

“Kunst is betaalbaar”

Kunst heeft niet alleen culturele waarde; er zit ook handel in. Het verkopen van kunst is een kunst op zichzelf. Kunst is emotie, het moet klikken met een kunstwerk voor je het aanschaft. Bijkomende moeilijkheid is dat het geen primaire behoefte betreft. Ofwel: mensen kunnen heel goed leven zonder kunst.

Veilingmeester *Jan Pieter Glerum*: “Kunst is een ‘commodity’ die je niet nodig hebt.”

door Lydia Lijkendijk

De zigeunerjongetjes met een traan sieren de wand van talloze Nederlanders. Je schaft ze aan bij de supermarkt en je kijkt er de rest van je leven tegenaan. Kunst is voor snobs en anderen die barsten van het geld. De Amsterdamse veilingmeester Jan Pieter Glerum, bekend van kunstprogramma's op de televisie, vindt het erg jammer dat veel mensen er zo over denken. Volgens hem hebben mensen het idee dat kunst dermate onbetaalbaar is dat ze geen leuk schilderij kunnen kopen. De kunstbranche heeft dus te maken met een imagoprobleem.

“Nee”, zegt Glerum, “het is eerder een drempelprobleem.” Want bij de verkoop van kunst spelen behalve geld ook ruimte en smaak een rol. Over smaak valt niet te wisten, maar over geld wel. En voor elke beurs is er een passend kunstobject te vinden. “Mijn missie in het leven is de wereld te laten zien welke ontzettend leuke dingen je voor weinig geld koopt. Kunst is betaalbaar, dat is mijn boodschap. Neem nou meubels: er zijn prachtige negentiende eeuwse tafels te koop voor nog geen duizend euro. Daar kan geen IKEA tegenop. En ook al gebruik je zo'n tafel, hij behoudt gewoon zijn waarde. Zo gaat dat met echte kwaliteit.”

Onzekere factoren

Aan Jan Pieter Glerum dus de taak om de drempel bij toekomstige kunstkopers weg te nemen. “Wij spelen graag een helpende rol als mensen overwegen een kunstobject aan te schaffen. En om kopers te beschermen zijn we ook nog objectief. Ik raad mensen ook wel eens af om iets te kopen, als de prijs of de kwaliteit niet goed is. Precies daarin zit

ook onze meerwaarde, in de kennis van de markt. Wij fabriceren niets, wij leveren kennis.”

Een veilinghuis, en Glerum dus ook, heeft te maken met twee soorten klanten: verkopers en kopers. Aan beide klanten biedt het veilinghuis zijn diensten aan en beide klanten betalen voor die bemiddeling een courtage. “Een tandpastaproductent weet hoeveel tubes hij afzet in een jaar en welke ingrediënten hij nodig heeft om het spul te maken. Bij ons zijn dat onzekere factoren. Wij zijn afhankelijk van toeval, geluk en dingen die we niet zelf in de hand hebben. Dat speelt een grote rol als je het over veilingen hebt en uiteraard is dat wel eens vervelend en zelfs frustrerend”, zegt de veilingmeester.

Winstoogmerk

Verkopende klanten melden zich bij Glerum omdat ze een object willen verkopen. Ze hebben te maken met een sterfgeval, ze hebben geld nodig of ze zijn uitgekeken op een object. Glerum taxeert het object, neemt het op in een veilingcatalogus en brengt het voor kosten van de klant ter veiling. “Wij hebben een winstoogmerk en de hoogte van de winst spreken we af met de klant. Deze betaalt een andere courtage voor de verkoop van een Van Gogh dan voor een Jan Jans. Aan beide objecten hebben we net zoveel werk, maar de bedragen die het oplevert, zijn anders. Een Van Gogh doet al gauw veertig à vijftig miljoen. Dan zijn we dus eerder uit de kosten.”

Verkopers die bij Glerum aankloppen, zijn vaak oude relaties, of ze zijn doorverwezen door oude relaties of bestaande contacten.

De kopers zijn in alle gevallen mensen die iets moois zoeken, om welke reden dan ook.

Verkoopstrategie

Er is een categorie klanten – verkopers en kopers – die zich vanzelf aandient bij Glerum. Het zijn de mensen die kunst willen verkopen of de mensen die geld willen uitgeven aan kunst. De rest van Nederland komt niet vanzelf. Wat doet hij eraan om die mensen ook als klanten binnen te halen? “Het verkopen van kunst heeft te maken met netwerken”, zegt Glerum. “Wij geven cursussen, lezingen en combineren die lezingen ook met veilingen, in de hoop dat mensen dat heel aantrekkelijk vinden en op den duur kunst komen kopen.”

