

Stakeholdersanalyse;

In deze stakeholdersanalyse gaan we in op welke partijen betrokken zijn en belang hebben bij ons “concept for new development”. We delen onze stakeholders in vijf groepen in:

1. Publiek
2. Bedrijfsleven
3. Culturele instellingen
4. Maatschappelijke organisaties
5. Overheden

Publiek;

United Cowboys daagt het publiek uit om zijn eigen interpretatie te construeren. United Cowboys neemt afstand van de verhaallijn, van de anekdotiek, zij biedt associatief, fysiek werk met een sterk beeldend karakter, waarbij in het denken en doen bij voorkeur handelingen doorklinken die voortkomen uit het onderbewustzijn. Het werk is te beschouwen als gelaagde portretten, die inzoomen op gedrag dat intimiteit prijsgeeft. Intimiteit van gedachten, emoties, van het lichaam. Van het vele dat onder de oppervlakte leeft, maar meestal door beschaving en rede wordt verhuld dan wel schuilgaat achter gêne, schaamte en angst.

Het werk van United Cowboys onderscheidt zich door een combinatie van de volgende punten:

- Door het loslaten van de gangbare voorstellingsstructuur en tijdsduur. Daardoor balanceert de dans nog meer tussen theater en performance; United Cowboys maakt herleidbaar gebruik van invloeden uit de beeldende kunst, waar performance-art immers een geschiedenis heeft, en ook in dat circuit een revival beleeft. United Cowboys startte met de performanceserie vanuit theater in 2009, met langdurige performances in 2014 en beschouwt zichzelf als een aanjager van deze tendens.
- De presentatievorm: door het uitbrengen van afzonderlijke performances in een menu dat per gelegenheid wisselt, en door het uitvoeren van een concept dat meer vormen kent dan alleen de wetmatigheid van een voorstelling, dat andere plekken bespeelt dan de reguliere theaterzalen, zet United Cowboys een volgende stap in het bevragen van de gangbare werkwijzen; aanbod en afname wordt een traject en gezamenlijke keuze van aanbieder en afnemer.
- Het publieksbereik: door de verscheidenheid van het werk – performances, concepten, curatorschap in eigen huis - worden verschillende publieksgroepen bereikt, opgebouwd én samengebracht. Bijvoorbeeld: publiek van de schouwburg komt ook in het artistiek huis, festivalpubliek komt ook naar de theaters, theaterpubliek naar musea.

Bedrijfsleven;

Het “concept for new development” heeft vooral een indirecte betrokkenheid bij het bedrijfsleven. Veel van de beoogde coproductanten hebben een directe relatie met het bedrijfsleven, en vanuit die relatie vormen zij wel degelijk een stakeholder in dit project. United Cowboys zal deze groep echter niet zelf rechtstreeks bedienen, maar meeliften op de bestaande netwerken en contacten van onze coproductanten.

Culturele instellingen;

Binnen de stakeholders vormt dit een zeer belangrijke groep voor ons project. Het “concept for new development” is gericht op vergroting en bestendiging van het aantal internationale coproducties, en

daarmee vormen culturele instellingen onze belangrijkste stakeholders.

Culturele instellingen in binnen en buitenland worden ingezet enerzijds als internationale coproductiepartners en anderzijds om de zichtbaarheid van United Cowboys in het internationale netwerk bij publiek, professionals, pers en media te vergroten. Hen wordt gevraagd zich actief in te zetten voor de promotie van het werk van United Cowboys. United Cowboys vraagt hen hun netwerken te informeren over de manier waarop United Cowboys met hen samenwerkt. United Cowboys initieert en onderhoudt daarvoor zowel op directieniveau als op uitvoerend marketing en communicatieniveau intensief contact met haar stakeholders. In de bijlage toegevoegd achter dit marketingplan worden de verschillende samenwerkingen concreet beschreven en in perspectief geplaatst.

