

HOE ERVAREN JONGVOLWASSEN FREELANCERS IN
DE CREATIEVE SECTOR PRESTATIEDRUK, MENTALE
OVERBELASTING EN HET GEVOEL CONTINU 'AAN'
TE MOETEN STAAN BINNEN EEN CULTUUR VAN
ZICHTBAARHEID, HOGE VERWACHTINGEN EN
ONZEKERE WERKOMSTANDIGHEDEN?

(01)

THE COST OF KEEPING UP



CHARLOTTE EGMOND

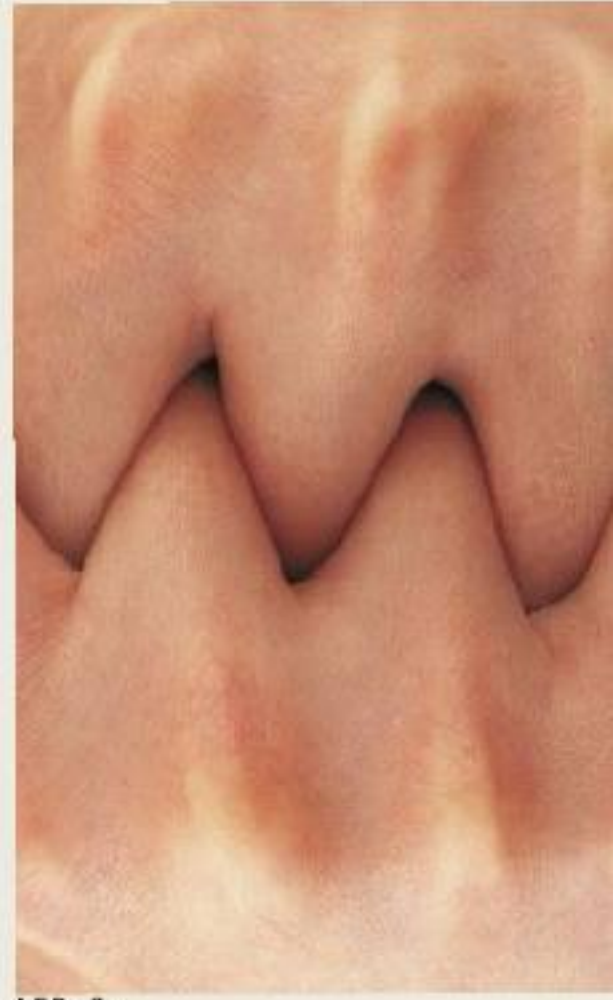
08/06/26



AFB 1.
MAISON MARTIN MARGIELA ARTISANAL,
2001



AFB 2.



AFB 3.



AFB 4.

Designer.
Charlotte Egmond

AFB 6.
AFB 7.
AFB 8.
AFB 9.



AFB 5.



AFB 10.

Bill to:

Charlotte Egmond
123 Anywhere St.,
Any City, ST 12345

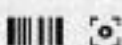
Payment Method:

Bank Name:
ABNBA Bank
Account Number:
0123 4567 8901

T H E

®

MENTAL RECEIPT

UNDERSTAND IT. | LET IT GO. |  

Page

1/1

Date

08/06/2026

Invoice No.

091/888

Description

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

1.2 Onderzoeksvraag

1.3 Onderzoeksopzet

1.4 Introductie campagne: The Mental Receipt

2. Maatschappelijke trends

2.1 Vloeibare samenleving

2.2 Jij bent het product

2.3 Jij wil beter

2.4 Jij bent zichtbaar

2.5 Je keuze wordt beoordeeld

2.6 Jij versus de werkcultuur

2.7 Prestatiedruk is niet individueel

3. Doelgroepanalyse

3.1 Afbakening van de doelgroep

3.2 Leefwereld en werkrealiteit: vrijheid met een keerzijde

3.3 Zichtbaar zijn zonder jezelf kwijt te raken

3.4 Rust zonder prestatie

3.5 Grip zonder nog een optimalisatieproject

3.6 Herkenning: van individuele druk naar gedeelde ervaring

3.7 Persona: Nova

3.8 Inzichten enquête

3.9 Conclusie doelgroepanalyse

4. Mijn persoonlijke onderzoeksinzichten

5. Marktonderzoek

5.1 Van zelfsturing naar zelfoptimalisatie

5.2 Van zichtbaarheid naar echtheid

5.3 Van 'always-on' naar bewust uitzetten

5.4 Bestaande oplossingen: praten, managen en kalmeren

5.5 Creatieve formats: van gevoel naar fysiek bewijs

5.6 Wat valt op in de markt?

5.7 Kans voor The Mental Receipt

6. Onderzoeksconclusie

7. Concept: The Mental Receipt

7.1 Conceptgedachte

7.2 De fysieke bon als bewijsstuk

7.3 De booth

7.4 Waarom een interactieve campagne?

7.5 De kaars als ritueel object

7.6 Tone of voice en beeldtaal

7.7 Waarom dit concept past bij de open plek in de markt

7.8 Conceptconclusie

Bronnenlijst

Bronnenlijst afbeeldingen

Evidence wall

(AANLEIDING)

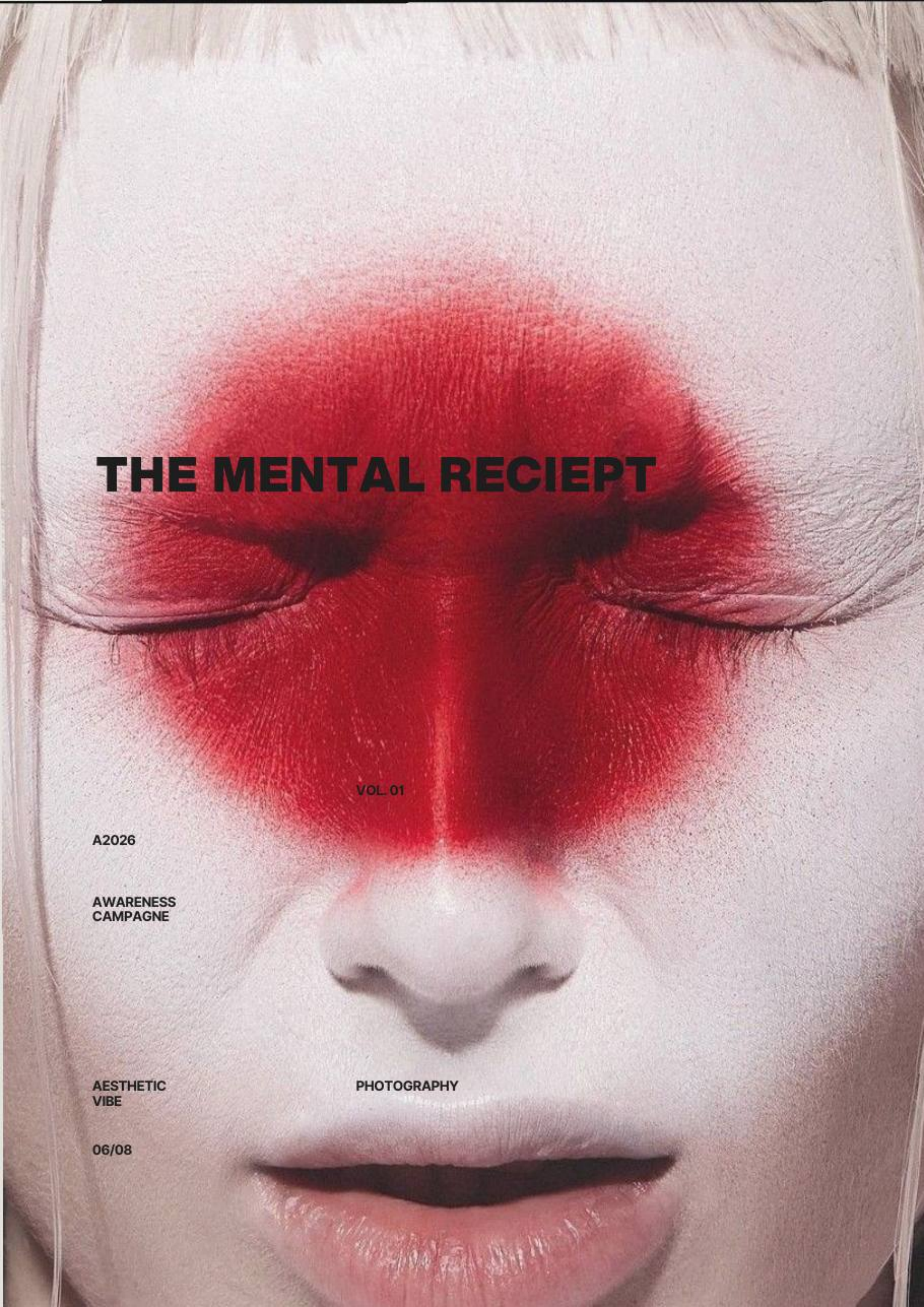
Dit onderwerp begon bij een gevoel dat ik steeds moeilijker kon negeren. Het gevoel dat ik veel deed, maar toch achterliep. Ik combineerde afstuderen, werk, sociale afspraken, gezondheid, persoonlijke ambities en de druk om zichtbaar te blijven.

Aan de buitenkant leek dat misschien logisch of normaal, maar vanbinnen voelde het steeds vaker alsof er geen moment meer was waarop ik echt even 'uit' kon staan.

Dat gevoel maakte mij nieuwsgierig. Ben ik de enige die continue die druk ervaart? Want in de creatieve sector wordt vrijheid vaak gezien als iets positiefs. Je mag je eigen pad kiezen, je eigen werk maken en jezelf ontwikkelen als creator, veel mensen zien het als van je hobby je werk maken.

Maar die vrijheid heeft ook een andere kant. Vooral als freelancer loopt werk vaak over in identiteit. Je werk is niet alleen wat je doet, maar ook wat je laat zien, hoe je jezelf presenteert en hoe anderen jou beoordelen. Daardoor ontstaat er een constante druk om zichtbaar, productief, creatief en succesvol te blijven.

Binnen een cultuur waarin social media, vergelijking, hoge verwachtingen en onzekere werkomstandigheden een grote rol spelen, wordt rust nemen dus best ingewikkeld. Niet werken voelt al snel als achterlopen en grenzen aangeven voelt soms alsof je kansen misloopt. Daardoor wordt prestatiedruk niet alleen iets wat ontstaat door werkdruk, maar ook door de manier waarop ik mezelf continue moet positioneren. Juist bij freelancers is deze spanning relevant, omdat wij niet alleen ons werk uitvoeren, maar ook voortdurend ons zelf moeten verkopen, positioneren en zichtbaar houden om nieuwe kansen te creëren.

A close-up, high-resolution photograph of a woman's face. Her eyes are closed, and her skin is covered in a vibrant red face paint. The paint is applied in a way that creates a mask-like effect, with a vertical line down the center of her forehead and a horizontal line across her eyes. The paint has a textured, slightly grainy appearance. The woman's lips are visible at the bottom of the frame, and her hair is blonde and visible at the top.

THE MENTAL RECIEPT

VOL. 01

A2026

**AWARENESS
CAMPAGNE**

**AESTHETIC
VIBE**

PHOTOGRAPHY

06/08



afb 1



afb 2



afb 4



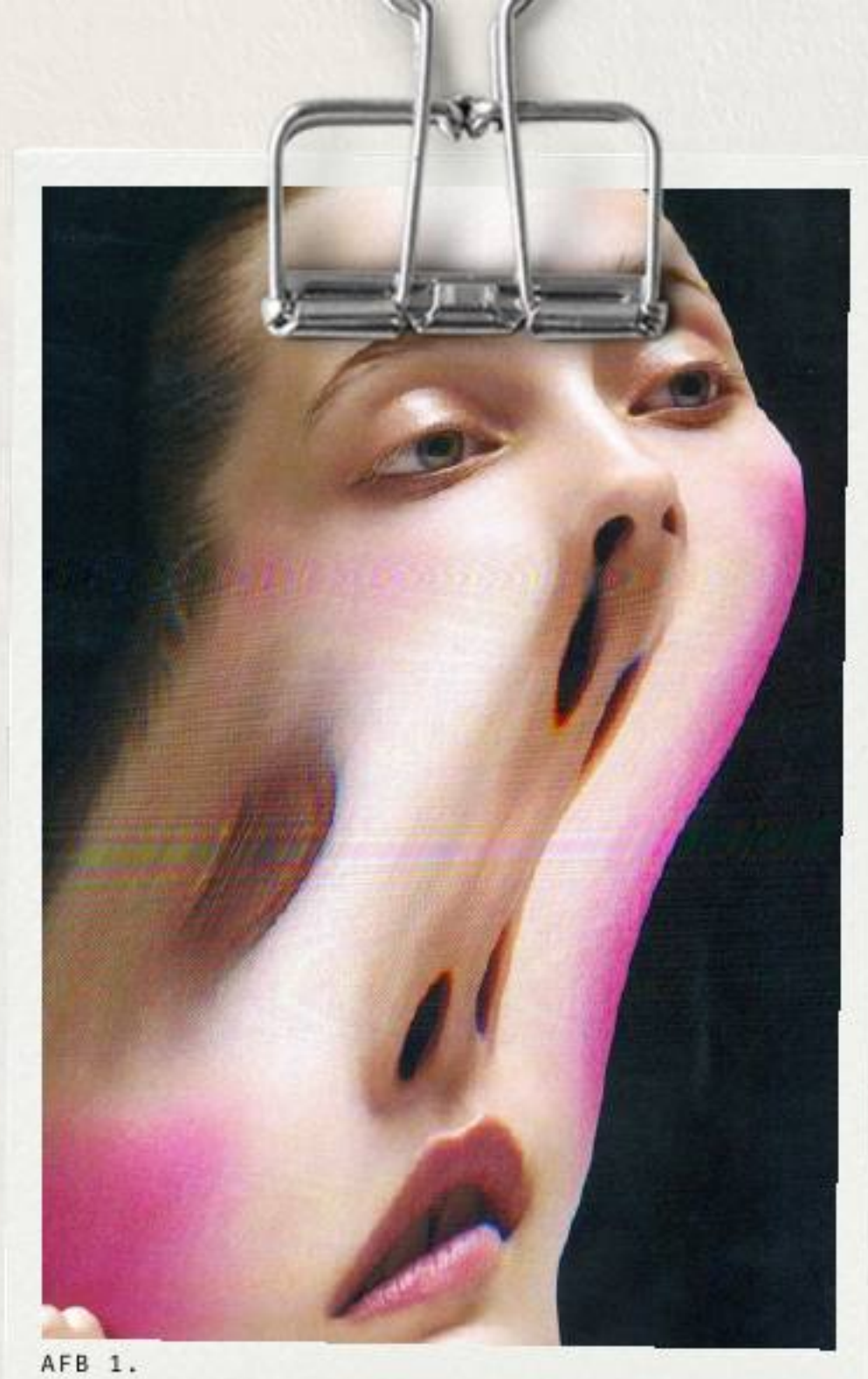
ONDERZOEK



afb 3

Vanuit deze persoonlijke aanleiding ontstond de volgende onderzoeksvraag:

Hoe ervaren jongvolwassen freelancers in de creatieve sector prestatiedruk, mentale overbelasting en het gevoel continu 'aan' te moeten staan binnen een cultuur van zichtbaarheid, hoge verwachtingen en onzekere werkomstandigheden?



OM DEZE VRAAG TE BEANTWOORDEN,
GEBUIK IK VIJF ONDERZOEKSLAGEN:

- ONDERZOEK NAAR DE MAATSCHAPPELIJKE LAAG. INDIVIDUALISERING, DIGITALISERING, FLEXIBILISERING EN PRESTATIEDRUK.
- DOELGROEPONDERZOEK NAAR LEEFWERELD, WAARDEN EN BEHOEFTE.
- MARKTONDERZOEK NAAR CAMPAGNES, TOOLS EN INITIATIEVEN.
- EEN ENQUÊTE ONDER 44 RESPONDENTEN.
- MIJN PERSOONLIJKE ONDERZOEK ALS REFLECTIE.