“Wij nodigen mensen uit, doen mailings de deur uit. Elke veiling heeft haar eigen catalogus. Die catalogi worden steeds mooier.”

“Wij nodigen mensen uit, doen mailings de deur uit. Elke veiling heeft haar eigen catalogus. Die catalogi worden steeds mooier.”



Veilingmeester Jan Pieter Glerum: “Je kunt dit werk alleen op strikt persoonlijke basis doen. Daar zijn wij goed in.”



Eén van de IJsselvee-werken van Dorine de Soet: koeien in de uiterwaarden van de rivier tegen het silhouet van Deventer.

er met alle technische wonderen van vandaag de dag. We sturen ze naar bestaande of potentiële klanten. Wij noemen dat allemaal geen verkoopstrategie, maar dat is het natuurlijk wel. Daarnaast houden we taxatiedagen en adverteren we ons suf.” Zijn veilingen zijn toegankelijk, vindt Glerum. “Wij zijn een Nederlandse veilinghuis en wij catalogiseren en veilen in het Nederlands, zoals dat hoort. Sotheby's en Christie's doen dat in het Engels of Frans en dat werpt drempels op”, weet hij.

Van winstprognoses is, ondanks de naar verhouding lage drempels, evenwel geen sprake in de veilingbusiness. “Je bent afhankelijk van sterfgevallen, andere privé-omstandigheden en van mensen die geld nodig hebben. Dat is dus een beetje lastig.”

Relaties

Bij Glerum draait het om relaties, relaties en nog eens relaties. In dat licht gezien heeft hij veel belang aan zijn CRM-systeem dat, geautomatiseerd en wel, echter nog steeds

gewoon relatiebestand heet. Het veilinghuis houdt bij wie wat koopt, waar de interesse ligt (Karel Appel of de zeventiende eeuw) en waar juist niet en wat het budget is dat mensen te besteden hebben. “Iedereen die contact opneemt, stoppen we in de computer.” Het veilinghuis werkt over het algemeen met particulieren. Glerum: “De benadering van een particulier is anders dan van een handelaar. Zo iemand weet minder dan jij en die moet je adviseren bij de aankoop: dit moet je wel of niet kopen en het is wel of niet waardevol voor je geld. Of als hij verkoopt, moet je adviseren over de juiste prijs. Dat zijn zowel aan de verkopende als aan de kopende klant facetten die een heel persoonlijke klantrelatie noodzakelijk maken. Je kunt dit werk dan ook alleen op strikt persoonlijke basis doen. Daar zijn wij goed in.”

“Mensen moeten het vertrouwen hebben dat wij goed omgaan met hun schilderij dat ze van grootmoeder hebben geërfd. Ze willen dat schilderij misschien wel verkopen, maar dat proces hangt van emotie aan elkaar. Van

ons vergt het heel veel begrip voor de klant, want er zijn geen twee schilderijen hetzelfde.”

Klant is koning

Een klant die blijft, is een tevreden klant, vindt Glerum. “Als een klant niet tevreden is, komt hij niet terug. Je moet dus erg voorzichtig zijn in de relatie met je klant. Het moet normaal zijn dat je die klant nog eens opbelt om te zeggen dat hij de verzekeringspolis moet verhogen.” Dus de klant is koning? “In ieder dienstverlenend bedrijf is de klant koning. Anders doe je je werk niet goed.”

Glerum prijst zichzelf gelukkig met zijn vestigingsplaats Amsterdam. Want het onderhouden van relaties en het bedrijven van marketing is gemakkelijker vanuit de hoofdstad dan vanuit Paterswolde, meent hij.

“Onze concurrentie is niet op de vingers van één hand te tellen. We hebben tientallen, honderden concurrenten. Maar wij zitten daar waar het gebeurt, in het hart van Am- >

sterdam. We hebben niet alleen de expertise maar ook de juiste locatie om een Van Gogh te kunnen veilen.”

