



# Rapportage

## Belangen en behoeftes van makers op het gebied van publieksdata

Onafhankelijk onderzoek door Winfred Voordendag & Ezra Bredius  
in opdracht van Taskforce Publieksdata



Publieksdata

Juni 2023

# Belangen en behoeftes van makers op het gebied van publieksdata

## Inhoudsopgave

Inleiding	3
Onderzoeksopzet	4
Gesprekken	5
a Algemene indruk	5
b Ontwikkelingen	6
c Behoeftes	7
d Belemmeringen en zorgen	8
e Oplossingsrichtingen	10
Aanbevelingen aan de taskforce	12

# Inleiding

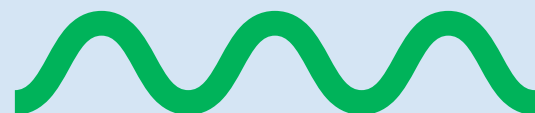
**In november 2022 stelde de Taskforce Samenwerkingsverband Publieksdata ons de vraag een onderzoek te doen naar de wensen bij individuele makers, ZZP'ers, kleinere gezelschappen en collectieven op het gebied van publieksdata.**

DEN, de Creatieve Coalitie, de Kunstenbond en Platform ACCT wilden de behoeftes en de belemmeringen goed in kaart brengen om zodoende te kunnen bepalen op welke manier zij de belangen van deze makers het beste kunnen behartigen.

Op een veelheid aan terreinen in de samenleving, en zo ook in de podiumkunsten, komt steeds meer informatie over gebruikers van diensten beschikbaar. In de private sector vindt dataverzameling en -analyse vaak door de bedrijven zelf plaats. In de kunstensector, en specifiek binnen de podiumkunsten, gebeurt dit veelal op centraal niveau (CBS, SCP, VSCD, NAPK, DIP) of op het niveau van publieksinstellingen en podia. Individuele makers hebben veelal minder zicht op beschikbare data, minder toegang tot deze data en vaak ook minder capaciteit, in menskracht en in expertise, om zinvol gebruik te maken van deze data.

Het is nog onvoldoende duidelijk wat het kennisniveau is bij makers, welke behoeftes er zijn, welke belemmeringen er worden ervaren en hoe deze belemmeringen verholpen kunnen worden. Daarom willen bovengenoemde partijen de belangen en behoeftes van makers in beeld brengen. Ezra Bredius en Winfred Voordendag hebben een eerste inventarisatie gedaan en hierbij de gedachten, belangen, behoeften en belemmeringen van individuele makers en kleinere gezelschappen in beeld gebracht.

Zie voor meer informatie over de opstellers de bio's onderaan deze notitie.



# Onderzoeksopzet

We hebben kwalitatieve gesprekken gevoerd met in totaal negentien mensen, waarvan elf personen vanuit de makers en gezelschappen, vier vanuit de opdrachtgevers en drie met expertise op het gebied van analyse van publieksdata in de podiumkunsten.

## Onze gesprekspartners vanuit de makers waren:

Celine Daemen	individuele maker bij ViaZuid en Silbersee
Christine de Jager	zakelijk leider Black Sheep can Fly
Harmen van der Hoek	zakelijk leider NNT_NITE
Jip Vuik	maker DIEHELEDING
Joeri Heegstra	individuele maker (o.a. bij Likeminds)
Kyrian Esser	Spelersfederatie Theatertroep & Platform Aanvang
Lonneke Laurant	Marketeer Schweigman&
Marloes Marinussen	directeur Via Rudolphi
Neeltje van Balkom	Marketeer NUT
Rutger Gernandt	zakelijk directeur De Warme Winkel
Yannick Noomen	Nineties

## Expertgesprekken voerden we met kenners op gebied van data-analyse in de podiumkunsten:

Linda Thoen	DEN
Sara Oomen	zelfstandig data onderzoeker culturele sector
Joep Grooteman	DIP

## Initiële gesprekken over het veld en de onderzoeksopzet zijn gevoerd met:

Gijs Meijer	DEN
Sjoerd Feitsma	Platform ACCT
Susanne Visser en Neeltje Holland van Laarhoven	Creatieve Coalitie
Caspar de Kieft	Kunstenbond

# Gesprekken

In de gesprekken met de makers zijn steeds in ieder geval vijf zaken besproken:

- a. Wat is je **algemene indruk** op het gebied van publieksdata?
- b. Welke **ontwikkelingen** zie je op dat gebied in de wereld en in de podiumkunsten?
- c. Welke **behoeften** heb je als maker op het gebied van publieksdata?
- d. Welke **belemmeringen** ervaar je als maker in het gebruikmaken van publieksdata?
- e. Welke mogelijke **oplossingsrichtingen** zie je?