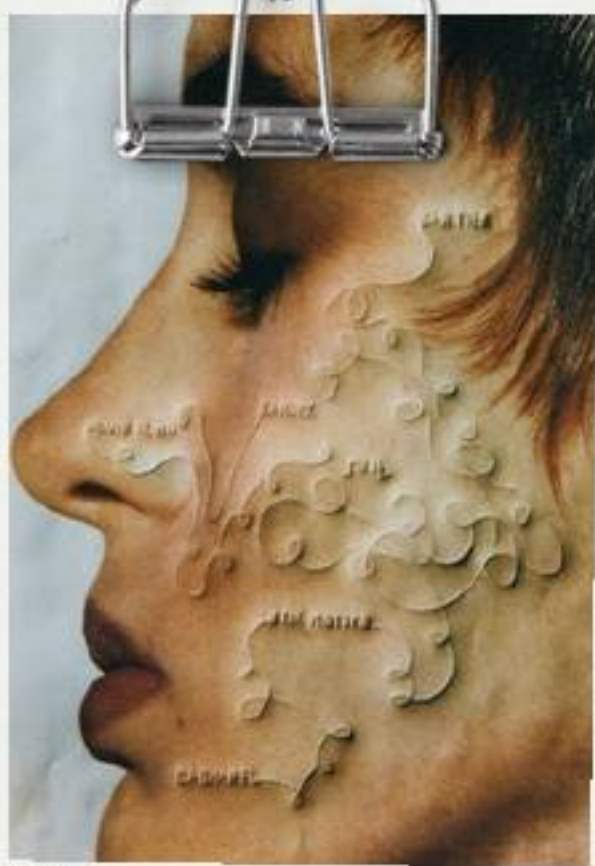
DIT ONDERZOEK VORMT DE BASIS VOOR 'THE MENTAL RECEIPT':

EEN AWARENESS-CAMPAGNE WAARIN JONGVOLWASSEN CREATIEVE FREELANCERS VIA EEN INTERACTIEVE TOOL ONTDEKKEN WAT PRESTATIEDRUK HEN MENTAAL KOST.

NA HET INVULLEN EEN VRAGENLIJST OVER WERKDRUK, ZICHTBAARHEID, VERGELIJKING, RUST EN GRENZEN ONTVANGEN ZIJ EEN FYSIEKE BON MET EEN CONSTATERING.

DE CAMPAGNE LOST DE DRUK NIET OP MET NOG MEER ZELFHULPTIPS, MAAR MAAKT ZICHTBAAR HOEVEEL ENERGIE, SLAAP, FOCUS EN RUST HET KOST OM CONTINU 'AAN' TE STAAN.





AFB 1.

2.0 MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

*OVER VRIJHEID, ZICHTBAARHEID EN DE DRUK
OM JEZELF TE BLIJVEN VORMEN.*

Dit hoofdstuk focust op individualisering: een megatrend waarin vaste routes en zekerheden minder vanzelfsprekend worden, terwijl vrijheid, keuze en eigen verantwoordelijkheid belangrijker worden.

Daardoor wordt duidelijk dat prestatiedruk bij jonge creatieve freelancers niet alleen uit ambitie komt, maar ook uit een samenleving waarin zij zelf richting moeten geven aan werk, identiteit, zichtbaarheid en toekomst.



AFB 2.



AFB 3.



afb 1

afb 2

2.1

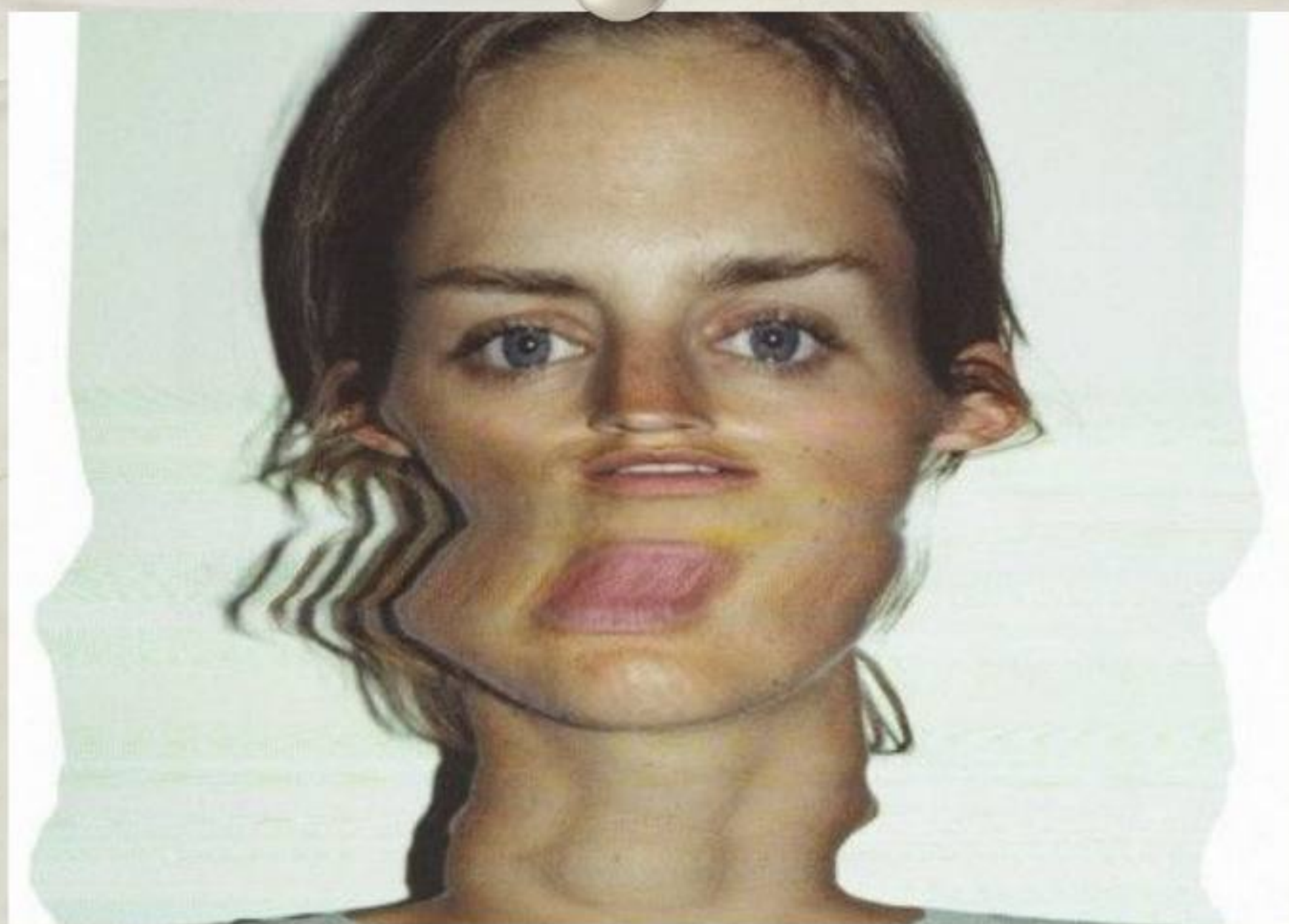
MADE
WITH LOVE

ORGANIC
BLISS BALLS

vloerbare samenleving

CCME

08.06.26



afb 1

2.1 vloeibare samenleving

De overgang van jong zijn naar volwassen zijn is minder duidelijk geworden. Waar volwassenheid vroeger vaker werd gekoppeld aan vaste stappen zoals uit huis gaan, samenwonen, een vaste baan vinden en financieel zelfstandig worden, verloopt die route nu minder rechtlijnig. Jongvolwassenen blijven vaker langer thuis wonen, stellen stappen uit of bewegen tussen verschillende woon, werk en levensvormen (CBS, 2025a; Nederlands Jeugdinstituut, z.d.-a).

Dat past bij Bauman's idee van 'liquid modernity': een vloeibare samenleving waarin oude zekerheden, vaste structuren en voorspelbare levensroutes minder houvast geven. Mensen moeten steeds opnieuw keuzes maken, zich aanpassen en zelf betekenis geven aan hun toekomst (Bauman, 2000).

Voor jongvolwassenen voelt volwassen worden daardoor minder als een duidelijke route en meer als een proces waarin zij zelf richting moeten bepalen.

Voor jonge creatieve freelancers wordt dit extra zichtbaar. Zij zijn vaak creator, student, werknemer, ondernemer, content creator en personal brand tegelijk.

Die hybride identiteit geeft vrijheid, maar maakt het leven ook minder overzichtelijk. Je bent niet alleen aan het werk.
Je vormt jezelf continue.



afb 1





2.2

Dij bent het product

mega tren

Charlotte Egmond
Maatschappelijke trend laag

Vol no.01

08 juni 2026

OOK ECONOMISCH VERSCHUIFT ZEKERHEID STEEDS MEER NAAR HET INDIVIDU. FREELANCEN WORDT VAAK GEPRESENTEERD ALS VRIJHEID: ZELF OPDRACHTEN KIEZEN, TIJD INDELEN EN WERKEN VANUIT AUTONOMIE. MAAR ONDER DIE VRIJHEID ZIT ONZEKERHEID. DE CREATIEVE SECTOR WERKT PROJECTMATIG, TIJDELIJK EN NETWERKGERICHT. KANSSEN HANGEN NIET ALLEEN AF VAN KWALITEIT, MAAR OOK VAN ZICHTBAARHEID, REPUTATIE EN NETWERK (JOURNALISMLAB, Z.D.; LKCA, 2021).

OOK DISCUSSIES ROND ZZP EN SCHIJNZELFSTANDIGHEID LATEN ZIEN DAT ZELFSTANDIGHEID NIET AUTOMATISCH GELIJKSTAAT AAN ZEKERHEID OF BESCHERMING (MKB SERVICEDESK, Z.D.). DAAROM WORDT PERSONAL BRANDING BELANGRIJKER. JE WERK IS NIET MEER HET ENIGE PRODUCT; OOK JE PERSOONLIJKHEID, STIJL, NETWERK EN ONLINE AANWEZIGHEID WORDEN ONDERDEEL VAN JE ECONOMISCHE WAARDE.

ZEKER VOOR GEN Z EN JONGE ONDERNEMERS WORDT JEZELF IN DE MARKT ZETTEN GEZIEN ALS NOODZAKELIJKE VAARDIGHEID (COMMUNITYZ, Z.D.; ZWART, Z.D.).

HIER WORDT PRESTATIEDRUK ECONOMISCH. JONGE CREATIEVE FREELANCERS MOETEN GOED WERK MAKEN, ZICHTBAAR ZIJN, ZICHZELF VERKOPEN, KANSSEN CREËREN EN RELEVANT BLIJVEN. DE VRIJHEID VAN FREELANCEN WORDT DAARDOOR DUBBEL: JE MAG JE EIGEN PAD KIEZEN EN JE MOET HET OOK ZELF DRAGEN.

2.3

Jij wil
beter

Op sociaal-cultureel niveau zie je individualisering terug in de maakbaarheidscultuur. Het idee is dat je je leven zelf kunt vormgeven: als je hard genoeg werkt, goed plant, gezond leeft, zichtbaar bent en jezelf blijft ontwikkelen dan kom je er wel.

Dat klinkt motiverend, maar maakt falen ook persoonlijk. Als succes voelt als iets wat je zelf moet bouwen, voelt vastlopen snel als je eigen schuld. Die druk is terug te zien bij jongeren. Het Nederlands Jeugdinstituut laat zien dat prestatiedruk samenhangt met school, studie, toekomst, sociale omgeving en verwachtingen (Nederlands Jeugdinstituut, z.d.-b).

Tegelijkertijd neemt eenzaamheid onder jongvolwassenen toe en wordt mentale gezondheid steeds vaker als maatschappelijk probleem benoemd (GGD GHOR Nederland, 2023; RIVM, z.d.-a).

Voor jonge creatieve freelancers voelt stilstaan vaak als achterlopen. Zelfoptimalisatie wordt normaal: beter plannen, meer sporten, productiever werken, gezonder leven, sterker worden en zelfs rust pakken, maar dan wel op een efficiënte manier. Zo wordt herstellen ook iets wat je goed moet doen.

afb 2

afb 1

am i perfect?

afb 3

Dij bent
zichtbaar

2.4

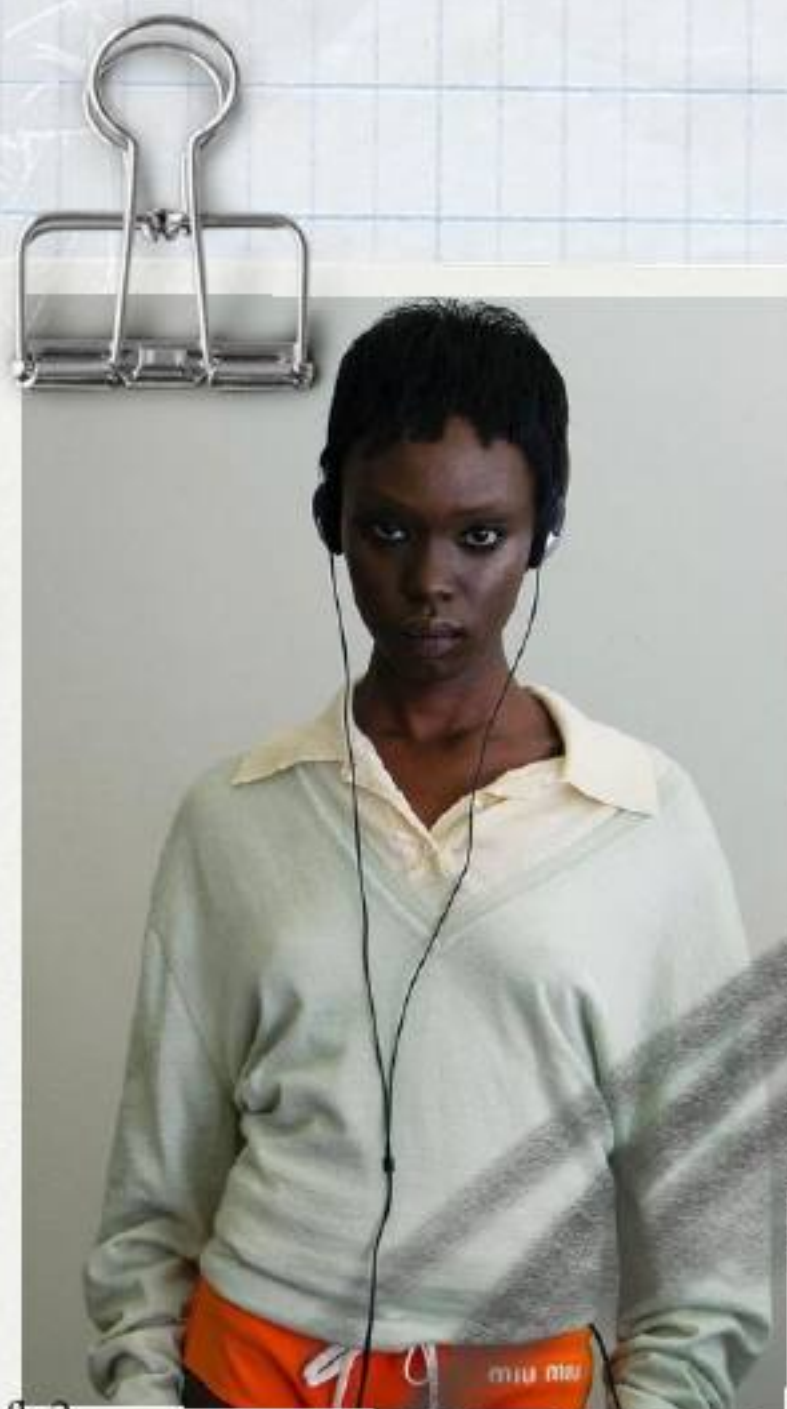
TECHNOLOGIE



afb 1

DIGITALE TECHNOLOGIE VERSTERKT DEZE DRUK. VOLGENS HET CBS IS 96 PROCENT VAN DE NEDERLANDSE BEVOLKING VAN 12 JAAR EN OUDER DAGELIJKS ONLINE. DIGITALE SYSTEMEN ZIJN DUS GEEN LOSSE TOOLS MEER, MAAR ONDERDEEL VAN WERKEN, COMMUNICEREN, INFORMATIE VINDEN EN JEZELF PRESENTEREN (CBS, 2026).

