

I THINK BECAUSE FASHION IMAGES TEND TO PUT YOU IN A POSITION TOWARDS AN IDEAL, THERE'S A KIND OF COMPARISON THAT HAPPENS WHICH I DON'T LIKE.

EEN CASE-STUDY: HET SIEMENS ARTS PROGRAM

Joachim Gerstmeier

Kunst is een onderneming

In haar lange bedrijfstraditie om met kunst om te gaan, is Siemens in 1987 met de opstart van het *Siemens Arts Program* een unieke weg ingeslagen. Er werd een speciaal model ontwikkeld om op een programmatische manier aan cultuur te doen, en dat maakte al snel opgang. Een team van experts met curatorervaring gingen op eigen initiatief actuele kunst- en cultuurprojecten ontwikkelen en ze in samenwerking met derden voor het grote publiek realiseren.

Vanuit het discours over de relatie tussen overheidssteun en steun uit de privé-economische sector en een omvattend zelfbewustzijn als *Good Corporate Citizen* ging het er voor het bedrijf om een autonome rol te vinden binnen de private cultuurpraktijk en die te definiëren in concrete projecten. Zonder de staat en de steden te willen ontslaan van hun verantwoordelijkheid inzake kunstensubsidiëring. In eerste instantie ging het vooral om cultuurbeleving en werd er toenadering gezocht tussen de kunsten- en de arbeidssectoren. Medewerkers werden aangespoord om cultuurmanifestaties bij te wonen en over cultuur te discussiëren. Maar de nadruk van de activiteiten lag wel op het initiëren van kunst- en cultuurprojecten die de kunst zelf zou ondersteunen. In de loop der jaren groeide daaruit een model voor een cultuurprogramma, dat niet gebaseerd was op sponsoring, maar waarbij men in verschillende projectgebieden (beeldende kunst, muziek, podiumkunsten, (kunst-) geschiedenis) met ideeën naar cultuurinstanties stapte, het concept voor een samenwerking samen uitwerkte en de financiering ervan gezamenlijk droeg. Dit principe werd als werkmethode ontwikkeld.

Een fundamentele motivatie om deze weg te bewandelen lag in de mecenaatstraditie die in het innovatiegeoriënteerde ondernemende imago van de firma verankerd zit. Via kunst- en wetenschapsstichtingen hebben de stichters van het bedrijf en de familie-eigenaars hun cultuurliefde tot uiting gebracht. Als technologische onderneming heeft Siemens de gewoonte te innoveren en veranderingen vorm te geven. Met de oprichting van het *Siemens Arts Program* probeer-

de de onderneming om het eigen innovatiedenken op cultuur toe te passen en het daar in de praktijk om te zetten. Hiervoor werden professionele curatoren aangesteld, en men zocht naar een structurele verankering: de bedrijfstop kreeg de rechtstreekse leiding over het *Siemens Arts Program*. Er is geen link met de centrale bedrijfscommunicatie, marketing, managementprogramma's of andere bedrijfsinterne afdelingen.

Deze organisatie toont, zoals het in een artikel van het muziektijdschrift *Spex* stond, hoe je met politieke kunst goede reclame kan maken. Dat blijkt succesvol, maar eveneens erg dubbelzinnig. Ergens anders, in *Kunstforum*, werd de Siemensianisering van Duitse kunstinstellingen immers aan de kaak gesteld. En in het vaktijdschrift *Texte zur Kunst* stelde men de voorbije maand de vraag 'hoe kan een tentoonstelling (zelf-) kritiek uiten, wanneer men al jaren binnen de corporatieve structuur van het concern achter het organiserende *Siemens Arts Program* ervan uitgaat dat je tot één grote familie behoort?' In *Flash Art* kon je dan weer lezen dat museumconservators nog iets kunnen opsteken van de werkwijze van het *Siemens Arts Program* met betrekking tot innovatief cultuurbewustzijn. De positie van het *Siemens Arts Program* is dus klaarblijkelijk stof tot discussie, met name in het Duitse cultuurlandschap.

Los van zijn specifieke werkwijze ligt dat ook aan het feit dat de relatie tussen kunst en wetenschap in het algemeen met argusogen gevolgd wordt. Ondernemingen drukken in een globale wereldeconomie steeds sterker hun stempel op het dagelijkse leven van mensen

en tegelijkertijd zijn de economische voorwaarden van de kunstsector in de jaren '90 verscherpt door financiële besparingen door de overheid. Bedrijven, design en reclame zoeken actief toenadering tot de kunst. Wat staatsbudgetten niet meer kunnen uitgeven, moet in steeds grotere mate door de wetenschap opgevangen worden. Kunstenaars zijn daar gevoelig voor. Zal deze gang van zaken de hedendaagse kunst veranderen? Van beide zijden wordt het debat beladen met vooroordelen en wantrouwen. Eigenaardig genoeg laat zich dat vooral in de beeldende kunst steeds opnieuw voelen, terwijl het voorbehoud tegenover bedrijven vanuit de podiumkunsten, die minder duurzame producten creëren, beduidend geringer blijkt te zijn. Engagement vanuit bedrijven wordt als 'sponsoring' gecatalogeerd en zelfs onderbouwd met aanbiedingen voor tegenprestaties.

Toen ik in december 2000 als theater- en dansdramaturg en festivalorganisator bij het *Siemens Arts Program* werd aangesteld, streefde ik ernaar om situatiespecifieke manifestaties te organiseren die zich ophielden in dit structurele grensgebied, het in rekening brachten en het zo nuttig mogelijk probeerden in te zetten. Daardoor ging ik me intensiever bezighouden met toegepaste kunsten die zich op het dagelijkse richten en op de door industrie gedomineerde maatschappij. In dat licht ontwikkelde ik als projectleider voor podiumkunsten samenwerkingsprojecten die het traditionele discours over theater en de reguliere seizoenplanning overstijgen. De toenemende vervlechting van verschillende levenssectoren was voor mij aanleiding om de positie van theater in dit vlechtwerk van verbanden te herdenken. Daarvoor is samenwerking met kunstenaars en organisatoren even noodzakelijk.

Rond 2002/2003 werd in Parijs, in nauwe samenwerking met de choreograaf Boris Charmatz en de Association Edna, een activiteitenproject ontwikkeld dat enkel mogelijk werd omdat meerdere instellingen onderzoek, concept en financiën deelden. Onder de titel '*Entraînements*' ontstond een reeks ongewone kunstacties die de ruimte van de kunst en haar manifestatie in leefruimten bevroegen. Het project verzette zich tegen de autonomie van kunst, haar warenkarakter, alsook tegen de hiërarchische verhouding