Maatschappelijke organisaties;

Een belangrijke stakeholder binnen het “concept for new development” vormt het onderwijs. Internationaal wordt er binnen de coproducties samengewerkt met de dansacademies van Barcelona, Olomouc, Birmingham en Keulen. Wij bieden studenten van deze academies ruimte om mee te doen aan performances, en verder verzorgen we masterclasses. Op nationaal niveau werken we samen met de dansacademies van Amsterdam, Rotterdam en Arnhem. Wij bieden studenten van deze opleidingen de mogelijkheid mee te doen binnen het “concept for new development” via audities en werkervaringsplekken. Binnen het SEASONING-concept is daarnaast specifiek aandacht voor cultuureducatie op middelbare scholen.

Overheden;

Landelijk zien we het Fonds Podiumkunsten als onze partner in dit project. Het FPK hecht veel belang aan internationalisering, en zullen specifiek voor dit deel ook een bijdrage leveren aan het project. Provinciaal wordt het project ondersteund vanuit PLAN. In deze relatie vindt verbinding op het gebied van talentontwikkeling plaats. Binnen Eindhoven wordt samengewerkt met de citymarketing organisatie Eindhoven365.

DNA en unieke positie;

United Cowboys heeft de laatste jaren door haar zeer eigen wijze van produceren en presenteren een eigen betrokken en breed (leeftijd, diversiteit) publiek opgebouwd. De komende jaren wordt ingezet op het vergroten van deze publieksgroep, met name richting (inter)nationale professionals en liefhebbers. De eigen marketeer werkt hiervoor samen met verschillende (nieuwe) speelplekken en coproductiepartners.

United Cowboys produceert en faciliteert; zij is aanvullend in het productie- en afnamecircuit. Zij onderscheidt zich van vergelijkbare initiatieven doordat zij al haar keuzes – binnen eigen werk en samenstelling performanceavonden - stoelt op dezelfde artistieke uitgangspunten, Er is daardoor sprake van curatorschap i.p.v. programmering. Deze invalshoek versterkt de artistieke profilering van United Cowboys en van haar gastmakers.

United Cowboys is in de stad Eindhoven en in de provincie Noord-Brabant het enige initiatief dat op deze manier werkt. Daarmee heeft zij in het lokale en provinciale netwerk van samenwerkingsverbanden een solide positie verworven.

Internationaal is er steeds meer aansluiting met het festival- en performancecircuit.

De samenwerkingsverbanden worden voor langere tijd aangegaan, zodat er naast het spelen van voorstellingen ook uitwisseling is van verschillen in werkmethodes, artistieke tendensen en publieksbenadering.

united cowboys

United Cowboys speelt t.b.v. de spreiding vanuit het zuiden van Nederland een aanvullende rol in het landelijke landschap. De samenwerking met DansBrabant is belangrijk voor de verdere nationale en internationale positionering van het werk van United Cowboys.

Doelgroepen;

We onderscheiden in onze marketing de volgende specifieke doelgroepen:

1. Jonge mensen – 14/22 middelbare scholen en kunstvakopleidingen
2. 20-30-jonge makers, dansers, muzikanten beeldend kunstenaars en andere afgestudeerden
3. Publiek van schouwburgen (middenzaal), gemiddeld ouder
4. Festival- en theaterpubliek – divers zowel in leeftijd als in achtergrond en interesseveld (meest overeenkomstig met overkoepelende doelgroep).
5. Danspubliek – vlakke vloertheaters en festivals
6. Beeldende kunstpubliek –musea, festivals, kunstnacht(en)

Ambities in publieksbereik;

In de gemiddelde samenstelling van het publiek dat werk van United Cowboys bezoekt, zijn verschillende doelgroepen vertegenwoordigd; jongeren vanaf 14 tot en met ouderen van 50 plus in één publiek.

De interessevelden die ogenschijnlijk naast elkaar bestaan hebben raakvlakken die samenkomen in het beleven van het werk in plaats van het analyseren. Vanuit de basishouding dat je de werken van United Cowboys over je heen moet laten komen is het voor een breed publiek toegankelijk. Het werk van United Cowboys verbindt publieksgroepen en werkt blikveld verbredend, door de persoonlijke benadering van het publiek en de informatieverstrekking rondom de presentaties, vaak mondeling door het artistiek team.