Slechte economie

Ondanks de slechte economie – “natuurlijk hebben we last van de recessie” – ziet Glerum mooie veilingen in het verschiet. “Met gigantische omzetten als het even kan”, zegt hij droogjes. “Bepaalde categorieën kunst zijn moeilijker te verkopen dan voorheen, nu het economisch minder gaat. Bepaalde meubelen gaan slecht, kasten en zilver. Dat heeft toch te maken met het wegblijven van een groep klanten. Maar de werkelijk goede dingen met een grote zeldzaamheid, daar is weinig mee aan de hand. Van Gogh, om hem nog maar eens aan te halen, zal altijd blijven verkopen.”

Zijn advies: “Koop meer kunst. Het is hartstikke leuk om kunst aan de muur te hebben.” Wat zijn eigen muren thuis betreft, moet hij constateren dat hij nog wel wat te wensen over heeft. “Mijn inkomen is helaas nooit meegestegen met de ontwikkeling van mijn smaak.”

Galerie

Voor het aanschaffen van een kunstwerk kun je heel goed terecht bij een veilinghuis, maar je kunt ook een galerie binnenstappen. Zoals de Deventer galerie ‘Bij Floors de Berg op’. Floors is een collectie van zeven kunstenaars met evenveel disciplines. Gezamenlijk stallen zij uit, runnen zij de galerie en verkopen elkaars werk. Zonder specifieke kennis van sales of marketing baat het collectief een druk bezochte galerie uit; de natuurlijke klantenbinding gaat hen goed af. Eén van de zeven is schilderes *Dorine de Soet*.

“We hebben hier een mooi pandje en het loopt als een trein”, zegt zij. “Dat komt door onze goede locatie en door de diversiteit van ons aanbod. Wij hebben voor iedereen wel iets moois. En we zorgen er ook voor dat dat zo blijft. Wanneer bijvoorbeeld de fotograaf uit ons collectief stapt, dan zorgen we voor een nieuwe fotograaf en niet voor een extra schilder.”

Bij Floors de Berg op is een laagdrempelige galerie met een gevarieerd, steeds weer nieuw aanbod. Dat trekt mensen, constateert De Soet. “Iedereen kan hier gewoon binnenlopen om even te kijken.”

Laten zien

“Als je een kunstwerk wilt kopen, moet er iets ontstaan met dat werk. Het moet klikken. Als verkopende kunstenaar moet je

Over Glerum kunst- en antiekveilingen

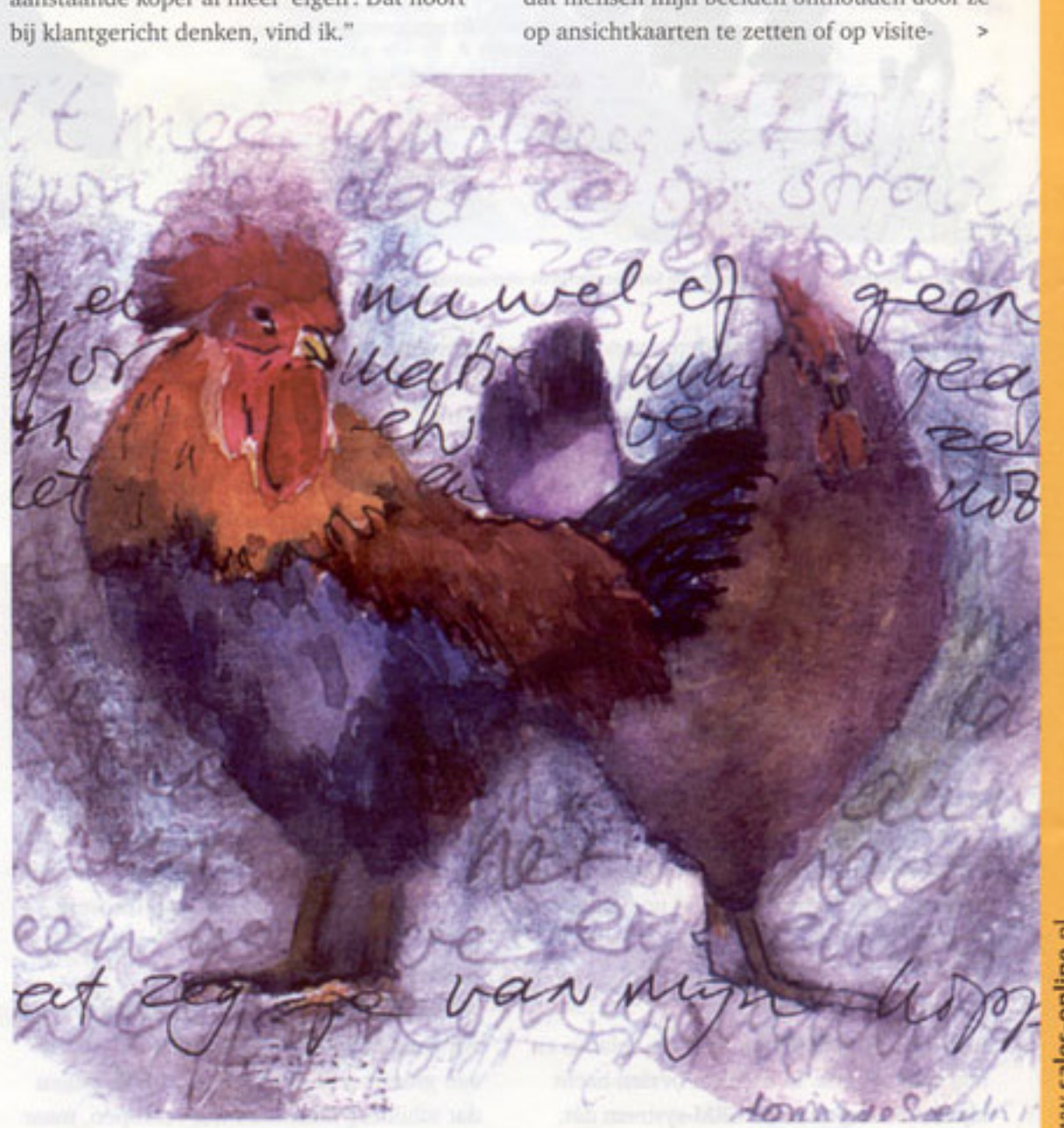
Zoals alle veilinghuizen is Glerum kunst- en antiekveilingen commissair: het veilinghuis koopt en verkoopt zelf geen kunst, maar veilt voor klanten. “Wij zijn geen handelaren, wij veilen alleen”, zegt Jan Pieter Glerum. Glerum is gevestigd in Amsterdam. Eens per maand hebben Glerum en de zijnen zitting in Den Haag, bij panorama Messdag, om de Haagse klanten te bedienen. “Wij gaan naar de klant toe”, aldus Glerum. “Je kunt van klanten niet verwachten dat ze de tram pakken met een schilderij.”

