

Werken voor weinig of niets, wat is het waard? Maak een belangenafweging en vergeet het niet om randvoorwaarden te stellen. En bedenk vooral: ook een opdracht die niet het volle pond oplevert is een echte overeenkomst...

Een organisatie bevindt zich in de opstartfase en kan zich de investering (nog) niet veroorloven, dan wel is volledig afhankelijk van subsidies en sponsors en heeft sowieso geen geld te besteden. Of de betreffende opdrachtgever wil gewoonweg graag met een goede ontwerper werken maar kan het volle pond niet betalen. Elke ontwerper krijgt vroeg of laat het verzoek om voor weinig of niks te werken. Waarop baseer je je beslissing en waar moet je op letten?

Ruilen

Het begint er natuurlijk mee dat je positief moet staan tegenover de betreffende organisatie en het verzoek dat zij doet. Daarnaast moet het eigen bureau de werkzaamheden kunnen dragen. Je moet in staat en bereid zijn tijd vrij te maken voor het betreffende project. Een positief antwoord mag hoe dan ook geen gevaar vormen voor de continuïteit van je eigen bureau. Gesteld dat er wat dat betreft geen belemmeringen zijn; hoe ga je dan aan de slag? Begin met het maken van goede afspraken. Realiseer je dat ook deze opdracht een keiharde overeenkomst is tussen opdrachtgever en opdrachtnemer, met alle rechten en plichten van dien.



Bedenk daarnaast dat hier het aspect van de ruil belangrijk is voor het gevoel bij en het verloop van het project. Normaal gesproken lever je je ontwerp-kwaliteiten tegen een uurtarief of een projectprijs. In 'vrijwillige' projecten staat er iets anders tegenover de inspanning. Een goed gevoel bijvoorbeeld, omdat je een goed doel ondersteunt. Een prachtige case voor je portfolio. Of de mogelijkheid om snel je netwerk uit te breiden met waardevolle contacten. Het is bij projecten op vrijwillige basis extra belangrijk om duidelijk te zijn naar elkaar. Geld als ruilmiddel is relatief eenvoudig. Dat is helder voor iedereen. Je ontwikkelt een logo voor 5000 euro. Daar kan weinig misverstand over bestaan. Hoewel... Maar wanneer is jouw verwachting ten aanzien van de ruil ingelost? Wat maakt dat het voor jou een waardevolle case is?

Adviezen

Aan de slag? Een paar tips:

- Stel expliciet vast waarom je 'ja' zegt tegen zo'n verzoek. Wat is je motivatie? Wordt jouw motivatie gedragen door de rest van je bureau? En waarom rechtvaardigt die motivatie de inspanning?
- Maak altijd een offerte met daarin de commerciële waarde van de opdracht. En geef aan wat de korting is die je geeft. Dat mes snijdt aan twee kanten. De opdrachtgever realiseert zich wat een project normaal gesproken kost. Dat is belangrijk. En iedereen vindt het leuk om cadeautjes te krijgen.
- Maak afspraken over de tijd die je besteedt. Kan de klant over je normale uren beschikken of stel je 'overloopen' beschikbaar? Wat gebeurt er als goed betalende klanten bediend moeten worden? Gaan die voor?
- Help de opdrachtgever zijn opdracht goed voor te bereiden. Hoe beter hij zijn briefing, zijn kopij en beeld en ook zijn kritiek op je ontwerpvoorstel levert, hoe efficiënter je kunt werken.
- Spreek met elkaar af hoe je met risico's omgaat. Werken voor weinig is één. Geld toeleggen op een project is iets anders.
- Bespreek met elkaar de verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van drukwerk en andere producties. Wat is kwaliteit überhaupt? Gaat het bijvoorbeeld om de exacte kleur? Of is het het belangrijkste dat je de deadline haalt?
- Leg met elkaar vast voor hoe lang je de samenwerking aangaat en wat je in die tijd met elkaar doet. Het zal niet voor het eerst zijn dat een wissel in de directie leidt tot het opnieuw beoordelen van de samenwerking.
- Spreek ook af hoe je met elkaar werkt en, mocht het zover komen, afscheid van elkaar neemt.

Hoe ga je om met de auteursrechten bijvoorbeeld? Wat zeggen je eigen algemene voorwaarden daarover en moet je misschien nog aanvullende afspraken maken?

Bijten

Vaak is het lastig om bovengenoemde zaken aan de orde te stellen aan het begin van de samenwerking. Je bent geveild, wilt graag aan de slag. Je wilt graag tonen dat je zin hebt in het project en in de samenwerking en wil voorkomen dat er aan het begin teveel beren op de weg zijn. Toch moet je door die zure appel heen. Zie het als een eerste test. Als je in dit stadium geen gesprek over randvoorwaarden kunt voeren, dan lukt dat zeker niet als er werkelijk problemen ontstaan.

—
Roel Stavorinus

Breda Photo

De organisatie van het festival Breda Photo is volledig afhankelijk van subsidiegevers en sponsors. Dat maakt het lastig om hele concrete afspraken te maken met leveranciers ten aanzien van de beloning.

Vaak is pas in een laat stadium bekend wat er kan worden besteed en waaraan. Voor de ontwerper is dat lastig. Krijgt hij wel betaald voor deze editie? Het gaat hem niet primair om de financiële vergoeding. Het bureau is geworteld in Breda. Het is belangrijk ook iets voor de gemeenschap te doen. Het festival levert een mooie case. En als alles goed gaat een bak aan free publicity.

In de aanloop naar het festival wordt de vraag groter. Op het laatste moment toch nog even een poster, een flyer, een advertentie, want er blijkt meer budget dan verwacht. Er wordt een krant gemaakt met de input van zo'n zeven verschillende partners, die allemaal graag – logisch – mee willen praten en corrigeren. De vrijwilligers vragen (overvragen?) honderduit. Een vrijwilligersorganisatie met een geheel eigen dynamiek. Enthousiast, energiek, hyper bijna. Ga daar maar eens aan staan. Zonder dat het je lopende ontwerppraktijk frustreert annex lam legt. Misschien is de beste tip nog wel: bezint eer ge begint.

—
www.bredaphoto.nl