In haar relatie met het publiek streeft United Cowboys naar betrokkenheid, die doorwerkt na het bezoeken van werk van United Cowboys. We willen de toeschouwer verrassen, buiten de paden laten treden en over drempels laten stappen, wakker schudden, maar niet afschrikken. Door alternatieve publieksoptellingen en een intieme setting, waarin het publiek op een laagdrempelige wijze wordt geïntroduceerd en mee wordt genomen om dicht bij de werken en de maker te komen, neemt het publiek gemakkelijk nieuwe ervaringen mee.

Publiekswerking- en samenstelling;

De manier waarop United Cowboys haar werk presenteert wijkt af van de reguliere manier waarop theater en festivals presenteren. Het werk van United Cowboys staat haaks op de “passieve ” publieksbeleving die meestal in theaters plaatsvindt. Bezoekers van producties van United Cowboys zitten niet op het pluche, de sfeer van de uitvoeringen appelleert eerder aan die van een popconcert, aan een dance-event of een festivalsetting. Het publiek staat, loopt, drinkt, praat, danst mee, stapte er even uit, komt weer terug, rust uit en gaat weer helemaal onder in de productie. Het werk van United Cowboys spreekt ook jongeren aan, die vooral ook worden bereikt via de educatietrajecten die United Cowboys uitvoert voor middelbare scholen.

United Cowboys kent een divers samengesteld publiek; het varieert in interessevelden dans, theater, muziek, beeldende kunst. De samenstelling is mede afhankelijk van de locatie waar wordt gespeeld. Theaters, festivals en ook het artistiek huis van United Cowboys spreken ieder een ander publiek aan. Het brede publieksbereik van United Cowboys komt voort uit het interdisciplinaire karakter van haar activiteiten en de diversiteit in de afzetplekken; variërend van schouwburg, vlakke vloertheater, locatie, eigen huis, festival, museum.

united cowboys

Promotie en inzet marketingmiddelen;

Publiekswerving en publieksbinding zijn integraal onderdeel van de werking van United Cowboys. Marketing en publiciteit wordt direct gekoppeld aan het artistieke product, d.w.z. dat de inhoud van het werk de basis biedt voor de manier waarop die wordt gecommuniceerd; persoonlijk, met een dunne lijn tussen performer en publiek, met mondelinge toelichting en in dialoog.

Via de website van United Cowboys, via social media, via affiches en flyers wordt deze benadering verbeeld en verspreid in herkenbare, terugkerende beeldtaal. Uitbreiding vindt ook plaats door de verbinding te leggen met publieksgroepen van collega kunst- en cultuurinstellingen in stad, de provincie en waar mogelijk ook nationaal en internationaal.

Middelen;

- Hand-outs en mondelinge toelichting vooraf aan presentaties
- In gesprek gaan via voor- nabesprekingen direct gekoppeld aan werken of in kader van symposia en uitwisselingen in breder cultureel verband
- Nieuwsbrief en andere social media, gebruiken vloggers, instagram, youtube en andere digitale kanalen om een eigen digitaal netwerk te initiëren
- We vragen onze partners links over en van United Cowboys in hun eigen digitale omgeving op te nemen
- We introduceren een seizoenkaart voor bezoek aan activiteiten in ons artistiek huis
- We maken een strippenkaart voor bezoek aan performatief werk van United Cowboys elders
- Lezingen over onderwerpen die begrip vergroten i.s.m. Academies en Dansplatform
- Educatieve trajecten nieuw potentieel publiek performanceprojecten verbinden aan bezoek projecten United Cowboys
- Digitaal gastenboek, als onderdeel van de site, waarin reacties worden opgenomen en waarin ruimte is voor vragen, over het werk en over of aan makers
- Via onze internationale contacten bewerken we hun mediakanalen
- De landelijke cultuur- en nieuwsprogramma's worden benaderd, evenals de lokale en regionale omroepen en ook de landelijke en regionale dagbladen, week- en maandbladen, vak- en opiniebladen worden intensief benaderd
- We vragen festivals en theaters waarmee we samenwerken United Cowboys onderdeel te maken van hun professionals en mediaprogramma's
- Voor een betere positionering binnen de stad, provincie, landelijk en internationaal worden met de pers nieuwe en bestaande relaties uitgebouwd
- De marketingmedewerker die pers & media in haar takenpakket heeft, werkt aan persoonlijk contact met voor het festival relevante journalisten en recensenten.