VOOR JONGE CREATIEVE FREELANCERS IS ONLINE ZICHTBAARHEID BIJNA NIET LOS TE DENKEN VAN WERK. SOCIAL MEDIA, PORTFOLIO'S, PLATFORMS, ALGORITMES EN PERSOONLIJKE NETWERKEN BEPALEN WIE GEZIEN WORDT EN WIE KANSEN KRIJGT. HET NEDERLANDS JEUGDINSTITUUT EN TRIMBOS BESCHRIJVEN HOE SOCIAL MEDIA EEN ROL SPEELT IN IDENTITEITSONTWIKKELING EN ZELFPRESENTATIE BIJ JONGEREN (NEDERLANDS JEUGDINSTITUUT, Z.D.-C; TRIMBOS-INSTITUUT, Z.D.).



afb 2



afb 3

ALTIJD AAN STAAN BETEKENT DUS NIET ALLEEN BEREIKBAAR ZIJN. HET BETEKENT OOK JEZELF ONLINE BLIJVEN POSITIONEREN. ALGORITMES MAKEN DIE DRUK PERSOONLIJKER, OMDAT IEDEREEN ZIJN EIGEN STROOM VAN TRENDS, SUCCESVERHALEN EN PERFECTE LEVENS ZIET. DE DIGITALE WERELD MAAKT HET INDIVIDU ZICHTBAAR, MEETBAAR EN VERGELIJKBAAR.

2.5

2.5

De keuze wordt beoordeeld

Ook toekomstdruk hoort bij individualisering. Jongeren groeien op in een tijd waarin grote maatschappelijke problemen, zoals klimaatverandering, invloed hebben op hun toekomstbeeld.

Het Nederlands Jeugdinstituut laat zien dat jongeren zich zorgen maken over klimaatverandering en dat dit hun mentale welzijn beïnvloedt (Nederlands Jeugdinstituut, z.d.-d).

Tegelijk wordt duurzaamheid steeds vaker vertaald naar persoonlijke keuzes: vintage kopen, minder consumeren, vegan eten, low waste leven of bewuster omgaan met spullen.

De groei van tweedehands kledingwinkels laat zien dat duurzaamheid niet alleen over milieu gaat, maar ook onderdeel wordt van lifestyle en identiteit (KVK, 2025).

Een collectief probleem komt zo ook bij het individu terecht. Jongeren krijgen niet alleen zorgen over de toekomst, maar ook de vraag of hun eigen keuzes bewust genoeg zijn.

Waarden worden iets wat je niet alleen hebt, maar ook laat zien in wat je koopt, draagt, eet en deelt.



2.6

ij versus de werkcultuur

Ook politiek en beleid laten deze verschuiving zien. Mentale gezondheid wordt steeds duidelijker erkend als maatschappelijk probleem. Het RIVM benoemt mentale gezondheid en welbevinden als belangrijke volksgezondheidsthema's en laat in trendscenario's zien dat mentale druk niet losstaat van de samenleving waarin jongeren opgroeien (RIVM, z.d.-a, z.d.-b). Tegelijk stelt de Raad voor Volksgezondheid en Samenleving dat oplossingen nog vaak bij individuele weerbaarheid worden gezocht, terwijl maatschappelijke oorzaken minder worden aangepakt (Raad voor Volksgezondheid en Samenleving, z.d.).

Dat sluit aan op mijn hoofdvraag. Jonge creatieve freelancers krijgen vaak te horen dat ze beter grenzen moeten stellen, plannen, minder online moeten zijn of meer rust moeten nemen. Maar het probleem zit niet alleen in hun gedrag. Het zit ook in een werkcultuur waarin flexibiliteit, zichtbaarheid, onzekerheid en zelfsturing normaal zijn geworden.

Ook de discussie over het recht om offline te zijn laat zien dat bereikbaarheid een maatschappelijk probleem is geworden. Het Europees Parlement stelt dat digitale technologie en online werken werk en privé steeds meer door elkaar laten lopen (Europees Parlement, 2024). Voor freelancers is dat extra ingewikkeld, omdat zij vaak geen duidelijke werktijden, werkgever of bescherming hebben.

WERKCULTUUR



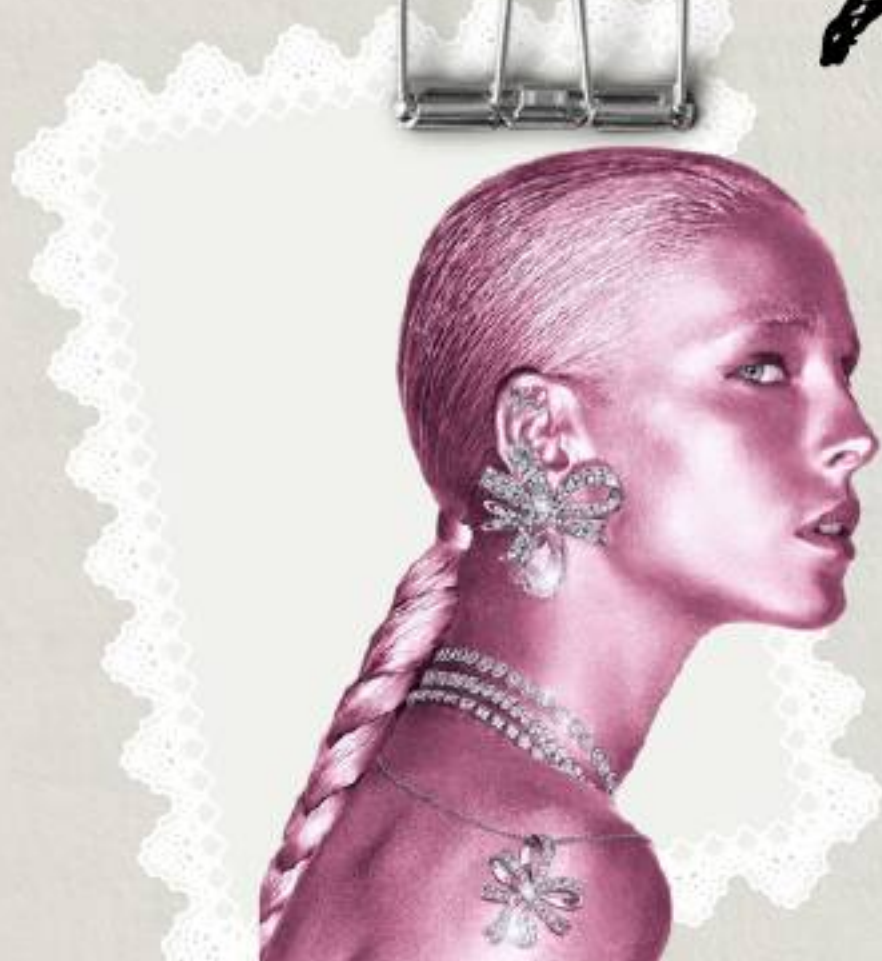
afb 1



2.7

Prestatiedruk is

niet individueel



afb 3



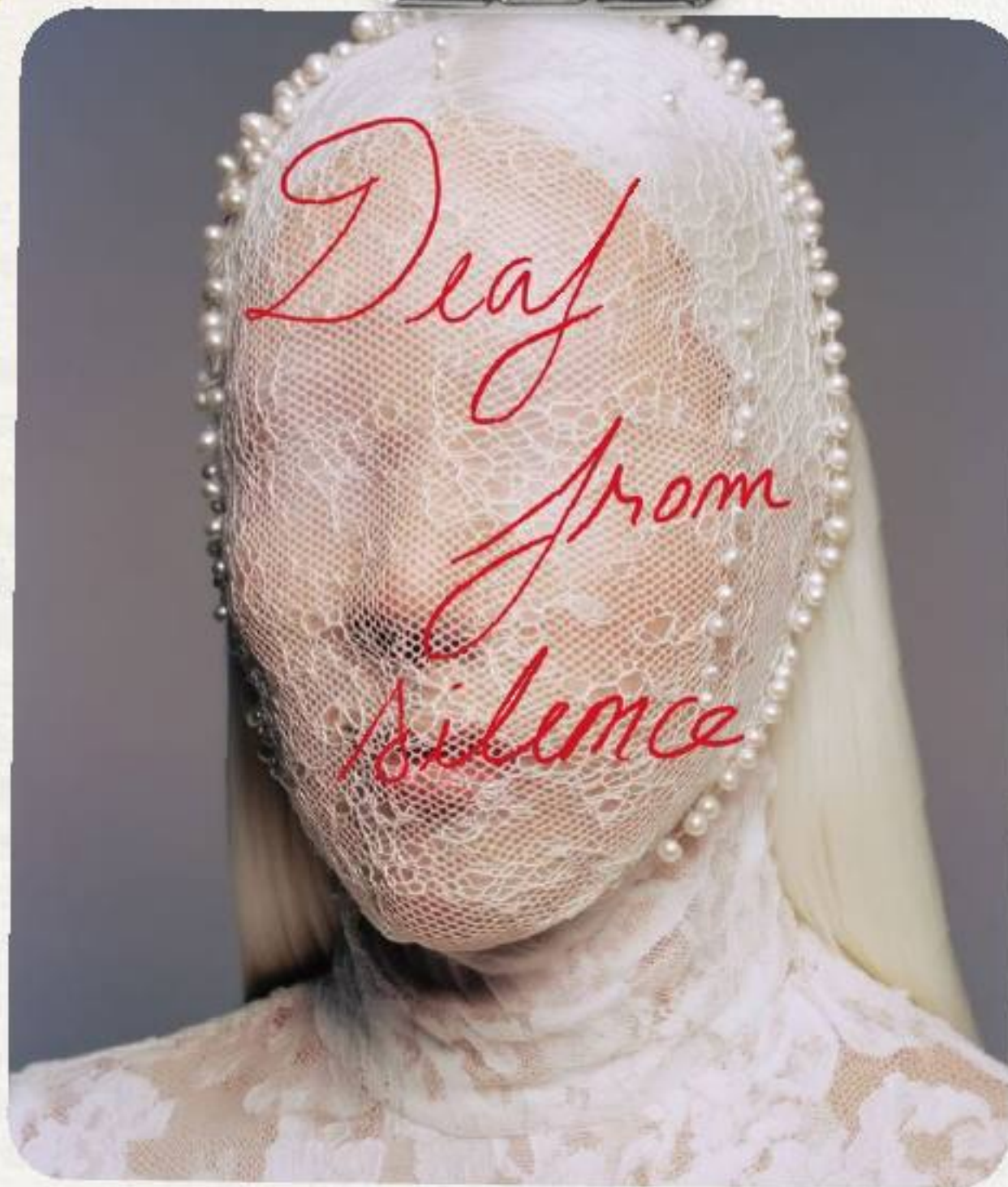
afb 2

Deze signalen laten zien dat individualisering de onderlaag vormt van prestatiedruk. Vaste routes worden minder duidelijk, werk wordt flexibeler, identiteit wordt economischer en digitale systemen zorgen voor permanente zichtbaarheid. Tegelijk worden mentale gezondheid, klimaatdruk en werkonzekerheid vaak vertaald naar persoonlijke verantwoordelijkheid.

Bauman's 'liquid modernity' helpt dit te begrijpen: de samenleving is vloeibaarder, minder voorspelbaar en minder collectief gedragen geworden (Bauman, 2000). Voor jonge creatieve freelancers betekent vrijheid daardoor niet alleen ruimte, maar ook druk. Je mag je eigen pad maken, maar moet het ook zelf bewijzen, verkopen en dragen.

Prestatiedruk binnen deze doelgroep is geen individueel probleem. Het is een logisch gevolg van een maatschappij waarin je steeds meer zelf moet zijn, kiezen, zichtbaar blijven en de mentale kosten daarvan dragen.





3.0

Doelgroepanalyse:

DE WAARDEN EN BEHOEFTEEN DIE
VANUIT INDIVIDUALISERING
ONTSTAAN

important!

*Doelgroep
analyse*



doelgroep analyse

IN HET VORIGE HOOFDSTUK WERD DUIDELIJK DAT INDIVIDUALISERING VASTE ROUTES
MINDER VANZELFSPREKEND MAAKT EN
VERANTWOORDELIJKHEID STEEDS VAKER BIJ HET INDIVIDU LEGT. IN DIT HOOFDSTUK
ZOOM IK IN OP WAT DAT BETEKENT VOOR JONGVOLWASSEN CREATIEVE FREELANCERS.

Afbakening van de doelgroep



afb 1

DE DOELGROEP BESTAAT UIT JONGVOLWASSEN CREATIEVE FREELANCERS EN STARTENDE CREATORS VAN ONGEVEER 18 TOT 32 JAAR. HET GAAT OM JONGE MENSEN BINNEN DESIGN, CONTENT, MEDIA, BRANDING, FOTOGRAFIE, MODE, KUNST EN ANDERE VISUELE OF CREATIEVE VAKGEBIEDEN.

STUDENTEN OF WERKENDE VALLEN BINNEN DEZE DOELGROEP WANNEER ZIJ FREELANCE OPDRACHTEN DOEN, ZICHZELF ALS CREATOR POSITIONEREN OF ACTIEF BOUWEN AAN EEN ZELFSTANDIGE PRAKTIJK.

BIJ DEZE DOELGROEP IS WERK NIET ALLEEN WERK. ZE MAKEN BEELD, TEKST, CONCEPTEN OF CONTENT, MAAR BOUWEN OOK AAN EEN PORTFOLIO, NETWERK, STIJL, REPUTATIE EN IDENTITEIT.

DAT MAAKT DE DOELGROEP AMBITIEUS, ZELFSTANDIG EN CREATIEF, MAAR OOK GEVOELIG VOOR DRUK, OMDAT WERK VANUIT EEN PERSOONLIJK PUNT KOMT.



afb 2



afb 3



3.2

3.2 LEEFWERELD EN
WERKREALITEIT:
VRIJHEID MET EEN
KEERZIJDE

INVOICE #
0888

DATE
08 June 2026

DESCRIPTION

De doelgroep kiest vaak bewust voor vrijheid. Ze willen zelf bepalen wat ze maken, met wie ze werken en hoe ze hun tijd indelen. Die behoefte aan autonomie past bij een generatie die minder vanzelfsprekend een standaardroute volgt en zoekt naar een leven dat past bij eigen tempo, waarden en identiteit.

Tegelijk laat onderzoek zien dat jongeren naast vrijheid ook houvast nodig hebben. Het SCP benadrukt dat jongeren een stevige basis en een stem in beleid nodig hebben, omdat zij hun toekomst niet volledig alleen kunnen dragen (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2025a). Het CBS laat zien dat jongvolwassenen op gebieden zoals welzijn, wonen, werk en toekomstperspectief met onzekerheid te maken hebben (CBS, 2025a, 2025b).