De resultaten van deze gesprekken geven we hieronder weer, waarbij wij enige ordening en categorisering hebben toegevoegd. De citaten zijn zo letterlijk mogelijk van makers overgenomen en dienen ter illustratie en om de stem van de makers te laten doorklinken in deze notitie.

## a Algemene indruk

Er waren, zoals we ook hadden verwacht, veel verschillen tussen de makers die we spraken. En soms ook binnen een gezelschap, tussen de artistieke leiding en de zakelijke leiding of de marketeer.

Voor veel van de beginnende makers geldt dat ze zeer weinig ervaring hebben met publieksdata, zowel omdat ze er weinig toegang toe hebben, als omdat ze weinig idee hebben wat ze ermee aan moeten. Toch zijn er ook voorbeelden van heel intelligent en innovatief datagebruik, zowel bij grotere gezelschappen (bijvoorbeeld NNT / Nite) als kleinere (bijvoorbeeld NUT of Nineties).

Hét grote verschil treedt op als makers op enig moment wél toegang kregen tot data, bijvoorbeeld doordat men online ging werken tijdens corona. Vanaf dat moment gaan de luiken open en gaan nieuwsgierige makers aan de slag met die data en met het directe contact met hun publiek.

Dit datagericht werken vraagt direct ook tijd en aandacht, vaak niet ruim voorradig bij jonge makers. Omdat het werken met data zoveel tijd, geld, kennis en netwerk vergt, zullen grotere en beter gefinancierde instellingen hier sneller en beter op in kunnen spelen, wat de kloof tussen groot en klein en tussen structureel en projectmatig verder kan vergroten.

**'Ik zou het heel irritant vinden dat alle winst die te behalen is uit data, alleen geïnd kan worden door de mensen die dat kunnen betalen omdat ze structureel gesubsidieerd worden'**

## b Ontwikkelingen

Makers toonden een heldere blik op het veld en schetsten een waaier aan ontwikkelingen. Van een groeiende behoefte om impact te maken en meer rechtstreeks contact te hebben met hun publiek tot meer mogelijkheden door innovatie en digitalisering. Tegelijk constateren makers bij zichzelf soms ook een zekere terughoudendheid ten aanzien van publieksdata.

### Impact maken, de theaters uit en rechtstreeks in contact met doelgroepen

Veel makers hebben het streven agenderend te werken, maatschappelijke impact te hebben. Daarnaast zijn veel jonge makers heel nomadisch en werken op locatie, op eigen podia of op die van opdrachtgevers.

Voor deze ontwikkelingen geldt dat ze vaak het beste werken in het directe contact met het publiek. Dit contact doen makers het vaakst en het liefst via social media, want dat is goedkoop en maakt rechtstreeks contact met publiek mogelijk. Het is bovendien veel vaker een gesprek dan eenrichtingsverkeer vanuit de maker.

Consequentie van bovengenoemde ontwikkelingen is dat het belang om het publiek op al die verschillende plekken te binden en op de juiste manieren te bereiken en aan te spreken steeds groter wordt.

### Digitalisering en innovatie

Er blijkt uit de gesprekken een groeiend belang en een groeiend aanbod van digitale producties, streaming, online voorstellingen, innovatie op digitaal gebied. Deze innovaties leiden geregeld tot een ander soort contact met het publiek, zowel in de voorstelling als op het gebied van publieksdata. Het (soms gedwongen door corona) gebruik van deze nieuwe technieken in de producties leidde ertoe, bijvoorbeeld bij Nineties en ook bij NNT / NITE, dat de makers over meer publieksdata konden beschikken. Dat zorgde ook voor meer gebruik ervan en voor het maken van andere analyses.

### Terughoudendheid

Een geheel andere tendens bij jonge makers is juist dat ze soms juist weinig of geen interesse hebben voor het gebruik van data. Deels omdat het ver van hun bed staat, het als té zakelijk en kwantitatief voelt of te veel 'in hokjes denken' impliceert. Deels ook doordat ze er weinig van weten en het vooral associëren met verplichte verantwoordingsrituelen naar de fondsen. Soms schatten ze ook in dat het de investering niet waard is.