Public relations;

De beschreven middelen zijn voorbeelden van hoe steeds vanuit inhoud manieren worden bedacht om het publiek, vooraf, tijdens en na een kennismaking met werk van United Cowboys te verbinden aan de werking van het gezelschap.

De kanalen zijn per activiteit niet op één publieksgroep gericht, maar worden in de breedte uitgezet naar de publieksgroepen die United Cowboys met de verschillende activiteiten bereikt; we streven een gemêleerd gezelschap na om verbinding tussen groepen van verschillende achtergronden en interessevelden te bevorderen. De focus is in 2017-2018 en ook daarna gericht op het vasthouden van de al bestaande doelgroepen en deze te laten groeien via publiek op nieuwe afzetplekken. United Cowboys probeert afnemers en bezoekers actief te benaderen en te informeren opdat meer betrokkenheid ontstaat om vervolgens samen nieuw publiek te werven. De ambitie is ook om meer

united cowboys

bezoekers van buiten Brabant en zeker uit vanuit het buitenland te trekken.

Omdat United Cowboys meestal speelt binnen grotere nationale en internationale festivals kan United Cowboys mee liften op de stevige marketing die door dergelijke festivals worden uitgevoerd. Dat zorgt bijna altijd voor uitverkochte presentaties. United Cowboys wil de komende periode met de festivals waarmee het samenwerkt/coproduceert nog betere afspraken maken over met name de zichtbaarheid van het werk van United Cowboys bij professionals en media. Daarmee wil United Cowboys meer kunnen profiteren van de professionele netwerken en de media contacten van die festivals.

United Cowboys gaat hen bijvoorbeeld vragen integraal onderdeel te worden van hun professionele bezoekersprogramma's en van hun première aanpak voor pers en media.

Ook wil United Cowboys hen vragen mee te worden genomen in de publieksonderzoeken die dergelijke festivals uitvoeren. Waar mogelijk werken we - binnen de grenzen van geldende privacyregelgeving – aan het verwerven van NAW-gegevens van degenen die het werk van United Cowboys bezoeken.

Prijsbeleid;

Voor de eigen activiteiten in Eindhoven hanteert United Cowboys, wat de Vlamingen zo mooi noemen, democratische prijzen d.w.z. dat de entreprijs voor SEASONING € 10,00 voor volwassenen en € 7,50 voor studenten/CJP-ers. De entreprijzen voor de producties die elders spelen worden bepaald door de organiserende theaters en festivals. Waar mogelijk ziet United Cowboys erop toe dat de entreprijzen in de pas lopen met die van de andere programmering van dergelijke partners/uitkopers.

SWOT United Cowboys;

Sterke punten van United Cowboys:

- Onderscheidend artistiek concept, eigen kleur, goede naam en toenemend draagvlak in nationaal en internationaal circuit van festivals en theaters
- Nieuwe uitgesproken aanpak via multidisciplinaire aanpak van de dans
- Grec Festival en Theaterfestival Boulevard zijn coproductanten voor het *concept for new development* t.b.v. de internationale doorontwikkeling van BURN t.b.v. de uitbreiding van de internationale werking en de verbinding aan nieuwe internationale coproductanten
- Binnen het concept for new development werkt United Cowboys aan talentontwikkeling voor jonge makers via SEASONING
- Structurele samenwerking met PLAN en andere partners
- Flexibele, compacte organisatiestructuur
- Diverse publiekssamenstelling

Zwakke punten van United Cowboys;

- Het ontbreekt aan structurele productie en talentontwikkelingsbudgetten
- Nationale en internationale zichtbaarheid en uitstraling is voor versterking vatbaar
- Nationale en internationale marketing aanpak is nog onvoldoende
- Beschikbare inzet en marketing expertise van personeel is ontoereikend
- Profiel van United Cowboys wordt nationaal en internationaal nog onvoldoende (h)erkend
- Landelijke media worden nog onvoldoende bereikt
- Contacten met particuliere fondsen zijn nog te incidenteel
- Relatief kleine organisatie, heeft invloed op de slagkracht
- Om de groei naar 2020 te realiseren is het versterken van de organisatie nodig
- Het ontbreekt aan structureel publieksonderzoek

united cowboys

Kansen;