Binnen de creatieve sector wordt die spanning extra zichtbaar. Jonge creators willen groeien en experimenteren, maar doen dat in een beroepspraktijk waarin inkomen en arbeidsvoorwaarden onder druk staan (Cultuurmonitor, z.d.; Boekmanstichting, z.d.).

Het CBS laat daarnaast zien dat kunstenaars en andere creatieve werkenden een specifieke arbeidsmarktpositie hebben, waarin zelfstandigheid en inkomenszekerheid anders werken dan bij de meeste banen (CBS, 2025c).

In mijn enquête geeft 48% aan dat meer ruimte voor eigen tempo en richting zou helpen bij prestatiedruk (Bijlage B). De doelgroep is dus niet minder ambitieus. Ze wil blijven maken, groeien en bouwen, maar niet het gevoel hebben dat alles tegelijk, sneller en alleen moet.

PHONE
+123-456-7890

WEB
'THE MENTAL
RECEIPT'.COM

POSTAL ADDRESS
123 Anywhere St.,
Any City, ST
12345

PAYMENT BY BANK TRANSFER
Name: Charlotte Egmond
Number: 0123 4567 8901
Please pay within 14 days

3.3

ZICHTBAAR ZIJN ZONDER JEZELF KWIJT TE RAKEN

Voor de doelgroep is zichtbaarheid onderdeel van werk. Social media, portfolio's en netwerken zijn plekken om inspiratie te vinden, werk te delen en kansen te creëren. Tegelijk ontstaat hier spanning: je bent niet alleen creator, maar ook je eigen merk.

Authenticiteit is belangrijk, omdat creatief werk voortkomt uit smaak, visie, gevoel, stijl en persoonlijke fascinaties. Maar binnen een digitale en competitieve werkcultuur wordt jezelf zijn al snel iets wat je moet laten zien en bewijzen. Het Nederlands Jeugdinstituut laat zien dat prestatiedruk samenhangt met verwachtingen rond studie, werk, toekomst en sociale omgeving (Nederlands Jeugdinstituut, 2025). Zilveren Kruis benoemt dat social media die druk versterken doordat jongeren zichzelf vergelijken met succesbeelden en verwachtingen van anderen (Zilveren Kruis, 2025). Het Social Media Marketing Trends 2025-rapport laat zien dat platforms steeds sterker functioneren als plekken waar mensen inspiratie zoeken en zichzelf positioneren als creator (Kurio, 2025).

In mijn enquête geeft 75% aan dat social media een rol speelt in prestatiedruk. Vooral succesverhalen van anderen, vergelijking, de druk om origineel te blijven en het gevoel altijd zichtbaar te moeten zijn worden genoemd (Bijlage B). Gezien worden kan dus kansen opleveren, maar kost ook iets. De waarden hierachter zijn authenticiteit, eigenheid en erkenning. De behoefte is jezelf mogen zijn zonder dat steeds te bewijzen of te vergelijken.

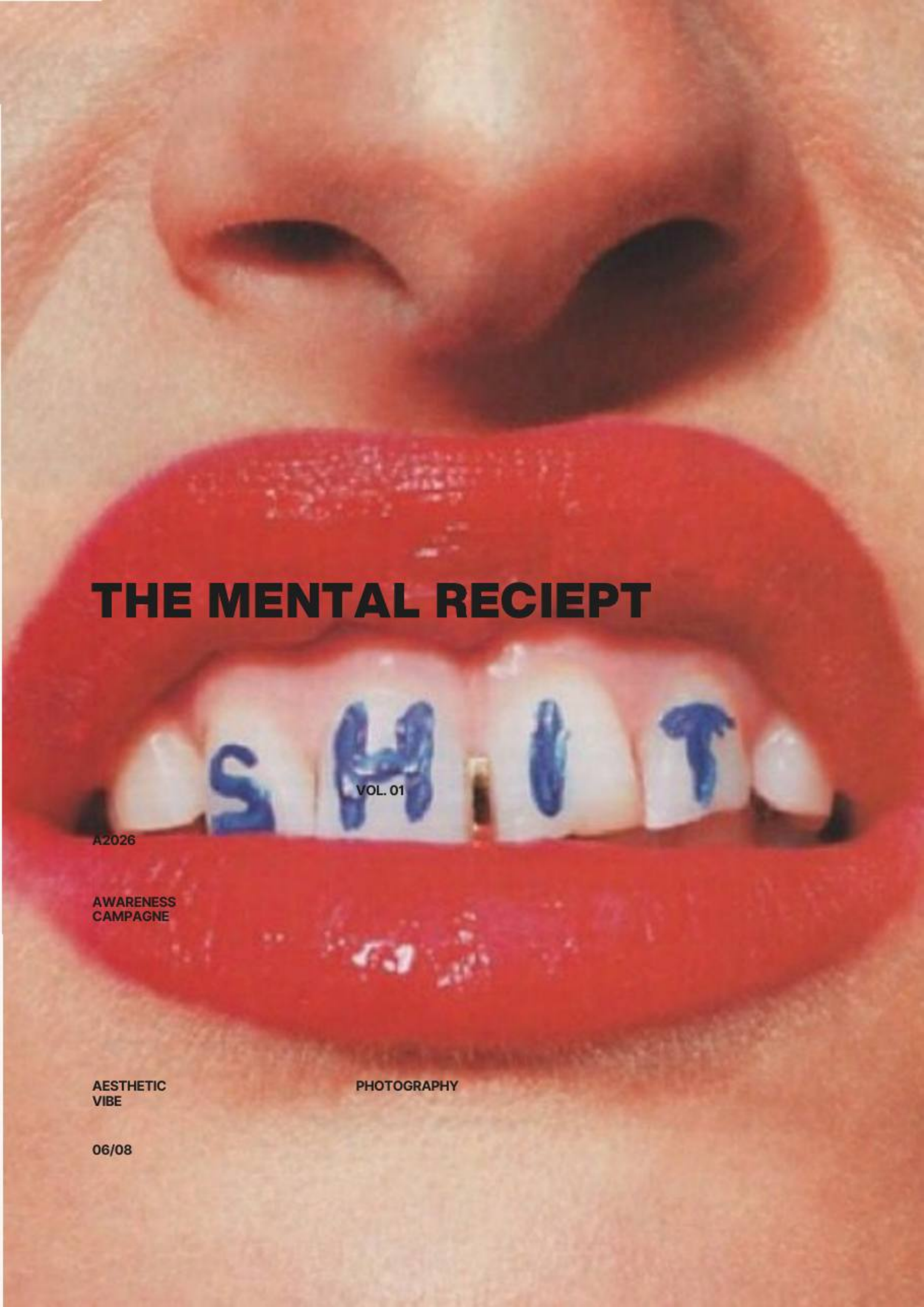
ZICHTBAAR
ZIJN VOOR
WIE?

afb 2



afb 1





THE MENTAL RECIEPT

VOL. 01

A2026

AWARENESS
CAMPAGNE

AESTHETIC
VIBE

PHOTOGRAPHY

06/08

08. JUNI, 2026
AMSTERDAM

3.4 RUST ZONDER PRESTATIE

Omdat werk, inspiratie en zichtbaarheid vaak via digitale kanalen lopen, ontstaat een sterke behoefte aan ontspanning. Online zijn is handig, inspirerend en noodzakelijk, maar zorgt ook voor constante input. Elke trend, post, DM, update of succesverhaal kan voelen als iets waar je iets mee moet doen.

Human8 benoemt dat 73% van Gen Z zich digitaal uitgeput voelt, terwijl zij gemiddeld nog steeds zeven uur per dag online content consumeren (Human8, 2025). Ook in werkomgevingen groeit de behoefte aan digitale ontspanning, omdat constante bereikbaarheid en notificaties focus en welzijn onder druk zetten (ITPro, 2025). The Guardian beschrijft hoe jonge professionals vaker te maken hebben met "infinite workdays", waarin werk zich verspreidt over de hele dag en niet duidelijk stopt (Inman, 2025).

In mijn enquête merkt 59% mentale overbelasting vooral aan het gevoel continu "aan" te staan. Daarnaast noemen respondenten moeite met ontspannen, minder motivatie of energie, concentratieproblemen en slechter slapen (Bijlage B). De druk zit dus niet alleen in wat de doelgroep doet, maar ook in het continue aan moeten staan.

Rust gaat voor deze doelgroep daarom niet alleen over vrije tijd. Het gaat over rust die geen nieuwe prestatie wordt. Het SCP stelt dat jongeren omstandigheden nodig hebben waarin zij kunnen leven, werken en herstellen, in plaats van alleen meer individuele veerkracht (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2025b). Upwork beschrijft hoe Gen Z zich afzet tegen 'hustle culture': een werk en leefmentaliteit waarin constant druk zijn en productief blijven als bewijs van succes, ambitie en waarde gelden (Upwork, 2025).

Ook grenzen stellen hoort hierbij. Werk en privé, inspiratie en vergelijking, zichtbaar zijn en ontspannen, zitten vaak in dezelfde telefoon, laptop en apps. Fast Company en NSS Magazine beschrijven de groeiende behoefte aan digitale detox, vertraging en een langzamer levenstempo onder Gen Z (Fast Company, 2025; NSS Magazine, 2025). In mijn enquête geeft 55% aan dat meer rust en balans zou helpen bij prestatiedruk en 39% noemt rust nemen of offline gaan als manier om met stress om te gaan (Bijlage B).

wanneer
stopt het?

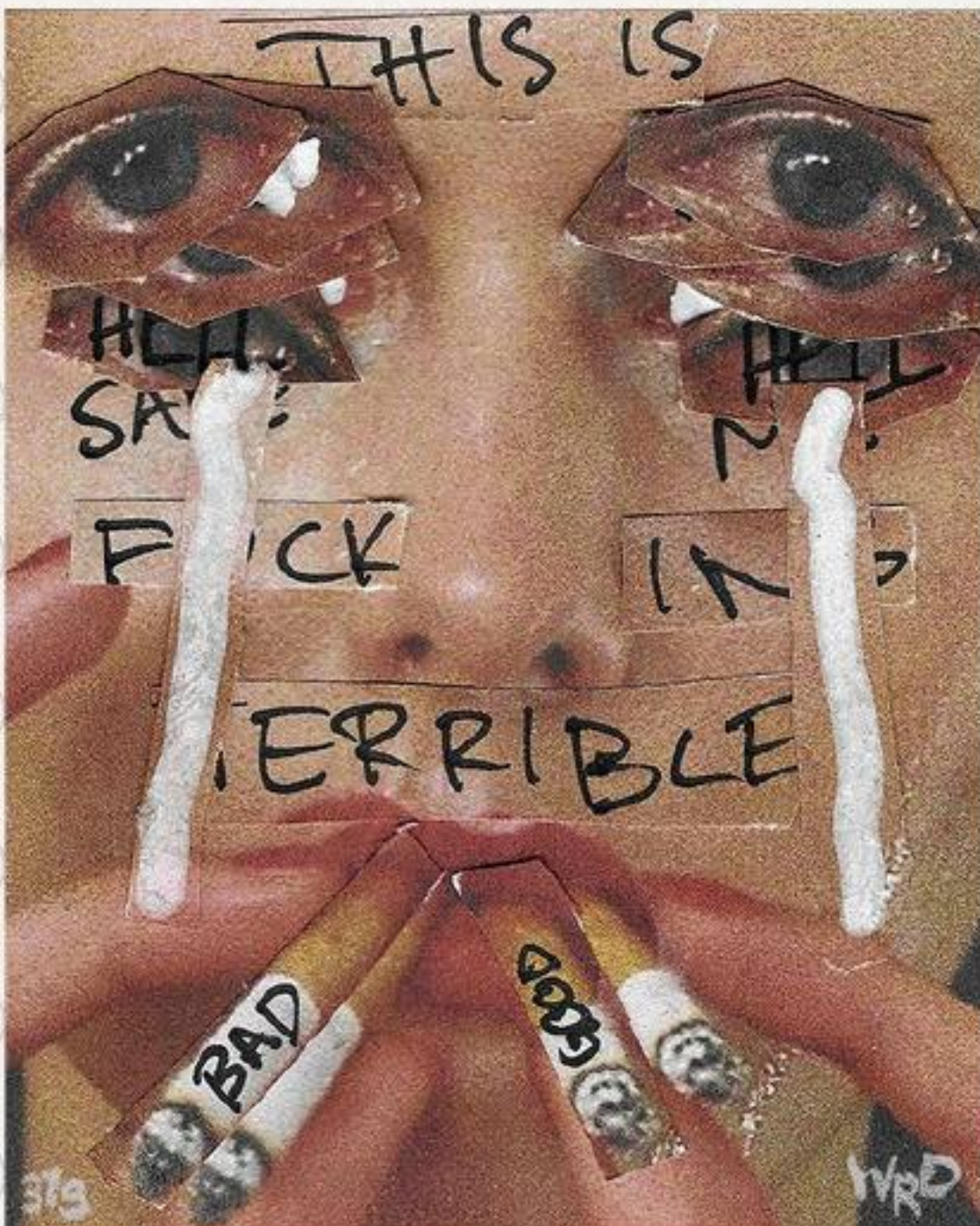
3.5 GRIP ZONDER NOG EEN OPTIMALISATIEPROJECT

Door de hoeveelheid rollen, keuzes en verwachtingen ontstaat behoefte aan grip. Jonge creatieve freelancers combineren opdrachten, planning, administratie, portfolio, social media, netwerk, persoonlijke ontwikkeling, inkomen en toekomst. Daardoor zoeken ze overzicht.

McKinsey beschrijft dat 'selfcare' of 'Me-time' in 2025 steeds meer een persoonlijke praktijk wordt, vooral onder jongere generaties (McKinsey & Company, 2025). Het Global Wellness Institute laat zien dat welzijn vaker wordt gekoppeld aan zelfsturing, routines en gepersonaliseerde ondersteuning (Global Wellness Institute, 2025).

Ook de groei van 'habit tracker-apps' laat een bredere behoefte zien aan inzicht, structuur en zelfregie (DataIntel, z.d.). In mijn enquête gebruiken respondenten sporten, praten, offline gaan, therapie of coaching en routines om met stress om te gaan (Bijlage B).

Grip kan helpen, maar kan ook weer een project worden. Dan wordt zelfs rust nemen iets performatiefs. Ze willen hier controle en zelfsturing, maar de behoefte is ook overzicht zonder nieuwe prestatiedruk.



Zelfs rust
nemen iets
performatiefs

3.6 Herkenning: van individuele druk naar gedeelde ervaring



afb 1

Omdat individualisering veel verantwoordelijkheid bij het individu legt, ontstaat behoefte aan herkenning. De doelgroep kan het gevoel krijgen dat druk als persoonlijk falen voelt. Alsof ze beter moeten plannen, sterker moeten zijn of sneller moeten groeien. Maar de bronnen en mijn fieldresearch laten zien dat het probleem breder is.

De landelijke Monitor Mentale Gezondheid laat zien dat mentale gezondheid een maatschappelijk thema is en dat jongeren hierin een belangrijke groep vormen (RIVM & Trimbos-instituut, 2025). De Raad voor Volksgezondheid en Samenleving benadrukt dat mentale druk niet alleen opgelost kan worden door individuele weerbaarheid te vergroten, omdat oorzaken ook in de samenleving en systemen liggen (Raad voor Volksgezondheid en Samenleving, 2025). Het SCP stelt hetzelfde: jongeren moeten niet alleen sterker worden gemaakt, maar hebben ook een omgeving nodig die hen draagt (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2025a).

