Loots, E., & Wijngaarden, Y. (10-05-2022). *Crowdfunding for musicians*. Workshop, Batavierhuis Rotterdam.
- Loots, E. (2022). Entrepreneurship research in cultural and creative industries: identifying key ingredients of a ‘hodgepodge’. Boekhoofdstuk, verschijningsdatum in het najaar 2022.
- Loots, E., Piecyk, K. & Wijngaarden, Y. (2022). Match-funding of arts and culture: encounters at the juncture of local and regional policy, funding and technology. Working paper.
- Loots, E. & van Anandel, W. (2022). Collaborative creativity in cross-sector partnerships with artists and designers as change agents. Working paper.
- Been, W., Wijngaarden, Y. & Loots, E. (2022). Welcome to the inner circle? Variation in structural earnings inequalities in the creative industries. Working paper.
- Been, W., Loots, E. & Wijngaarden, Y. (2022). De arbeidsmarkt in culturele en creatieve sectoren in tijden van Covid-19: trends en cijfers over de eerste periode (werktitel). Boekman, najaar 2022.

Consulteer de [Kennisbank](#) van Instituut Gak of Ellen Loots (loots@eshcc.eur.nl) voor een update.