- De aandacht, zeker internationaal, voor United Cowboys groeit waarmee het fundament onder het werk van United Cowboys sterker kan worden
- Coproduceren met internationale partners biedt nieuwe perspectieven
- Provincie zet in op talentontwikkeling, United Cowboys positioneert zich als een nieuwe coproductiepartner en coach voor jonge en al langer werkende makers en gezelschappen
- United Cowboys kan een nationale en internationale broed/werkplaats functie verwerven via het concept for new development
- De residentie, het werkproces, de gezamenlijke presentatie in SEASONING intensiveren via het concept for new development, het contact tussen makers onderling; er ontstaan nieuwe samenwerkingen; makers komen terug, of introduceren andere makers/projecten
- Communicatie tussen makers en publiek komt bij het werk van United Cowboys ongedwongen tot stand, waarbij de toeschouwers een betrokken en actieve rol hebben, het publiek verbindt zich en komt terug
- Afzet van het eigen werk van United Cowboys in het buitenland, in combinatie met masterclasses en voor- c.q. nabesprekingen, wordt een verbinding gelegd met de nieuwe generatie makers en dansers internationaal
- United Cowboys bereikt een divers publiek, dat biedt kansen kijkend naar meer focus van subsidienten en fondsen op publieksbereik
- Een groot deel van het publiek krijgt haar informatie via internet, social media kunnen intensiever worden ingezet t.b.v. de community rondom United Cowboys

Bedreigingen;

- Ontbreken van structurele landelijke en provinciale subsidies o.a. t.b.v. coproductie
- Verdere ontwikkeling van artistiek concept van United Cowboys wordt belemmerd door onvoldoende financiële basisfinanciering
- Verdere uitbouw van bestaande en nieuwe coproductiepartners vraagt (te) veel van de (te) kleine organisatie
- Ontbreken van voldoende marketing expertise en budget vertraagt het proces en de inzet voor betere zichtbaarheid bij publiek, professionals en mogelijke financiers

Evaluatie en monitoring;

We vragen bezoekers van producties hun emailadres bij ons achter te laten, we ontwikkelen een digitale enquête waarmee we een eigen tevredenheidsonderzoek bij de bezoekers kunnen houden. Alle resultaten verzamelen we 2 x per jaar om vervolgens tijdens evaluatie bijeenkomsten (fysiek of digitaal) daarover in gesprek te gaan met onze partners, de makers die participeren in onze producties, met ons bestuur en met onze financiers.

In de voorbereidingen van volgende producties worden de uitkomsten van deze gegevens meegenomen, ze worden ook via onze digitale kanalen gedeeld met onze bezoekers. Zo worden we professioneler, verhogen we de kwaliteit van ons werk en investeren we in onze bezoekers, de makers en onze partners.

Professionalisering van de organisatie

Voor een geactualiseerde marketing- en communicatiestrategie voor de periode 2017-2020 is een verdere professionalisering van de organisatie van United Cowboys hoogst noodzakelijk. Alleen zo kan de artistieke impact die in de achterliggende jaren is gerealiseerd goed worden uitgenut via het concept for new development.

united cowboys

Voor de realisatie van het concept for new development streven we naar een toename van de beschikbare financiële middelen, een deel daarvan zal worden ingezet voor een versterking van de marketing expertise en capaciteit van United Cowboys.

Kernpunten;

- er wordt ruimte gemaakt voor een assistent en medewerker marketing voor 20%
- met oog op de toekomst gaan we een jong team inwerken, dat gedurende de komende jaren steeds meer verantwoordelijkheid krijgt, ook voor doelgerichte marketing
- we ontwikkelen een digitale omgeving voor de communicatie over en van United Cowboys

Tevens zullen we dan in eigen huis de residentieperiodes voor jonge makers uitbreiden en zullen er meer – ook tussendoor- toonmomenten zijn, waar het publiek alvast en kijkje kan nemen in het werkproces en als het waren ambassadeur wordt voor de communicatie over United Cowboys. Binnen het concept for new development organiseren we SEASONING en participeren we – ook t.b.v. internationale zichtbaarheid - in de Dutch Design Week. We stellen voor DDW een programma en nemen daarmee deel aan die week. Hiermee wordt het *artistiek huis* meer en vaker toegankelijk en wordt United Cowboys nationaal en internationaal zichtbaarder.