In mijn enquête noemen respondenten openheid, begrip, begeleiding, vastigheid, creatieve ruimte en het normaliseren van rust (Bijlage B). Passie maakt werk betekenisvol, maar soms ook persoonlijker. De waarde hierachter is verbinding. De behoefte is weten dat je niet de enige bent en dat de rekening van prestatiedruk niet individueel betaald hoeft te worden.



afb 2

PHONE (+123-456-7890)
ADDRESS (123 ANYWHERE ST., ANY CITY)

OM EEN NOG DIEPER INZICHT TE GEVEN
IN DE LEEFWERELD VAN DE DOELGROEP
HEB IK DE PERSONA NOVA GEMAAKT MET
DE BOVENSTAANDE DOELGROEP ONDERZOEK
INZICHTEN.

NOVA VERTEGENWOORDIGT DE DOELGROEP.

3.7

NOVA

van den bergh

EXPERIENCE

CCME VISUALS | 2023-2026
creative director

STUDIO SHODWE | 2022-2024
junior creative



EDUCATION

DEGREE

Artemis Academie /
2022 - 2026

DEGREE

Really Great University /
2014 - 2020

SKILLS

- COPYWRITING
- CONTENT PLANNING
- VIDEOGRAPHY

COMMUNICATIONS AUX PARENTS / CORRESPONDANCE E

Date

Objet



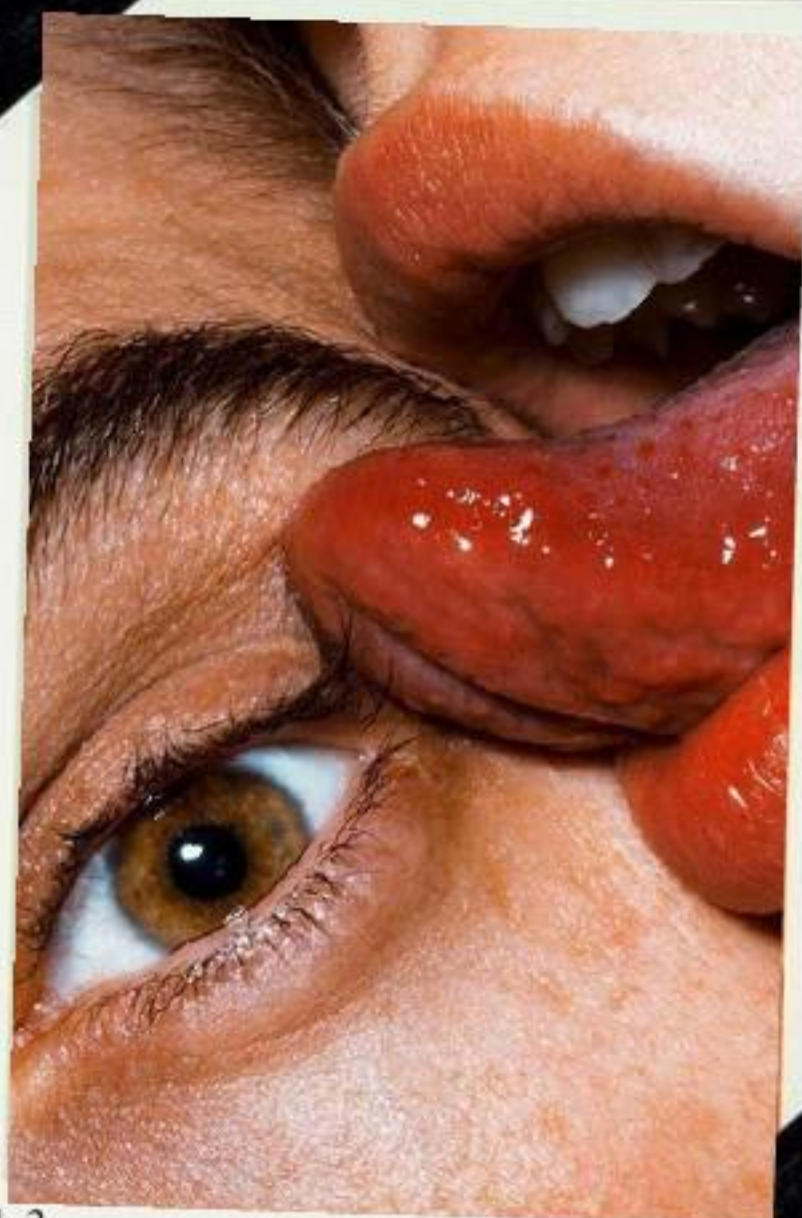
afb 1

entre
...vend
e... (A) d
...self.

dance...
vement...
réaction... à devrait...
de plus calme...



afb 2



afb 3

con
de
rellement



afb 4

COLLEGE JEAN MONNET
8, rue de la Chambre aux Deniers
49000
Tél. 0
Fax

3.7

Persona: Nova

Ze wist al jong dat ze iets creatiefs wilde doen. Beeld, concept, sfeer en vorm voelden niet als hobby, maar als richting. Tegelijk merkte ze dat er vaak wordt neergekeken op creatieve opleidingen en beroepen. Opmerkingen over een "knutselstudie" of een niet serieuze baan zorgden voor bewijsdrang. Op haar 21e startte Nova haar eigen bedrijf en begon ze met freelancen. Ze koos bewust voor ervaring binnen verschillende delen van de marketingwereld, zoals content, branding, design, fotografie, video en strategie.

Niet alleen om opdrachten uit te voeren, maar om de sector van binnenuit te begrijpen. Haar doel was om na haar afstuderen niet vanaf nul te beginnen, maar haar eigen bedrijf verder te laten groeien. Die ambitie gaf richting, maar zorgde ook voor druk. Naast studie en afstuderen werkte ze ongeveer 32 uur per week en probeerde ze ruimte te houden voor sociaal leven en sporten.

Aan de buitenkant voelde het goed om te kunnen zeggen dat ze zoveel aankon. Tegelijk werd het lastig om toe te geven wanneer iets niet lukte of wanneer ze iets nog niet kon. Fouten voelden snel als persoonlijk falen.

Nova laat daarmee zien dat prestatiedruk bij jonge creatieve freelancers niet alleen ontstaat door deadlines of werkuren. De druk zit ook in het gevoel jezelf te moeten bewijzen binnen een sector die vaak wordt onderschat. Werk, identiteit, zichtbaarheid, geld, toekomst en erkenning raken verweven. Daardoor voelt rust nemen als stilstaan of achterlopen.





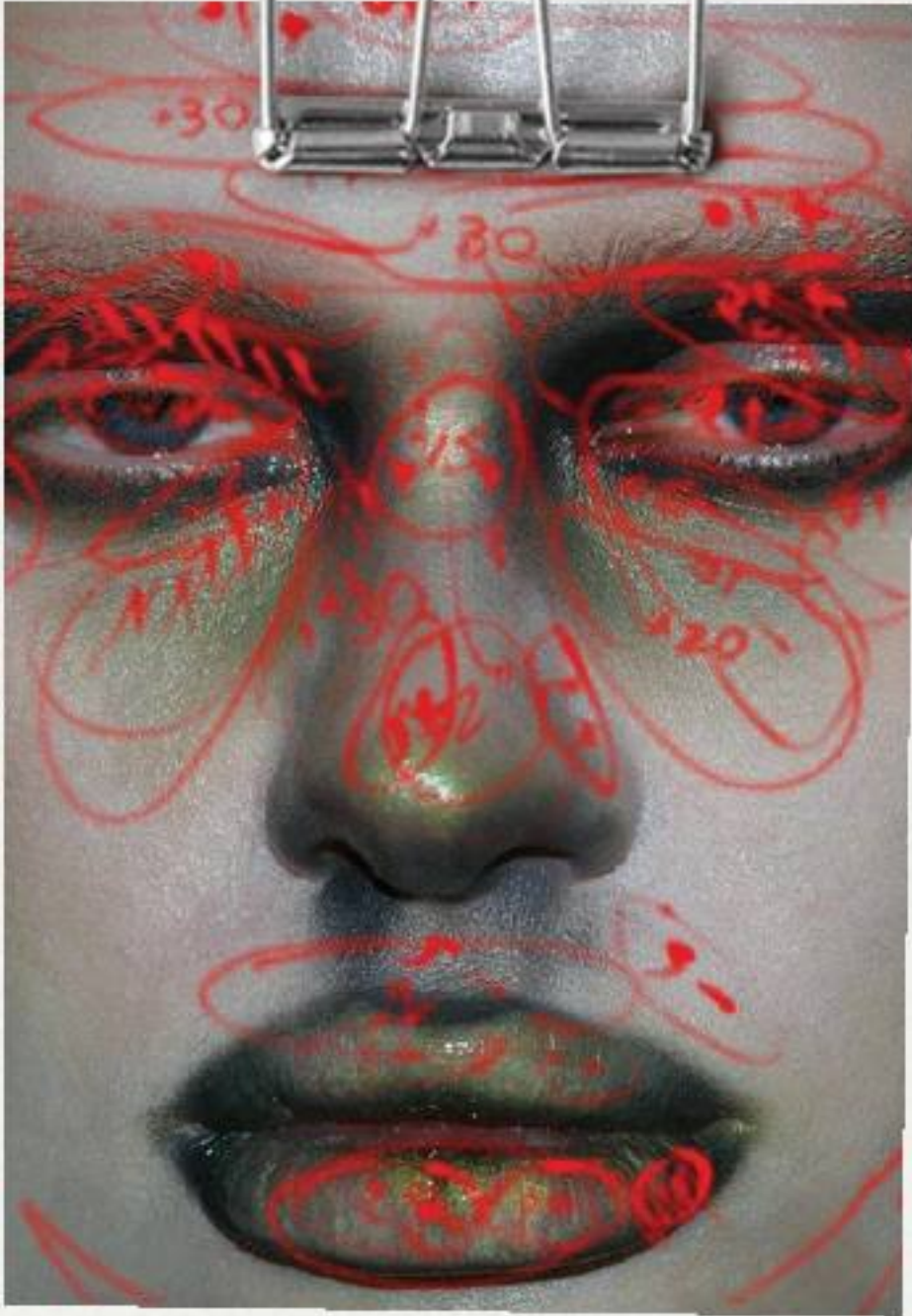
3.8 INZICHTEN ENQUETE

Ik heb een enquête uitgezet onder 44 jongvolwassenen binnen of rondom de creatieve sector. Hiermee onderzocht ik hoe zij prestatiedruk ervaren, waar die druk vandaan komt en welke gevolgen zij merken.

Uit de resultaten blijkt dat prestatiedruk duidelijk aanwezig is: 45% ervaart vaak prestatiedruk en 25% bijna altijd. Samen betekent dit dat 70% structureel veel druk voelt. De druk komt vooral van binnenuit, omdat 64% zichzelf als belangrijkste bron noemt. Daarnaast noemt 41% werk of opdrachtgevers, 32% verwachtingen van anderen en 23% social media of online zichtbaarheid.

Ook de gevolgen zijn concreet. 59% ervaart het gevoel continu 'aan' te staan of overbelast te zijn, 52% heeft moeite met ontspannen en 32% slaapt slechter. De belangrijkste conclusie is dat prestatiedruk bij deze doelgroep niet incidenteel is. Het zit niet alleen in werk of deadlines, maar vooral in het gevoel jezelf steeds te moeten bewijzen, terwijl de mentale kosten daarvan vaak onzichtbaar blijven (Bijlage B).

3.9 CONCLUSIE



afb 1

UIT DIT HOOFDSTUK KOMEN ACHT
WAARDEN EN BEHOEFTE NAAR
VOREN: AUTONOMIE,
AUTHENTICITEIT, ONTPRIKKELING,
NIET-
PERFORMATIEVE RUST, GRENZEN,
GRIP, ZELFONTWIKKELING EN
HERKENNING.

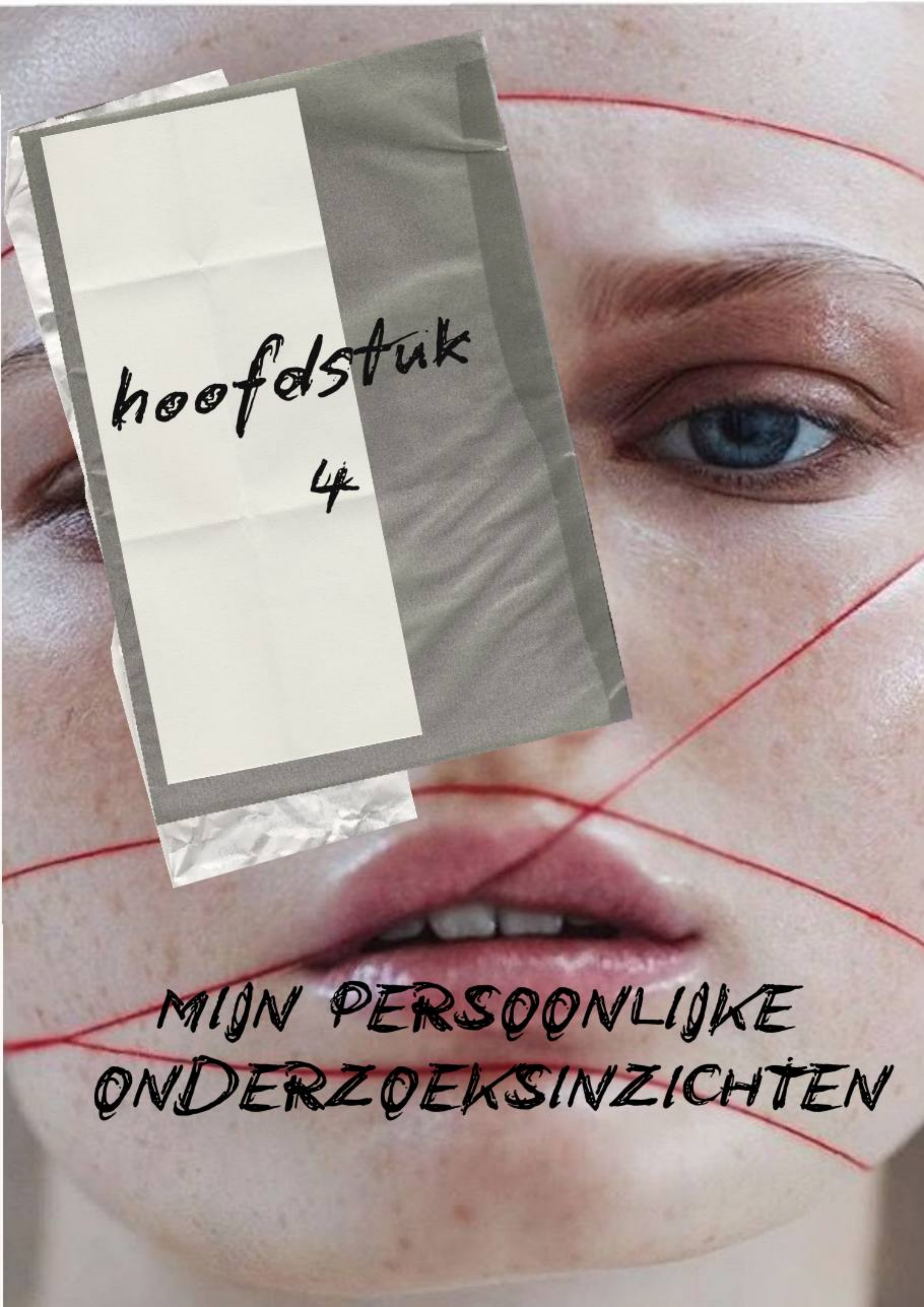


DE DOELGROEP WIL ZELF RICHTING GEVEN AAN WERK EN LEVEN,
MAAR NIET ALLES ALLEEN DRAGEN. ZE WIL ZICHTBAAR ZIJN,
MAAR NIET CONTINU ZICHZELF VERKOPEN. ZE WIL GROEIEN, MAAR
NIET TEN KOSTE VAN EIGENWAARDE. JUIST DAAR ZIT DE
SPANNING: JONGE CREATIEVE FREELANCERS ZIEN VEEL
MOGELIJKHEDEN, MAAR BETALEN SOMS MET RUST, SLAAP, FOCUS,
ZELFVERTROUWEN EN MENTALE RUIMTE.