Het veilinghuis van Genève, om de vele Nederlanders te bedienen die rond het meer van Genève gevestigd zijn. Daarnaast bestaat een samenwerkingsverband met een Indonesisch veilinghuis. Twee maal per jaar veilt Glerum in Jakarta en twee maal in Singapore. “Dat komt door de banden die we van oudsher met Indonesië hebben. Vroeger is er kunst van daar hier naartoe gekomen en nu brengen we dat weer terug naar Indonesië.”

Het bedrijf heeft twaalf mensen in dienst, van experts die verantwoordelijk zijn voor de catalogi en het binnenhalen van artikelen tot een administratieve groep en werkmannen die kasten in elkaar zetten. Glerum houdt in Nederland twaalf veilingen per jaar.

mensen de kans geven een werk te laten bezinken. Hang er een kaartje aan met ‘gereserveerd’ erop en het werk voelt voor de aanstaande koper al meer ‘eigen’. Dat hoort bij klantgericht denken, vind ik.”

Verder is het volgens haar erg belangrijk jezelf als kunstenaar te laten zien, door middel van beelden die je achterlaat. “Ik zorg dat mensen mijn beelden onthouden door ze op ansichtkaarten te zetten of op visite- >



Struise kippen, eveneens een werk van Dorine de Soet.



Kunstenaar Dorine de Soet: “Als je een kunstwerk wilt kopen, moet er iets ontstaan met dat werk. Het moet klikken.”

kaartjes af te drukken die ik overal achterlaat en aan mensen meegeef. Door die visuele communicatie zien de mensen wat ik maak. Mijn naam is niet zo relevant, wel dat ze mijn werk hebben gezien.”

Bescheiden budget Dorine de Soet is, evenals Jan Pieter Glerum, van mening dat kunst betaalbaar is. “Wij hebben ook kunst voor mensen met een bescheiden budget. Bij idiote prijzen komen mensen echt niet terug”, zegt zij. Waardoor mensen dan wel terugkomen, weet zij ook: “Je moet inspelen op de vraag van de klant. Veel kunstenaars voelen zich daar te goed voor en hebben een air van ‘wat ik maak is het beste en daarvoor gaat u, klant, maar door het stof’. Zo doe ik dat niet. Het allerbelangrijkste vind ik dat mensen iets van mij

in huis hebben en er net zo van gaan houden als ikzelf. Want ik ga in mijn werk zitten. Als ik een koe schilder, dan word ik een koe. Het geeft mij voldoening als mensen mijn werk kopen. Wat ik vooral belangrijk vind, is de reden waarom ze het kopen.”