We werken ook actief mee aan Glow, we gaan met die organisatie in gesprek om in hun pr zichtbaar en herkenbaar te worden.

De producties van United Cowboys breiden in de periode 2017-2020 uit, niet zozeer door steeds een nieuwe voorstelling te maken, maar door - vanuit het concept for new development – projecten en producties te ontwikkelen, die in omvang en samenstelling flexibel zijn en nationaal en internationaal meer mogelijkheden bieden voor programmeurs van theaters en festivals om het werk te tonen. Zo kunnen we steeds de afzet in samenspraak met de organiserende partij op een realistische manier afstemmen op het programma van degene die United Cowboys uitnodigt.

En doordat intensievere contact ontstaat bij theaters/festivals meer kennis over- en betrokkenheid met het geprogrammeerde, met het werk dat United Cowboys voor hen uitvoert. Ze zijn daardoor in staat beter en actiever over United Cowboys te communiceren richting hun publiek. De marketing inzet van United Cowboys en van onze afnemers wordt daardoor een gezamenlijke verantwoordelijkheid zowel richting publiek als richting professionals, pers en media. We willen dat het publiek met ons en met onze partners/afnemers een relatie opbouwt die zich voort kan zetten van de productie die men heeft gezien naar een volgende productie van United Cowboys.

De komende twee jaar werken we aan het tot stand komen van marketingafspraken met onze partners/coproducenten in binnen en buitenland. Als we via Brabant C kunnen investeren in het aantrekken van een ervaren marketingmedewerker kan die (hij/zij) zich met namen daarvoor gaan inspannen. Samen met onze partners kunnen we dan werken aan verdiepende informatie en aan een intensiever inzet van de middelen die hiervoor zijn genoemd.

We werken aan het werven van vrienden van United Cowboys, een mix van professionals en liefhebbers van onze manier van werken, die kunnen zich dan ook abonneren op een nieuwsbrief. Ze worden persoonlijk benaderd en ook door het jaar heen betrokken bij activiteiten en processen rondom United Cowboys.

united cowboys

BIJLAGE: Uitwerking samenwerking met (culturele) stakeholders

United Cowboys is over het concept for new development gericht op meer internationale coproducties in gesprek met:

Francesc Casdesús – GREC Festival Barcelona (ES)
Viktorien van Hulst – Theaterfestival Boulevard 's-Hertogenbosch (NL)
Andre Jolles / Mechtild Tellmann – 687 Performance – Kunsthaus Rhenania Keulen (DE)
David Massingham – IDFB International Dance Festival Birmingham (UK)
Jan Zureck – DivadelniFlora Festival Olomouc (CZ)
Kenneth T. McGill – PS122 New York (USA)
Sérgio Luis V. Oliveira - GEAC - Gerência de Ação Cultural / Department of Cultural Action (BR)
Celine le Blanc – Festival 10Sentidos Valencia (ES) en Talent and Events Management Consultant Canada
Mons de Goede – Parktheater Eindhoven (NL)
Anne Dreijfus – le Générateur Parijs (FR)

Internationaal wordt ook gewerkt aan meer afzet via;

- Via DansBrabant is United Cowboys betrokken bij Europees Studio Trade Network, t.b.v. residentieplekken en werkplaatsen;
- 2017-2019 exploratie Duitse afzetmarkt met agent Mechtild Tellmann
- 2017-2018 uitwisselingsprogramma Compania Attacama Rome (IT), gastperformances over en weer in resp. artistieke huizen
- Contact met ART Happens van Sarah de Ganck een vanuit Gent internationaal werkend impresariaat
- United Cowboys is inmiddels ook in gesprek met Dutch Culture over ondersteuning bij en t.b.v. het verder ontwikkelen van het professionele internationale netwerk van en voor United Cowboys. Met Dutch Culture is contact over het intensiveren van en het uitbreiden van internationale contacten die kunnen leiden naar nieuwe internationale coproductanten en afnemers.