VOOR MIJN CAMPAGNE IS DIT DE KERN: **DE CAMPAGNE MOET NIET
ZEGGEN DAT DE DOELGROEP RUST MOET NEMEN, MAAR
LATEN ZIEN WAAROM RUST NEMEN ZO MOEILIJK VOELT, WELKE
ONZICHTBARE EMOTIONELE KOSTEN ZICH
HERKENBAAR DIE REKENING IS.**



afb 2



hoofdstuk

4

MIJN PERSOONLIJKE
ONDERZOEKSINZICHTEN



Omdat dit onderzoek ontstond vanuit mijn eigen ervaring met prestatiedruk, onderzocht ik ook wat mij hielp: minder schermtijd, sporten, therapie, 'journalen', grenzen stellen en zelfhulpboeken. Zo wilde ik begrijpen wat er gebeurt als je bewust uit het patroon van altijd 'aan' staan probeert te stappen. Vooral 'journalen' hielp om mijn hoofd leger te maken. Door op te schrijven wat ik meemaakte, waar ik tegenaan liep en wat goed voelde, kon ik dingen beter afsluiten.

De boeken "The Subtle Art of Not Giving a F*ck" en "The Let Them Theory" hielpen mij om minder controle te willen hebben over situaties en mijn energie bewuster te verdelen over wat echt belangrijk is.

Wat minder goed werkte, was alles extreem plannen. Eerst gaf dat overzicht, maar daarna werd plannen opnieuw iets waar ik druk van ervoer, door dat alles moest. Structuur helpt dus, maar te veel controle laat weinig ruimte over voor rust, spontaniteit en leven buiten werk. Ik kwam erachter dat ik juist hier mijn energie uit haal.

De belangrijkste conclusie uit mijn eigen onderzoek is dat prestatiedruk niet alleen minder wordt door beter plannen, maar vooral door anders naar controle, rust en eigenwaarde te kijken. Dit bevestigt dus dat jonge creatieve creators behoefte hebben aan overzicht, maar ook aan erkenning, mentale ruimte en toestemming om niet altijd 'aan' te hoeven staan.



5. MARKTONDERZOEK

van behoefte naar marktuitingen
In hoofdstuk 4 werd duidelijk dat jongvolwassen creatieve freelancers zoeken naar autonomie, authenticiteit, rust, grenzen, grip en herkenning.

In dit hoofdstuk kijk ik hoe die waarden en behoeften zichtbaar worden in de markt. Niet alleen in mentale gezondheidscampagnes, maar ook in bredere culturele signalen: hoe jongeren werken, herstellen, zichzelf presenteren, offline proberen te gaan en grip zoeken op hun leven.

Het marktonderzoek heeft twee lagen: eerst marktuitingen rond de waarden en behoeften van de doelgroep, daarna bestaande campagnes, platforms, tools en creatieve formats rond mentale gezondheid.

Zo wordt duidelijk waar ruimte ligt voor de campagne 'The Mental Receipt'.

5.1
Van zelfsturing
naar
zelfoptimalisatie

DE BEHOEFTE AAN ZELFSTURING ZIE JE TERUG IN JONGEREN DIE HUN EIGEN BEDRIJF STARTEN, FREELANCE CONTENT MAKEN, BUSINESS TIPS DELEN OP TIKTOK, PRATEN OVER 'SIDE HUSTLES', REMOTE WORK GEBRUIKEN EN AI-ASSISTENTEN INZETTEN OM SNELLER OF ZELFSTANDIGER TE WERKEN. AUTONOMIE WORDT Hiermee een lifestyle.

TEGELIJK SCHUIFT AUTONOMIE SNEL RICHTING ZELFOPTIMALISATIE. PLANNERS, 'HABIT TRACKERS', 'JOURNALING', 'VISION BOARDS', 'LOCK-IN ROUTINES', MARATHONS, HYROX, 'MAXXING', SUPPLEMENTEN EN WELLNESSROUTINES LATEN ZIEN DAT GROEI EN CONTROLE STERK AANWEZIG ZIJN IN DE MARKT. DE BOODSCHAP IS VAAK: ALS JE JEZELF GOED GENOEG MANAGET, KUN JE MEER UIT JEZELF HALEN.

DAT SLUIT AAN OP DE BEHOEFTE AAN GRIP, MAAR LAAT OOK SPANNING ZIEN. DE MARKT BIEDT VEEL MANIEREN OM JEZELF TE VERBETEREN, MAAR LAAT MINDER VAAK ZIEN WAT HET KOST ALS JE JEZELF CONTINU OPTIMALISEERT. IN MIJN ENQUÊTE NOEMT 64% ZICHZELF ALS BELANGRIJKSTE BRON VAN PRESTATIEDRUK, TERWIJL RESPONDENTEN OOK SPORTEN, ROUTINES, RUST, OFFLINE GAAN, THERAPIE OF COACHING INZETTEN OM MÊT STRESS OM TE GAAN (BIJLAGE B).

5.2

Van zichtbaarheid naar echtheid



afb 1



afb 2

Een tweede richting is de verschuiving van het perfecte plaatje naar echtheid. In een markt waarin AI-content, templates en personal branding zichtbaarder worden, ontstaat juist behoefte aan menselijkheid. Denk aan 'raw content', 'unfiltered creator culture', 'anti-AI slop', 'human-made design', 'imperfect by design', 'scrapbook aesthetics', analoge collage, handgeschreven notities en zichtbare imperfectie.

Voor creatieve freelancers is dit belangrijk, omdat zij zichzelf online laten zien om werk te krijgen. Steeds meer makers gebruiken persoonlijke video's om hun visie, proces en stijl te tonen. Tegelijk ontstaat een tegenreactie op te veel gladheid: mensen zoeken naar werk dat voelt alsof er echt iemand achter zit.

De kans voor de campagne ligt dus in een vorm die menselijker, rauwer en herkenbaarder voelt.

5.3

5.3 VAN 'ALWAYS-ON'
NAAR BEWUST
UITZETTEN

INVOICE #
0888

DATE
08 June 2026

DESCRIPTION

Een derde beweging is de tegenreactie op altijd aan staan. In de markt zie je signalen rond 'digital detox', 'offline weekends', 'dumbphones', 'Brick' (getbrick.com), wandelen, potten bakken, yoga, 'breathwork', 'cosy culture', 'soft life', 'slow mornings', 'bed rotting' en 'anti-hustle recovery'.

Ook natuurlijke materialen die gebruikt worden in interieur, tastbaarheid en analoge rituelen passen bij de behoefte aan minder prikkels en meer vertraging.

Fast Company en NSS Magazine beschrijven deze beweging als een bredere verschuiving richting digitale detox en 'slow living' onder Gen Z (Fast Company, 2025; NSS Magazine, 2025).

Toch blijft er spanning: veel rustvormen worden 'lifestyle', content of zelfimprovement. In mijn enquête merkt 59% mentale overbelasting vooral aan het gevoel continu "aan" te staan (Bijlage B).

De markt laat dus behoefte zien aan ontprikkeling, grenzen en rust, maar veel oplossingen blijven gericht op: koop iets, download iets, plan iets of verbeter jezelf.

PHONE
+123-456-7890

WEB
'THE MENTAL
RECEIPT'.COM

POSTAL ADDRESS
123 Anywhere St.,
Any City, ST
12345

PAYMENT BY BANK TRANSFER
Name: Charlotte Egmond
Number: 0123 4567 8901
Please pay within 14 days

08, JUNI, 2026
AMSTERDAM

5.4 BESTAANDE OPLOSSINGEN: PRATEN, MANAGEN EN KALMEREN

Er bestaan veel campagnes, platforms en tools rondom mentale gezondheid. Campagnes zoals 'Hey, het is oké' moedigen jongeren aan om te praten over mentale klachten. Onderzoek laat zien dat de doelgroep hierdoor vaker met een vertrouwd iemand praat bij beginnende psychische klachten (Rijksoverheid, 2024a, 2024b). Platforms zoals 'In je bol' en 'MIND Us' bieden informatie, verhalen, tips, tools en contact rond mentale gezondheid voor jongeren (In je bol, z.d.; MIND Us, z.d.).

Daarnaast groeit de markt van apps en diensten die mentale druk helpen managen. OpenUp, Headspace, Calm en Minddistrict bieden coaching, meditatie, oefeningen, check-ins en digitale ondersteuning (Calm, 2025; Headspace, 2025; Minddistrict, z.d.; OpenUp, z.d.).

Ook 'stress relief' wordt een productcategorie, met drankjes, gummies, magnesium, adaptogenen en producten die ontspanning, focus of slaap beloven. TRIP verkoopt bijvoorbeeld drankjes, CBD-producten, oliën en gummies rondom ontspanning en balans (TRIP, z.d.). Hier wordt het symptoom aangepakt maar niet de oorzaak.

Deze markt maakt mentale gezondheid bespreekbaarder en toegankelijker. Dat is waardevol. Tegelijk blijven veel oplossingen zacht, breed en gericht op zelfmanagement: praten, ademen, slapen, plannen, mediteren of iets nemen om te kalmeren.

Voor mijn doelgroep ligt daar een beperking. Jonge creatieve freelancers dragen al veel zelf. De vraag is dus niet alleen hoe ze beter met stress omgaan, maar waarom het normaal is geworden dat ze zoveel moeten dragen.

07



Conscious Value



JUNI 26

5.5

Creatieve formats van gevoel naar fysiek bewijs



afb 1



Voor de vorm van mijn campagne zijn 'confession formats' relevant. Want mensen vinden het fijn om onderdeel te zijn van iets en zoeken naar herkenning.

PostSecret laat zien hoe persoonlijke input collectief herkenbaar kan worden: mensen sturen anoniem geheimen in op zelfgemaakte postkaarten, die publiek worden gedeeld. Het Museum of Us beschrijft PostSecret als een community art project waarin persoonlijke geheimen veranderden in unieke, handgemaakte objecten (Museum of Us, z.d.).

Ook Before I Die van Candy Chang is relevant. Dit publieke kunstproject nodigt mensen uit om de zin "Before I die I want to..." aan te vullen op een openbare muur. Zo wordt individuele reflectie zichtbaar in de publieke ruimte en verandert een persoonlijke gedachte in een collectieve ervaring (Chang, z.d.).

Deze voorbeelden laten zien dat gevoelens sterker worden wanneer ze fysiek, publiek of tastbaar worden gemaakt. Dat is de brug naar 'The Mental Receipt'. Een bonnetje laat normaal zien wat iets kost. Door die vorm om te draaien, kan prestatiedruk zichtbaar worden in mentale kosten: slaap, focus, energie, rust, grenzen en zelfvertrouwen.



afb 1

5.6 WAT VALT OP IN DE MARKT?

UIT HET MARKTONDERZOEK KOMEN
DRIE CONCLUSIES.

De markt speelt sterk in op zelfregie met tools, apps, routines en producten. Tegelijk groeit de behoefte aan echtheid: rauwere content, imperfectie, analoge vormen en human-made design als reactie op gladheid, AI en perfecte online identiteit. Daarnaast zoeken jongeren naar ontprikkeling via 'digital detox', offline rituelen en 'slow living'. Tegelijk blijft er een gat. Veel mentale gezondheidscampagnes zijn breed en gericht op praten.

Veel tools draaien om zelfmanagement. Veel wellnessproducten maken stress consumeerbaar. En veel visuele taal rond mentale gezondheid is clean, kalm en algemeen. Voor jonge creatieve freelancers voelt dat soms te glad of te ver weg.

Wat nog weinig gebeurt, is dat prestatiedruk fysiek zichtbaar wordt gemaakt. De stap van gevoel naar object, van mentale druk naar tastbaar bewijs en van individuele ervaring naar collectieve herkenning ligt nog open en biedt kans voor "The Mental recept".



afb 2



afb 3



afb 4

5.7

KANS VOOR 'THE MENTAL RECEIPT'

DE KANS VOOR 'THE MENTAL RECEIPT' LIGT IN HET TASTBAAR MAKEN VAN IETS WAT NORMAAL ONZICHTBAAR BLIJFT: DE MENTALE KOSTEN VAN PRESTATIEDRUK.

WAAR BESTAANDE CAMPAGNES VAAK PRATEN, ZELFZORG OF ALGEMENE BEWUSTWORDING INZETTEN, CONFRONTEERT MIJN CAMPAGNE DE DOELGROEP MET DE PRIJS VAN ALTIJD ZICHTBAAR, PRODUCTIEF EN BESCHIKBAAR ZIJN.

IN HOOFDSTUK 7 GA IK HIER VERDER OP DOOR.

6.0

ONDERZOEKSCONCLUSIE

Uit alle verschillende voorgaande onderzoeken blijkt dat prestatiedruk bij jongvolwassen creatieve freelancers geen los persoonlijk probleem is. Individualisering, digitalisering, flexibilisering en zichtbaarheid geven deze doelgroep vrijheid, maar leggen ook veel verantwoordelijkheid bij hen neer voor werk, inkomen, identiteit en toekomst.

De doelgroep is ambitieus, creatief en zelfstandig, maar werk raakt direct aan wie ze zijn. Uit de enquête onder 44 respondenten blijkt dat 45% vaak prestatiedruk ervaart. Die druk komt vooral vanuit henzelf, maar wordt versterkt door werk, verwachtingen, vergelijking en social media. De centrale spanning is dat jonge creatieve freelancers vrijheid, autonomie en erkenning zoeken, maar tegelijk druk voelen om zichtbaar, productief en succesvol te zijn. Prestatiedruk voelt daardoor niet alleen als veel moeten doen, maar als steeds moeten bewijzen dat je waardevol bent.

Daarom ontstaat behoefte aan erkenning, rust, mentale ruimte, grenzen, eerlijkheid en bewustwording zonder snelle zelfhulptips. De campagne moet prestatiedruk tastbaar maken, aansluiten bij de creatieve leefwereld, confronteren zonder te veroordelen en fysiek bewijs achterlaten. Daarom vormt dit onderzoek de basis voor 'The Mental Receipt': een rauwe, persoonlijke awareness-campagne die niet begint met oplossen, maar met zichtbaar maken welke rekening jonge creatieve freelancers betalen door altijd aan te staan.



CONCLUSIE

7. Concept: 'The Mental Receipt'

Uit het onderzoek ontstaat de ontwerpvraag:
Hoe kan een interactieve awareness-campagne jongvolwassen
creatieve freelancers bewust maken van de
mentale kosten van prestatiedruk?

**door deze onzichtbare druk te vertalen naar een tastbaar en
persoonlijk bewijsstuk.**

'The Mental Receipt': een awareness-campagne die prestatiedruk
omzet in iets fysieks. De
campagne vertaalt de mentale kosten van doorgaan, zichtbaar
blijven, vergelijken en jezelf bewijzen naar een
bon die je letterlijk in handen krijgt.





7.1 CONCEPT GEDACHTE

Het centrale inzicht is dat prestatiedruk bij jonge creatieve freelancers niet alleen voelt als veel moeten doen, maar als continu moeten bewijzen dat je zichtbaar, waardevol en succesvol bent. Je ziet de output, posts, opdrachten en deadlines, maar niet wat dat kost aan rust, slaap, focus, energie, grenzen en zelfvertrouwen.

Daarom gebruikt 'The Mental Receipt' de vorm van een bon. Een bon laat normaal zien wat iets kost. In deze campagne maakt de bon zichtbaar wat normaal in iemands hoofd blijft. De keuze sluit aan op de enquête, waarin 59% mentale overbelasting vooral merkt aan het gevoel continu 'aan' te staan (Bijlage B).