**'Ik word ook een beetje moe van data omdat ik ook het idee heb dat het een beetje vergane tijd is. Ik merk een soort anti-data gevoelens ook om me heen. Mensen gaan van social media af. Ze hebben geen zin om onderdeel te zijn van datagerichte campagnes.'**

Ook geldt: als je klein en beginnend bent en eigenlijk alleen met publiekscijfers bezig bent geweest omdat fondsen en subsidiënten om bezoekcijfers vragen, dan heb je vaak geen idee waar te beginnen met het zoeken naar data. En vooral ook niet wat je ermee kan doen, welke analyses je kan maken en wat je eraan hebt.



## c Behoeftes

Makers zijn uitgesproken in hun behoeftes: ze willen kwalitatieve data waar ze niet alleen qua publieksbereik, maar ook inhoudelijk mee aan de slag kunnen. Ze zoeken naar manieren om publieksdata in te zetten voor een meer rechtstreeks contact met hun publiek én ze hebben een grote behoefte aan en bereidheid tot samenwerken met andere makers, met podia en met fondsen en subsidiënten.

### Kwalitatieve data

Duidelijk is dat makers in eerste instantie een diepe behoefte hebben hun publiek beter te leren kennen, te begrijpen wat een voorstelling met hen doet, met welke verwachtingen ze naar het werk komen kijken en op welke manieren de voorstelling hen raakt.

**'Ik wil dat die voorstelling goed werkt en die werkt goed bij de gratie van mijn publiek. Het is geen succes als het niet aankomt bij het publiek. Daarvoor moet ik ze wel kunnen kennen of leren inschatten.'**

De makers hebben dus vooral interesse in kwalitatieve data, eerder dan kwantitatieve data. Bij kwalitatief hoort voor hen ook de vraag: hoe vind ik mijn passende (of soms juist: niet-passende) publiek?

**'Ik ben wel heel veel bezig met wie het publiek is, maar met name met wat voor soort ideeën mensen de voorstelling inkomen. En over waar ik ze over na wil laten denken en hoe ik dat teweeg breng.'**

Voor zover er behoefte is aan kwantitatieve data, is dat voor veel jonge makers vooral omdat de fondsen en subsidiënten, die hen steunen bij de eerste stappen, dit vragen.

### Rechtstreeks contact

Makers willen graag rechtstreeks kunnen communiceren met hun publiek, maar vooral ook inzicht hebben in wie het zijn, hoe ze hun keuzes maken, welke kanalen ze gebruiken. Deze kennis is de eerste stap op weg naar gerichte acties en daarmee naar meer impact.

**'Een data-analist zou een goede dramaturg moeten zijn, een bezielde mens. Dan lijkt het me zinvol om samen te werken.'**

De behoefte aan rechtstreeks contact komt ook voort uit het feit de makers het publiek op verschillende manieren binnen de voorstellingen willen betrekken, medespeler willen maken. Bij de samenwerking tussen Black Sheep en de politie is dit bijvoorbeeld heel wezenlijk.

### Samenwerken met podia, fondsen en andere makers

Makers lijken graag bereid hun inhoudelijke en kwalitatieve inzichten over hun publiek te delen met andere makers, maar ook met de podia en beleidsmakers of fondsen. Ze willen samen optrekken met deze partners. Ook omdat ze wel meer van hun publiek willen weten en daarop inspelen, inhoudelijk en op het gebied van marketing, maar niet de volledige verantwoordelijkheid krijgen voor publiekswerving bij tourneevoorstellingen.





## d Belemmeringen en zorgen

De gesproken makers constateren een fiks aantal belemmeringen. Soms zit dit in het ontbreken van toegang tot de data, soms in de kennis over wat wel en niet mag (bijvoorbeeld op gebied van AVG en privacy). Vaker is ook sprake van huiver bij datagebruik vanuit artistiek oogpunt of van een tekort aan menskracht, tijd en systemen om zinvol van data gebruik te maken.

### Tekort aan toegang tot data

Bij veel theaters en podia ervaren makers angst en terughoudendheid voor het delen van data. De vrees is dat hun bezoekers dan een overkill aan mailings en aanbiedingen zullen krijgen.

**'Theaters zijn bang om mensen te 'spammen', dat opeens 500 gezelschappen hun bezoekers gaan mailen.'**

**'De enige publieksdata die we bezitten / beheren is een maillijst die we hebben vergaard via de website of na de voorstelling. Verder hebben we geen enkele informatie over die mensen achter die mailadressen.'**

Daarnaast vinden podia het soms lastig als een gezelschap geen kwaliteitsmarketeer heeft. Het gaat om wederzijds vertrouwen dat data en het gebruik daarvan in professionele handen zijn.