Nationale samenwerkingspartners United Cowboys;

United Cowboys beschikt inmiddels ook nationaal over een samenwerking met een flink aantal partners. Ook hen wordt gevraagd zich actief in te zetten voor de promotie van de samenwerking met United Cowboys. United Cowboys zal zich inspannen daarvoor zowel op directieniveau als op uitvoerend marketing en communicatieniveau intensief contact te onderhouden met die partners.

Partners zijn;

In Eindhoven;

- Parktheater (schouwburg) : samen beheer van budget Broedplaats Eindhoven, en publicitaire samenwerking,
- van Abbemuseum en St Beeldenstorm presentatie performances, en publicitaire samenwerking,
- Parktheater vaste afnemer van werk van United Cowboys
- Incidentele samenwerking Afslag Eindhoven; opdracht leveren van artistieke input
- GLOW-lichtfestival opdracht leveren van artistiek werk
- Middelbare scholen; performanceprojecten (Eckart College, van Maerlant Lyceum, Christiaans Huyghens Lyceum allen te Eindhoven; bezoek SEASONING
- Individuele kunstenaars uit alle disciplines (dans, theater, muziek, beeldende kunst, design, literatuur, video; residentie en presentatie

united cowboys

In Noord-Brabant;

- Met DansBrabant; samenwerking nieuwe dansontwikkeling, werkvormen, presentatievormen, residenties, internationalisering, uitwisseling publiek; afname performancewerk, bijdrage residenties, afzetbudget biotoop Burn.

Citaat uit de samenwerkingsovereenkomst met DansBrabant:

De samenwerking tussen DansBrabant en United Cowboys krijgt in de periode 2017-2020 concreet vorm vanuit de wens om onderzoek naar nieuwe voorstellingsvormen en wijzen van performen aan te moedigen. In de huidige werkwijze van United Cowboys is de steeds opnieuw en op verschillende locaties op te roepen artistieke biotoop BURN onlosmakelijk verbonden met het (talent)ontwikkelingsconcept SEASONING. Neerstrijken op een festival of in een theater en de omgeving zo ver als mogelijk veroveren en betoveren, is een antwoord op de gevoelde spanning tussen (reis)aanbod en de presentatieruimte in de theaters. Deze manier van werken en creëren is een van de artistiek inhoudelijk stimulerende bewegingen binnen het (Brabantse) dansveld en toont steeds meer ook zijn(inter-) nationale potentie.

- Redactie provinciale PLAN Talentontwikkeling; andere leden: L'Aventura, Podium Bloos, Festival Cement; Theaterfestival Boulevard, Circo Circolo, HZT, De NWE Vorst; gezamenlijk provinciaal en lokaal budgetbeheer en delen kennis/netwerk
- Fontys Hogeschool voor de Kunsten begeleiding, werkveldoriëntatie; opdrachten
- Kunstvakopleidingen in de provincie; AKV ST Joost, Rockcity, Design Academie en KWIC – educatietrajecten, publieksonwikkeling
- Lid van Kunst van Brabant en betrokken bij DC Network; netwerk, uitwisseling
- De NWE Vorst Tilburg, Chasse Theater Breda, Theaterfestival Boulevard 's-Hertogenbosch, Cacao Fabriek Helmond, Theaters Tilburg, Festival Circolo Liempde, On the Move Tilburg, Best of the Fest Eindhoven, Tilburg Dansmaand, SM's Stedelijk Museum Den Bosch voor de afzet van onze producties.

Nationaal;

- Via DansBrabant United Cowboys uitwisseling met Landelijke Danswerkplaatsen; Random Collision Groningen, Dansateliers Rotterdam, Dansmakers Amsterdam, Generale Oost Arnhem; participatie SEASONING, residenties
- Dansers verbonden aan United Cowboys komen uit alle delen van het land (en daarbuiten) ;
- Dansacademies AHK Amsterdam, Codarts Rotterdam, Artez Arnhem: audities en werkervaringplekken voor dansers;
- United Cowboys ziet toekomst in de samenwerking met- en tussen theaters/festivals/ beeldende kunstinstellingen/ opleidingen en individuele makers t.b.v. meer afzet en uitbreiding van ons netwerk