7.2 DE FYSIEKE BON ALS BEWIJSSTUK

De fysieke bon is het belangrijkste element. In een markt waarin veel mentale gezondheidscampagnes digitaal, clean of algemeen zijn, kiest 'The Mental Receipt' voor iets tastbaars, rauws en persoonlijk.

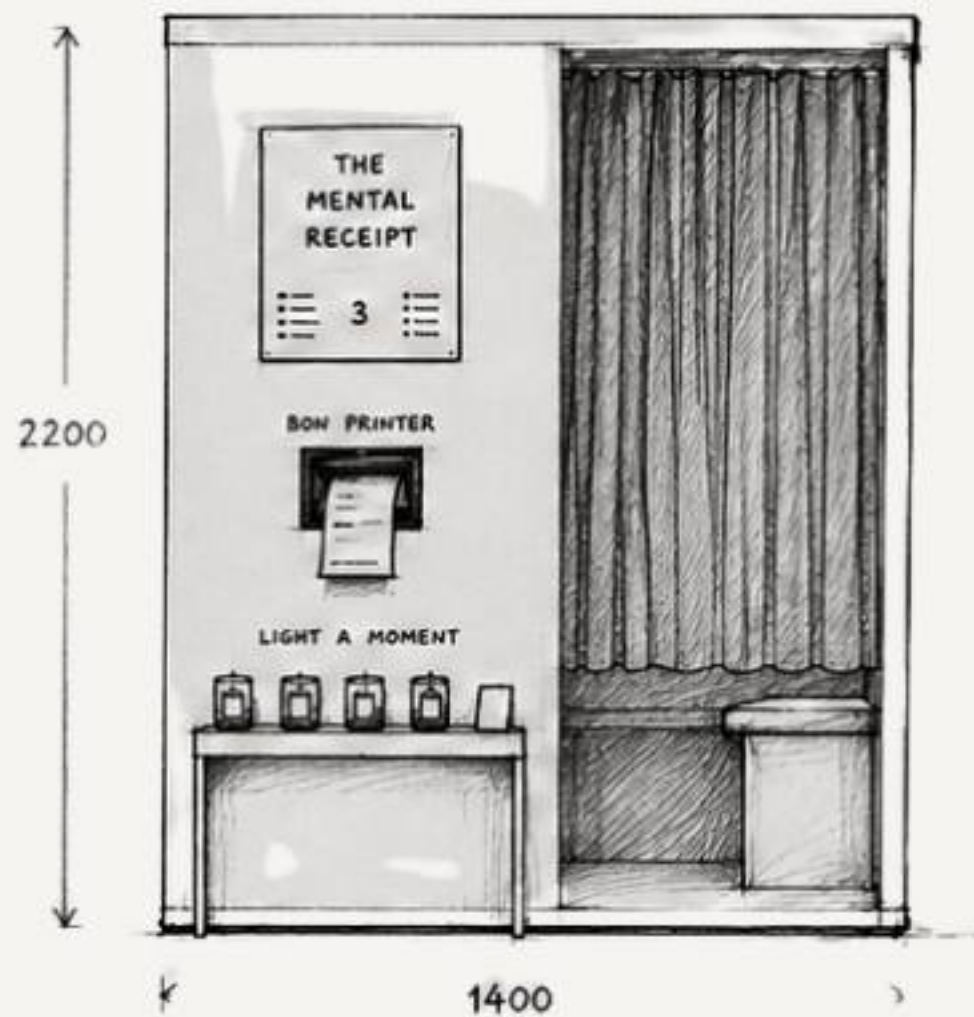
Veel bestaande oplossingen richten zich op praten, apps, wellness of zelfmanagement. 'The Mental Receipt' maakt niet meteen een oplossing, maar een bewijsstuk. De bon confronteert zonder oordeel: je hoort niet wat je fout doet, je ziet alleen wat het je kost als je te lang doorgaat.

(Total: \$0.00 but priceless for them)

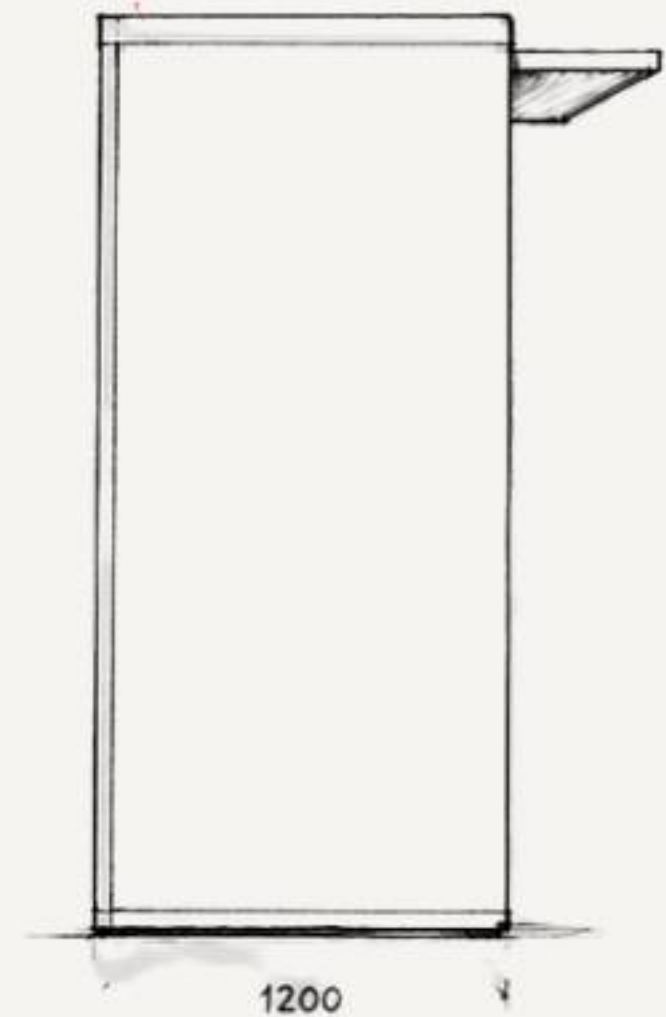
7.2 De
fysieke bon
als bewijsstuk

7.3 the booth

VOORAANZICHT



ZIJAANZICHT

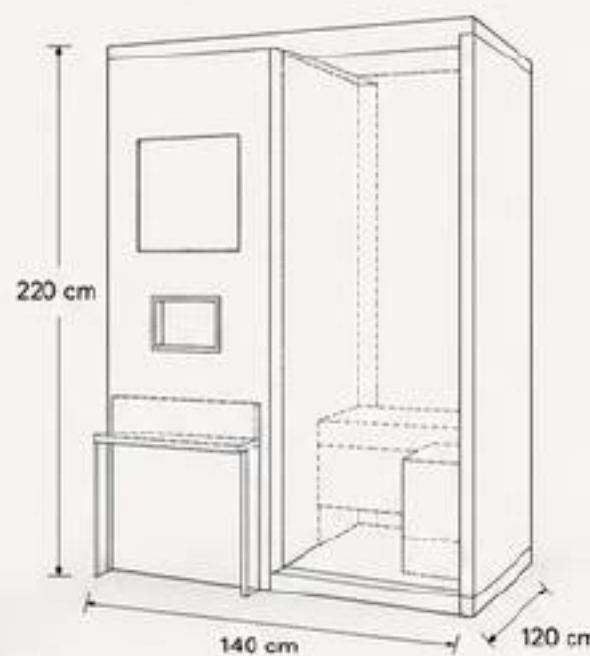


De campagne krijgt vorm in een interactieve booth op plekken waar jonge creatieve freelancers komen, zoals creatieve events, academies, werkplekken, portfolio-avonden of exposities. Binnen vult iemand een korte vragenlijst in over werkdruk, zichtbaarheid, vergelijking, rust en grenzen. Daarna wordt de persoonlijke bon geprint (zoals een photobooth).

De booth sluit aan op drie inzichten: ontprikkeling, grenzen en tastbaarheid. De booth maakt een fysieke grens tussen buitenwereld en reflectiemoment, terwijl de bon mentale druk uit het hoofd haalt en zichtbaar maakt.

De vorm werkt als een moderne confession booth: niet religieus, maar wel intiem. Iemand deelt iets persoonlijks zonder direct beoordeeld te worden. Uit het marktonderzoek blijkt dat confession formats individuele input kunnen omzetten in collectieve herkenning.

AFMETINGEN



FUNCTIES IN ÉÉN BOOTH

- iPad**
Voor het beantwoorden van vragen
- Bonprinter**
Print jouw mentale receipt
- Bankje**
Comfortabel zitten en reflecteren
- Gordijn**
Privacy en afgesloten ervaring
- Display kaarsen**
Ruimte voor kaarsen en informatie
- Sfeerverlichting**
Warme LED-verlichting voor een rustige sfeer

FLOW



7.4

WAAROM EEN INTERACTIEVE CAMPAGNE?

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat jonge creatieve freelancers geen campagne nodig hebben die zegt dat ze 'gewoon rust moeten nemen'. Ze weten dat rust belangrijk is. De moeilijkheid zit in het nemen van die rust, omdat werk, zichtbaarheid, inkomen en eigenwaarde in deze sector door elkaar lopen.

Daarom is 'The Mental Receipt' interactief. De doelgroep vult zelf in waar de druk vandaan komt: opdrachten, vergelijking, social media, deadlines, bereikbaarheid, perfectionisme of het gevoel achter te lopen. Die input wordt omgezet in een persoonlijke bon. Zo wordt de campagne geen algemene boodschap, maar een soort spiegel die ze confronteert.

VOORAANZICHT



ZIJAAANZICHT



INTERIEUR



MATERIALEN & AFWERKING



Buitenkant: Aluminium composiet / RVS look
Gordijn: Velvet (donkergroen)
Interieur: Multiplex + matte lak
Bankkussen: PU leer / kunstleer



7.5 DE KAARS ALS RITUEEL OBJECT

Naast de booth en de bon krijgt de campagne een ritueel vervolg in de vorm van een kaars. Via een QR-code op de kaars kan iemand later terugkeren naar de campagne en reflecteren op de eigen bon. Zo wordt de ervaring thuis ook een reflectie moment. De kaars is geen selfcare-product, maar staat voor even een echt rust moment nemen. Uit het onderzoek bleek dat de doelgroep behoefte heeft aan niet-performatieve rust: rust die niet mooi, nuttig of deelbaar hoeft te zijn.

De kaars speelt daarop in als ritueel rond de vraag: wat wil ik meenemen en wat wil ik achterlaten? Je kan het als een soort online dagboek gebruiken en even iets negatiefs van je afschrijven en iets positiefs om mee te eindigen.



08, JUNI, 2026
AMSTERDAM

7.6 Tone of voice en beeldtaal

De tone of voice is direct, herkenbaar en licht confronterend. Niet zwaar of zielig, maar eerlijk. De campagne spreekt de doelgroep niet aan alsof ze kapot zijn, maar alsof ze even mogen kijken naar wat ze al die tijd hebben meegedragen (herkenning).

De hoofdzin 'Wat kost het jou?' komt uit het kerninzicht van het onderzoek. De doelgroep betaalt niet alleen met tijd, maar ook met rust, slaap, focus, energie, grenzen en zelfvertrouwen. Zo wordt prestatiedruk concreet in plaats van vaag of medisch.

De beeldtaal sluit aan bij authenticiteit: receipt typography, journal-elementen, plakboeklagen, krabbels, flash photography en rauwe editorial beelden. Dat past bij de marktverschuiving richting human-made, imperfect by design en analoge vormen als reactie op gladde AI-content en perfecte online identiteit.

7.7 Waarom dit concept past bij de open plek in de markt

'The Mental Receipt' vult de ruimte uit het marktonderzoek. Bestaande campagnes richten zich vaak op praten en normaliseren. Tools en apps richten zich op zelfmanagement. Wellnessproducten beloven ontspanning, focus of slaap. 'The Mental Receipt' begint ergens anders: niet bij 'hoe fix je jezelf?', maar bij 'wat kost het jou om zo door te blijven gaan?' maakt van een gevoel een fysiek bewijs.



7.8 CONCEPTCONCLUSIE

'The Mental Receipt' ontstaat uit de belangrijkste conclusie van het onderzoek: prestatiedruk bij jonge creatieve freelancers is geen individueel falen, maar een mentale rekening die ontstaat door de druk die onbegrensde vrijheid, permanente zichtbaarheid en grote eigen verantwoordelijkheid met zich mee brengt.

De campagne maakt die rekening zichtbaar zonder te veroordelen. Door mentale druk om te zetten in een fysieke bon, ontstaat een tastbaar moment van herkenning, reflectie en gesprek. Om antwoord te geven op de ontwerpvraag heb ik de 'The Mental Reciept' bedacht. Een interactieve awareness campagne die jonge freelancers bewust maakt van de mentale kosten van prestatiedruk door onzichtbare druk te vertalen naar een persoonlijk bewijsstuk (de bon).