### Tekort aan kennis

De gehele podiumkunstensector, zowel makers als podia, is nog niet erg datagericht. De inhoud komt altijd eerst en projectmatig werken staat vaak lange termijn datagericht werken in de weg. Juist doordat makers weinig data beschikbaar hebben, ontbreekt het ook aan inzicht wat het zou kunnen betekenen voor je werking, hoe leuk het is en ook hoe waardevol.

**'Ik weet ook niet zo goed wat wij ermee zouden kunnen nu, we zijn nu druk bezig met ons eigen theater'**

Ook de theaters doen heel weinig met echte datamarketing. De kennis én de capaciteit ontbreken bij de marketingafdelingen. Wat vooral mist is cijfermatige publieksinformatie zodat makers datagedreven marketing kunnen toepassen.

**'Dat is de standaard in elke andere sector in de wereld terwijl wij altijd gedwongen worden onze publiciteit met hagel te schieten, we hebben geen idee wie er in de zaal zit, wie onze klant is, we kunnen daardoor geen klantprofielen en klantbinding bouwen.'**

Ook is er bij podia en makers onzekerheid over het gebruik van data: hoe mag je het verzamelen, hoe zit het met AVG, wanneer mag je wat delen?





## Tekort aan tijd, menskracht en systemen

Datagericht werken vraagt om permanente aandacht, analyse, bijsturen, acties aanpassen, opnieuw meten en weer bijsturen. Zeker bij jonge makers ontbreekt het aan tijd en middelen om dit te doen. Makers hebben soms ook angst dat als zij de data krijgen, ze ook nog meer dan nu verantwoordelijk worden voor publiekswerving, terwijl ze daarvoor geen capaciteit hebben.

**‘Met [onze groep] hebben wij als makers geen enkel idee of bestand van mensen die we op andere manieren kunnen bereiken dan onze volgers via onze sociale media (ook geen nieuwsbrief). Ik vind dat jammer, maar zonder structurele subsidie kan dat gewoon niet.’**

**‘Waar te beginnen. En als we aan de slag gaan met bijvoorbeeld e-mailmarketing, is dat dan niet achterhaald voor we het kunnen omdat jongeren niet meer e-mailen maar alles via SMS doen?’**

## Tekort aan prioriteit

Sommige respondenten bespeuren ook argwaan bij de makers, waar de marketeer of zakelijk leider tegenop moeten botsen

**‘Mijn artistiek leider wordt moe van data.’**

Een andere ontwikkeling die niet genoemd werd maar wel zichtbaar is in de praktijk van productiehuzen en ontwikkelinstellingen, is dat jonge makers daar soms minder druk voelen om publieksgericht te werken, bij hun eerste producties en proeven mogen ze ‘falen’ of lage bezoekersaantallen halen. De noodzaak van publiek vinden daalt dan ook pas later in.

Eén zakelijk leider zag wel de waarde van meer datagericht werken, maar niet de noodzaak, omdat het al heel goed gaat:

**‘We bereiken meer dan genoeg publiek en ook grotendeels het publiek dat we willen’**

## Intrinsieke weerstand tegen datagebruik

Sommige makers benoemden ook het ongemak van té datagericht werken. Ze willen een persoonlijke band met hun publiek opbouwen. Hen als mens en als individu benaderen en niet als een getal of een entry in een data-record. En daarnaast ervaren sommige makers de angst om steeds weer dezelfde mensen te bereiken met de marketinguitingen.

**‘Het voelt eerder alsof je mensen buitensluit door targetten dan dat je nieuwe mensen binnenlaat. Angst voor dat je alleen maar bevestiging krijgt van wat je zelf al vindt en mooi vindt, voor een gepolariseerde hokjeswereld.’**



## e Oplossingsrichtingen

Vanuit de makers zijn er heldere en concrete oplossingsrichtingen aangegeven om tot meer en beter gebruik van publieksdata te kunnen komen. Van samenwerken op verschillende manieren, tot een ander gebruik van publieksdata, meer gericht op inzicht dan op het bezit van data. En vooral: gewoon beginnen. Samen aan de slag op kleine schaal, dingen uitproberen, pilots doen en leren van de resultaten.

### 1. Samenwerking

Veel makers geven aan graag en meer te willen samenwerken met theaters maar ook met andere partijen. Ze hopen daar zelf van te leren en beter te worden, maar zijn zich ook bewust van hun eigen inbreng en expertise, die veelal inhoudelijk van aard is en daarmee een toevoeging voor de podia. Jonge makers spreken veel met hun publiek, kennen ze persoonlijk, krijgen heel directe feedback, en willen die waarde meer inzetten ten bate van de podia.