BRONNENLIJST

- Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. Polity Press.
- Boekmanstichting. (z.d.). Community of practice arbeidsmarkt. <https://www.boekman.nl/kennisbank/community-of-practice-arbeidsmarkt/>
- Calm. (2025). Mental Health Awareness Month 2025. <https://health.calm.com/how-may-we-help-you-mham-2025/>
- CBS. (2025a, 19 juni). Hoe gaat het met de jongvolwassenen in ons land? Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/corporate/2025/25/hoe-gaat-het-met-de-jongvolwassenen-in-ons-land>
- CBS. (2025b). Jongeren in Nederland. In Jeugdmonitor 2025. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2025/jongeren-in-nederland/>
- CBS. (2025c). Monitor kunstenaars en andere werkenden met een creatief beroep, editie 2025. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/aanvullende-statistische-diensten/2025/monitor-kunstenaars-en-andere-werkenden-met-een-creatief-beroep-editie-2025/samenvatting>
- CBS. (2025d). Welzijn. In Jaarrapport Landelijke Jeugdmonitor 2025. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2025/welzijn/>
- CBS. (2026). ICT-gebruik personen. In Digitalisering en kenniseconomie 2025. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2026/digitalisering-en-kenniseconomie-2025/4-ict-gebruik-personen>
- Chang, C. (z.d.). Before I Die. <https://www.candychang.com/beforeidie/>
- CommunityZ. (z.d.). Personal branding: Hoe Gen Z zichzelf in de markt zet. <https://communityz.nl/personal-branding-hoe-gen-z-zichzelf-in-de-markt-zet/>
- Cultuurmonitor. (z.d.). Beroepspraktijk. <https://www.cultuurmonitor.nl/thema/beroepspraktijk/>
- DataIntel. (z.d.). Habit tracker app market. <https://dataintel.com/report/habit-tracker-app-market>
- Egmond, C. (2026). Enquête prestatiedruk onder jongvolwassenen in de creatieve sector [Eigen enquête, 44 respondenten]. Afgenomen in maart 2026.
- Europees Parlement. (2024, 29 april). Het Parlement wil het recht om offline te zijn garanderen. <https://www.europarl.europa.eu/topics/nl/article/20210121STO96103/het-parlement-wil-het-recht-om-offline-te-zijn-garanderen>
- Fast Company. (2025). Gen Z is embracing a digital detox and the Martha Stewart summer. <https://www.fastcompany.com/91350185/gen-z-is-embracing-a-digital-detox-and-the-martha-stewart-summer>
- GGD GHOR Nederland. (2023). Factsheet eenzaamheid jongvolwassenen. <https://ggdghor.nl/wp-content/uploads/2023/09/Factsheet-eeenzaamheid-jongvolwassenen.pdf>
- Global Wellness Institute. (2025). 2025 GWI initiative micro-trends. <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2025/07/2025-GWI-Initiative-Micro-Trends-v11.pdf>
- Headspace. (2025). 2025 Workforce State of Mind. <https://get.headspace.com/2025-workforce-state-of-mind>
- Human8. (2025, 13 maart). Gen Z in 2025: Navigating digital exhaustion in a digitally native world. <https://www.wearehuman8.com/blog/gen-z-in-2025-navigating-digital-exhaustion-in-a-digitally-native-world/>
- In je bol. (z.d.). Welkom bij In je bol. <https://injebol.nl/>
- Inman, P. (2025, 22 juni). Young professionals and the rise of infinite workdays. The Guardian. <https://www.theguardian.com/money/2025/jun/22/young-professionals-infinite-workdays>
- ITPro. (2025). "Always on" culture is harming productivity, so workers are demanding "digital silence" to get on with tasks. <https://www.itpro.com/business/business-strategy/always-on-culture-is-harming-productivity-so-workers-are-demanding-digital-silence-to-get-on-with-tasks>
- JournalismLab. (z.d.). De flexibele grenzen van de creatieve industrie. <https://www.journalismlab.nl/de-flexibele-grenzen-van-de-creatieve-industrie/>
- Kurio. (2025). Social media marketing trends 2025. <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2025/01/Social-Media-Marketing-Trends-2025-Report-by-the-networkone-x-kurio-1.pdf>
- KVK. (2025). Aantal winkels in tweedehands kleding blijft groeien. <https://www.kvk.nl/pers/aantal-winkels-in-tweedehands-kleding-blijft-groeien/>
- LKCA. (2021). Kunstenaars stoppen niet. <https://www.lkca.nl/wp-content/uploads/2021/10/Kunstenaars-stoppen-niet.pdf>
- McKinsey & Company. (2025). Future of wellness trends. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>
- MIND Us. (z.d.). MIND Us. <https://mindus.nl/>
- Minddistrict. (z.d.). Digitale mentale gezondheidszorg. <https://www.minddistrict.com/>
- MKB Servicedesk. (z.d.). Schijnzelfstandigheid bij zzp'ers: Wat is het en hoe voorkom je het? <https://www.mkb servicedesk.nl/personeel/flexibel-personeel/schijnzelfstandigheid-bij-zzp-ers-wat-is-het-en-hoe-voorkom-je-het>
- Museum of Us. (z.d.). PostSecret. <https://museumofus.org/exhibits/post-secret>
- Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.-a). Cijfers over prestatiedruk. <https://www.nji.nl/databanken/cijfers/cijfers-over-prestatiedruk>
- Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.-b). Jongeren over klimaatverandering. <https://www.nji.nl/kennis/klimaatverandering/jongeren-over-klimaatverandering>
- Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.-c). Sociale media en identiteitsontwikkeling. <https://www.nji.nl/kennis/mediaopvoeding/sociale-media-en-identiteitsontwikkeling>
- Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.-d). Waar lopen jongeren tussen 16 en 27 jaar tegenaan? <https://www.nji.nl/kennis/van-jeugd-naar-volwassenheid/waar-lopen-jongeren-tussen-16-en-27-jaar-tegenaan>
- NSS Magazine. (2025). Digital detox and Gen Z slow life. <https://www.nssmag.com/en/lifestyle/41014/digital-detox-gen-z-slow-life>
- OpenUp. (z.d.). Mental well-being support for your workplace. <https://openup.com/>
- Raad voor Volksgezondheid en Samenleving. (2025). Op de rem! Voorbij de hypernerveuze samenleving. <https://adviezen.raadrvs.nl/op-de-rem/>
- Raad voor Volksgezondheid en Samenleving. (z.d.). Mentale volksgezondheid vraagt om meer dan weerbaarheid. <https://adviezen.raadrvs.nl/op-de-rem/2-voorbij-weerbaarheid/>
- Rijksoverheid. (2024a, 3 juni). Nieuwe VWS-campagne moedigt jongeren aan om te praten over mentale gezondheid. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2024/06/03/nieuwe-vws-campagne-moedigt-jongeren-aan-om-te-praten-over-mentale-gezondheid>
- Rijksoverheid. (2024b, 27 augustus). Campagne-effectonderzoek Hey, het is oké - jongeren. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/08/27/campagne-effectonderzoek-hey-het-is-oke-jongeren>
- RIVM. (z.d.-a). Mentale gezondheid en welbevinden. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. <https://www.rivm.nl/sociale-wetenschappen/mentale-gezondheid-en-welbevinden>
- RIVM. (z.d.-b). Trendscenario mentale gezondheid en welbevinden. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2024-0009.pdf>
- RIVM & Trimbos-instituut. (2025). Monitor mentale gezondheid: Landelijke rapportage 2025 (RIVM Rapport 2025-0053). Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2025-0053.pdf>
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2025a, 23 oktober). Jongeren verdienen een stevige thuisbasis en een stem bij beleid. <https://www.scp.nl/actueel/nieuws/2025/10/23/jongeren-verdienen-een-stevige-thuisbasis-en-een-stem-bij-beleid>
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2025b). Toekomst die jongeren toekomt. <https://www.scp.nl/publicaties-scp/2025/10/toekomst-die-jongeren-toekomt>
- TRIP. (z.d.). TRIP drinks. <https://drink-trip.com/>
- Trimbos-instituut. (z.d.). Sociale media en identiteit. <https://www.trimbos.nl/kennis/digitale-media-gokken/expertisecentrum-digitalisering-en-welzijn/sociale-media-en-welzijn/sociale-media-identiteit/>
- Upwork. (2025). Anti-hustle culture: Gen Z's rebellion against burnout. <https://www.upwork.com/resources/anti-hustle-culture-gen-z>
- Zilveren Kruis. (2025). Social media en prestatiedruk bij jongeren. <https://www.zilverenkruis.nl/gezonder-leven/magazine/socialminderen/social-media-prestatiedruk-jongeren>
- Zwart, R. (z.d.). Personal branding: Hoe je als ondernemer betaald wordt om wie je bent. <https://raisazwart.com/blog/ondernemerschap/personal-branding-hoe-je-als-ondernemer-betaald-wordt-om-wie-je-bent/>

BRONNENLIJST AFBEELDINGEN

Pagina 2

Maison Martin Margiela. (2001). Maison Martin Margiela Artisanal [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140623688/>
Pervahuman. (z.d.). Self-Creative Director [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647257/>
Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647316/>
Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647338/>
Mini Title. (z.d.). Tom Johnson shoots for Faye Toogood [Fotografie]. <https://www.minititle.com/news/tom-johnson-shoots-for-faye-toogood>
Braghioli, M. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Savee. <https://savee.com/i/YKRigOn/>
Mendieta, A. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647349/>
All My Friends Are Artists. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Tumblr-post]. <https://allmyfriendsareartists.tumblr.com/>
Borthwick, M. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647379/>
Christodoulidou, N. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Savee. <https://savee.com/i/VTZdexN/>

Pagina 4

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647316/>

Pagina 5

Gurianova, G., & Hanapova, K. (z.d.). Artistic portrait with makeup by Glasha Gurianova [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DXOz-wpFweN/>

Pagina 6

Jacobs, C. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647406/>
Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647629/>
Bado, C. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647624/>
Jacobs, C. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/230528074666031121/>

Pagina 7

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647630/>
Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. <https://www.instagram.com/p/DWSI3V2kgfE/>

Pagina 8

Buetti, D. (z.d.). Looking for love [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647377/>
All My Friends Are Artists. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Tumblr-post]. <https://allmyfriendsareartists.tumblr.com/>
Mlasowsky, A. (z.d.). Your Wor(l)d's in my Mouth [Performancekunst]. BWA Wrocław. <https://bwa.wroc.pl/en/event/from-within-art-scene-of-mbank-new-horizons-festival/>

Pagina 9

Rankin. (2018). Hunger Magazine editorial [Fotografie]. Art Partner. <https://www.artpartner.com/story/beauty-papers-Of-The-Minute>. (z.d.). Beauty Haze [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647387/>

Pagina 10

Borthwick, M. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/58476495134741738/>

Pagina 11

Yuyi, J. (2016). Face mask [Afbeelding]. I Heart My Art. <https://www.iheartmyart.com/post/153138099503/john-yuyi-face-mask-2016-website-instagram>
Castro, M. (@mimimourr). (2026, 19 maart). [Foto's] [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DWFcJCwiQHR/>

Pagina 12

PUTPUT. (z.d.). Bouquet© [Afbeelding]. Pinterest. <https://br.pinterest.com/pin/848365648590495808/>

Pagina 14

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647630/>
Yuyi, J. (2021). Eye Sees No Lashes [Tentoonstelling]. Hypebae. <https://hypebae.com/2021/1/john-yuyi-eye-sees-no-lashes-first-solo-exhibition-tao-artist-taiwan-dates-location-info>
Jacobs, C. (2024). Abundantly Real, Perfect Magazine issue 6 [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3s41KcPwZN/>

Pagina 15

Sala Beckett. (z.d.). Los que miran [Afbeelding]. <https://www.salabeckett.cat/es/activitat-resta/los-que-miran/>

Pagina 16

Antidote Magazine. (2019/2020). AW19-20 editorial [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/943222715688078475/>
Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/1105000458589293417/>
Fiorentino, G. (@givofiorentino). (2026, 30 maart). [Foto's] [Instagram-post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DWgoFIXjQQN/?img_index=7

Pagina 17

Fiorentino, G. (@givofiorentino). (2026, 30 maart). [Foto's] [Instagram-post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DWgoFIXjQQN/?img_index=7

Pagina 18

Giaminardi, C. (2017). The Reasons I Cry [Fotoreeks]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3CFD52ugXu/>

Pagina 19

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/979321881477878269/>
Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647663/>
Jacobs, C. (2023). Swarovski Valentine's Day campaign with Abby Champion [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnxUfczqZJD/>

Pagina 20

Egmond, C. (2026). Moodboard The Mental Receipt [Eigen beeldmateriaal].

Pagina 21

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647728/>

Pagina 22

Saroff, S. (z.d.). Texture of Nostalgia [Fotografie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DTGDRbMkf6Q/>

Pagina 23

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/801992646177206023/>

Pagina 24

Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. https://www.instagram.com/p/DLTZVWwyeXR/?img_index=6
AI with Julie. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Website]. <https://aiwithjulie.info/>
Marie Claire Vietnam. (z.d.). Career gap và làn sóng nghỉ hưu để tái tạo cuộc đời của Gen Z [Artikel]. <https://marieclaire.vn/career-gap-va-lan-song-nghi-huu-de-tai-tao-cuoc-doi-cua-gen-z>

BRONNENLIJST AFBEELDINGEN

Pagina 26

Van Dijk, W. (z.d.). Meryll Rogge mac coat [Productafbeelding]. <https://shop.wendelavandijk.com/meryll-rogge-mac-coat.html>
Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/2885187258302658/>

Pagina 27

Cattelan, M., & Ferrari, P. (z.d.). Shit, Toiletpaper Magazine collection [Afbeelding]. TattaHome. <https://www.tattahome.com/en/wallpaper/19311-londonart-toilet-paper-wash-your-mouth-wallpaper.html>

Pagina 28

Jacobs, C. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647406/>

Pagina 29

Samij0 [@samij0]. (z.d.). Cope [Mixed-media artwork]. Model: @gutsbae.

Pagina 30

Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. <https://www.instagram.com/p/DXz0C6VkgZO/>

Musc et Madame [@muscetmadame]. (2020, 17 oktober). [Foto] [Instagram-post]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CGcyEuOnS2f/>

Pagina 31

Geen afbeeldingsbron opgegeven.

Pagina 32

Pendleton, T. (z.d.). Self-portrait [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxWJBMWy81W/>

L'Officiel Spain. (2017, december). All We Need Is Red [Editorial].

Sperlich, M. (z.d.). Body surrealism [Conceptuele fotografie]. Visual Flood. <https://www.visualflood.com/post/body-surrealism-the-clever-and-powerful-creative-photography-of-marius-sperlich>

Sutera, J. (z.d.). The Beautiful Mind [Editorial]. 5 Eleven Magazine. <https://www.5elevenmag.com/post/the-beautiful-mind-by-jeff-sutera>

Pagina 33

Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. https://www.instagram.com/p/DJR88_Etr1y/

Pagina 34

Yuyi, J. (2021). Eye Sees No Lashes [Tentoonstelling]. Hypebae. <https://hypebae.com/2021/1/john-yuyi-eye-sees-no-lashes-first-solo-exhibition-tao-artist-taiwan-dates-location-info>

Pagina 35

Freel, E., & Lynski. (z.d.). Circus Beauty Magazine editorial [Fotografie]. Submission Beauty.

<https://submissionbeauty.com/blogs/magazine/circus-beauty-magazine-is-where-entertainment-meets-editorial>

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/506232814384077283/>

Pagina 36

Sutera, J. (z.d.). The Beautiful Mind [Editorial]. 5 Eleven Magazine. <https://www.5elevenmag.com/post/the-beautiful-mind-by-jeff-sutera>

Pagina 37

Bu, A. (z.d.). [Collage artwork] [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DY5tOn4DlZJ/>

Pagina 38

Makeup Brutalism. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Facebook-pagina]. Facebook.

<https://www.facebook.com/makeupbrutalism/>

Pagina 40

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140647319/>

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/299630181432007624/>

Pagina 42

Stark, M. (2021). Lingerie pieces sculpt and disfigure the body [Afbeelding]. Designboom.

<https://www.designboom.com/art/michaela-stark-lingerie-pieces-sculpt-disfigure-body-12-16-2021/>

Pagina 43

Vogue Brasil. (2020). Julia Roitfeld lança plataforma que reúne sugestões de práticas sustentáveis de moda, beleza e lifestyle [Artikel]. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/02/julia-roitfeld-lanca-plataforma-que-reune-sugestoes-de-praticas-sustentaveis-de-moda-beleza-e-lifestyle.html>

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://es.pinterest.com/pin/1108800370780706926/>

Dazed and Confused Korea. (2016, mei). Fresh Meat featuring Kim Sang In [Editorial].

Creative Review. (z.d.). Maurizio Cattelan poster campaign for Bones exhibition [Artikel].

<https://www.creativereview.co.uk/maurizio-cattelan-poster-campaign-bones-exhibition/>

Out Magazine. (2016, augustus). Fashion Victim [Editorial].

Vogue. (2011). Jeremy Scott Spring/Summer 2011 [Afbeelding].

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://se.pinterest.com/pin/376613587601868284/>

Pagina 44

Steinberg. (z.d.). Mastermind 15 [Afbeelding]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/5699937024629278/>

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/16818198602418719/>

Pagina 45

Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. <https://www.instagram.com/p/DJHer0AMs0V/?hl=en>

Garner, P. (1987). Braid Tie, Future Man series [Conceptueel werk]. Kunstverein München. <https://www.kunstverein-muenchen.de/en/programm/veranstaltungen/2025/reading-performance-in-celebration-of-pippa-garner>

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/575475658645021699/>

Vogue UK. (z.d.). Avant-garde Maison Martin Margiela jacket [Artikel]. <https://www.vogue.co.uk/article/margiela-mia>

Pagina 47

Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. <https://www.instagram.com/p/DJHer0AMs0V/?hl=en>

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/16818198602418719/>

Pagina 48

Feel Good Magazin. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Artikel]. <https://www.feelgoodmagazin.com/news2.php?neuigkeitenID=1209>

Pagina 49

Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. <https://www.instagram.com/p/DW0l1P5gd-c/>

Pagina 50

Instagram. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Instagram-post]. <https://www.instagram.com/p/DXz0C6VkgZO/>

Pagina 51-52

Egmond, C. (2026). Zelfgetekende beelden en AI-beeldmateriaal voor The Mental Receipt [Eigen beeldmateriaal].

Pagina 53

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/433682639140597504/>

Pagina 54

Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. <https://nl.pinterest.com/pin/977773769099657326/>

Evidence wall

<https://canva.link/jyz80pxuaz7ulkt>