**'Ik zou het supertof vinden vanuit ons gezelschap om met een van de plekken waar je vaker speelt, of bijvoorbeeld een reeks staat 2x per jaar, een traject in gaat waar je samen naar data gaat kijken. Dat lijkt me echt superleuk.'**

Voorbeelden van samenwerking: aftermails met een persoonlijk bericht van de maker en met de mogelijkheid tot inschrijven voor de nieuwsbrief van de maker. Ook zou het goed zijn om een aanvinkoptie toe te voegen bij het kopen van kaarten, waarmee theaters toestemming vragen om de gegevens met de makers te delen.

**'Ik zou graag aan kunnen laten vinken bij het kopen van een kaartje dat je data mag delen met de groep.'**

Er zijn steeds meer BIS-instellingen waar presenteren en produceren samengaan, bijvoorbeeld bij HNT, TR, ITA, NNT/Nite. Daar is samenwerking tussen maker en podium al logischer. Je merkt dat theaters die ook produceren het belang en de noodzaak makkelijker inzien. Wat meer gevorderde makers hebben soms al meer marketingkracht en expertise in hun organisatie. Samenwerking is dan ook voor podia lucratiever.

**'Geef ons maar die data, dan vertellen wij de theatermarketeers wel wat ze moeten doen'**

**'Het lijkt mij heel belangrijk (ook voor dit onderzoek) om met de theaters te praten. Ik kan als maker van alles vinden, maar de data is bij de theaters dus hun mening is superbelangrijk. Het moet wel samenkomen uiteindelijk, niet dat er alleen maar gepraat wordt met makers en apart met theaters en dat het twee kampen blijven die langs elkaar heen praten zonder ooit samen te komen.'**

Enkele makers noemden de optie om van individuele verantwoordingen en data naar meer gezamenlijke manieren van verantwoorden te gaan.



Daarnaast werd genoemd: het leren van en samenwerken met de collega's bij vrije producenten als BOS of Korthals Stuurman. Daar wordt al veel vanzelfsprekender het publiek centraal gesteld, bijvoorbeeld door een titel of publiciteitsbeeld aan te passen.

Jonge makers spreken veel met hun publiek, kennen ze persoonlijk, krijgen heel directe feedback, die waarde willen ze ook meer inzetten ten bate van podia.

Het samenwerken met de educatieafdelingen (zowel van de makers als bij de podia) als bron voor kwalitatief onderzoek wat jong publiek wel en niet wil:

**'Ik denk dat educatieafdelingen heel vaak aan die zachte kant van marketing werken, veel meer in de klassen ontdekken wat die kinderen saai vinden en wat niet. Via lesgeven bouwen we daardoor heel veel publiek op en testen we of onze thematieken leven bij die doelgroep en hoe. Je test daarmee je artistieke grond, gaat dit thema groeien en leven, slaat het überhaupt wel ergens aan. Die workshops zijn eigenlijk vooronderzoek.'**

## **2. Van bezitten van de data naar inzicht in de data**

Veel makers gaven aan dat zij inderdaad meer behoefte hebben aan inzicht dan aan het hebben van data. Bij de laatste hoort namelijk ook de verantwoordelijkheid voor publiekswerving en communicatie. Specifiek zoekt men naar inzicht in: hoe bereik je de gewenste doelgroepen, via welke kanalen, op welk moment en met welke toon.

Sommigen echter, die er al aan geproefd hebben, snakken juist naar meer bezit van data om deze zelf te kunnen gebruiken.

**'Dat we het op deze manier over data hebben is vrij nieuw. Als dat vaker voor gaat komen dan is er wel behoefte aan een training: Hoe je netjes met de data omgaat-training of blauwdruk hoe je data slim en efficiënt inzet.'**

Veel makers, maar niet alle, zien het hebben van meer inzicht als een kansrijke oplossingsrichting. In dit in tijd beperkte onderzoek zijn we niet in extenso ingegaan op het soort inzicht dat gewenst is, hoe dit te verkrijgen en wat daarmee dan te doen. Dit zou een interessant thema voor vervolgonderzoek kunnen zijn. Welke inzichten zijn echt van waarde en welke acties of consequenties vloeien daaruit voort?

## **3. Gewoon beginnen!**

Opvallend was dat voor veel respondenten gold dat hun kennis, interesse én de resultaten in een stroomversnelling kwamen toen ze eenmaal toegang tot data kregen. Belangrijke aanbeveling is dus voor zowel makers als beleidsmakers: ga aan de slag, begin met testen, uitproberen en stimuleer eenvoudige en eenvoudig uit te bouwen pilots. Bijvoorbeeld zoals nu op stapel staat bij het NAPK<sup>1</sup>. Ook een goed voorbeeld is de samenwerking in Utrecht op het gebied van culturele doelgroepen<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Pilot DATADRIVEN MARKETING (NAPK en VVTP): Datagedreven samenwerkingen tussen bespelers en podia.

<sup>2</sup> Zie <https://rotterdamfestivals.nl/media/a2no3qre/brochure-culturele-doelgroepenmodel-utrecht.pdf>

**‘Wij doen mee aan de pilot met het Culturele Doelgroepenmodel vanuit Utrecht Marketing en daarbij merk ik ineens dat ik beschik over megakapitaal. Ik kan zelf onze data aanleveren bij hen en een dezer dagen krijg ik zomaar terug van hen hoe mijn publiek eruitziet en waar ik look-a-likes kan vinden. Dat is goud waard.’**

Het gaat uiteindelijk niet zozeer over álle data delen, maar meer over datadriven handelen. Door datagericht werken kan je ook gericht je publiek informeren. Bezwaren bij podia vallen wellicht ook weg als blijkt dat er niet meer, maar minder gemaïld wordt aan het publiek.

## **Aanbevelingen aan de taskforce**

- Faciliteer en promoot meer samenwerking tussen podia en makers;
- Ontwikkel samen met partners en opleidingsinstituten trainingen en opleidingen op het gebied van het gebruik van publieksdata;
- Ondersteun of initieer pilots en kleinschalige projecten op het gebied van publieksdata;
- Doe nader onderzoek naar het verwerven van meer inzicht in publiek, bij voorkeur in samenwerking tussen podia en makers.

# Colofon

## Taskforce Publieksdata

Het programma publieksdata is bedoeld voor iedereen die zich binnen een culturele instelling bezighoudt (of bezig wil houden) met publieksdata en voor stedelijke en regionale organisaties die zich richten op cultuurparticipatie.

De Taskforce Samenwerkingsverband Publieksdata LT NL wordt gevormd door zeven instellingen uit het culturele veld, namelijk: Cineville, CJP, Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten (DIP), Kunsten '92, Platform ACCT, Rotterdam Festivals en onder leiding van DEN Kennisinstituut cultuur & digitale transformatie. De Taskforce wordt mede mogelijk gemaakt door het Ministerie van OCW en loopt t/m eind 2024.

Voor vragen of opmerkingen mag er contact worden opgenomen met [publieksdata@den.nl](mailto:publieksdata@den.nl). Kijk voor meer informatie over de activiteiten van de Taskforce Publieksdata op [www.publieksdata.nl](http://www.publieksdata.nl)

**Winfred Voordendag** is zelfstandig adviseur, interimmanager, senior partner bij Colourful People en begeleider van jonge makers en zakelijk leiders. Hij heeft ruime ervaring als directeur, zakelijk leider en zakelijk directeur bij podiumkunstinstituten, musea en in de mediasector, o.a. Gasthuis / Frascati, Schouwburg Kunstmin, Toneelgroep Amsterdam, De Nieuwe Oost Arnhem, Korzo den Haag, BNNVARA, Universiteit Twente en het Kröller-Müller museum. Cultureel ondernemerschap, talentontwikkeling, innovatie en strategische vraagstukken zijn kernwoorden in zijn werk. Winfred onderhoudt een groot en actief netwerk in het kunsten- en mediaveld door het hele land.

**Ezra Bredius** is werkzaam op sociaal zakelijk gebied bij theatergezelschappen De Warme Winkel en 't Barre Land en begeleidt daarnaast jonge theatermakers en groeiende stichtingen bij het onderzoeken binnen, vertrouwd maken met en wortelen in het podiumkunstenveld. Ze houdt zich voornamelijk bezig met talentontwikkeling, beleidsontwikkelingen en (nieuwe) samenwerkingsverbanden. Vanuit haar positie direct tussen verschillende kunstenaarspraktijken voelt ze een sterke noodzaak om als spil te fungeren tussen de kunstenaars en de beleidskant van het veld. Daarnaast exploreert ze haar eigen creatieve praktijk binnen de beeldende kunsten.