Als een klant een stap in de galerie heeft gezet, ziet De Soet het als haar taak te zorgen dat hij niet onverrichter zake wegloupt. “Dat bedoel ik met inspelen op de vraag van de klant”, zegt zij. “Ik lever maatwerk. Als de klant het werk liever in het blauw heeft dan in het rood, dan kijk ik of ik dat voor hem kan leveren. Ik ben er niet te verlegen voor om dat aan te snijden. Uiteraard is er wel een grens, want mijn eigen ontwikkeling moet er niet door geremd worden. Maar het

is in huis hebben en er net zo van gaan houden als ikzelf. Want ik ga in mijn werk zitten. Als ik een koe schilder, dan word ik een koe. Het geeft mij voldoening als mensen mijn werk kopen. Wat ik vooral belangrijk vind, is de reden waarom ze het kopen.”

Als een klant een stap in de galerie heeft gezet, ziet De Soet het als haar taak te zorgen dat hij niet onverrichter zake wegloupt. “Dat bedoel ik met inspelen op de vraag van de klant”, zegt zij. “Ik lever maatwerk. Als de klant het werk liever in het blauw heeft dan in het rood, dan kijk ik of ik dat voor hem kan leveren. Ik ben er niet te verlegen voor om dat aan te snijden. Uiteraard is er wel een grens, want mijn eigen ontwikkeling moet er niet door geremd worden. Maar het

is in huis hebben en er net zo van gaan houden als ikzelf. Want ik ga in mijn werk zitten. Als ik een koe schilder, dan word ik een koe. Het geeft mij voldoening als mensen mijn werk kopen. Wat ik vooral belangrijk vind, is de reden waarom ze het kopen.”

Als een klant een stap in de galerie heeft gezet, ziet De Soet het als haar taak te zorgen dat hij niet onverrichter zake wegloupt. “Dat bedoel ik met inspelen op de vraag van de klant”, zegt zij. “Ik lever maatwerk. Als de klant het werk liever in het blauw heeft dan in het rood, dan kijk ik of ik dat voor hem kan leveren. Ik ben er niet te verlegen voor om dat aan te snijden. Uiteraard is er wel een grens, want mijn eigen ontwikkeling moet er niet door geremd worden. Maar het

is in huis hebben en er net zo van gaan houden als ikzelf. Want ik ga in mijn werk zitten. Als ik een koe schilder, dan word ik een koe. Het geeft mij voldoening als mensen mijn werk kopen. Wat ik vooral belangrijk vind, is de reden waarom ze het kopen.”

Als een klant een stap in de galerie heeft gezet, ziet De Soet het als haar taak te zorgen dat hij niet onverrichter zake wegloupt. “Dat bedoel ik met inspelen op de vraag van de klant”, zegt zij. “Ik lever maatwerk. Als de klant het werk liever in het blauw heeft dan in het rood, dan kijk ik of ik dat voor hem kan leveren. Ik ben er niet te verlegen voor om dat aan te snijden. Uiteraard is er wel een grens, want mijn eigen ontwikkeling moet er niet door geremd worden. Maar het

is in huis hebben en er net zo van gaan houden als ikzelf. Want ik ga in mijn werk zitten. Als ik een koe schilder, dan word ik een koe. Het geeft mij voldoening als mensen mijn werk kopen. Wat ik vooral belangrijk vind, is de reden waarom ze het kopen.”

Als een klant een stap in de galerie heeft gezet, ziet De Soet het als haar taak te zorgen dat hij niet onverrichter zake wegloupt. “Dat bedoel ik met inspelen op de vraag van de klant”, zegt zij. “Ik lever maatwerk. Als de klant het werk liever in het blauw heeft dan in het rood, dan kijk ik of ik dat voor hem kan leveren. Ik ben er niet te verlegen voor om dat aan te snijden. Uiteraard is er wel een grens, want mijn eigen ontwikkeling moet er niet door geremd worden. Maar het

is in huis hebben en er net zo van gaan houden als ikzelf. Want ik ga in mijn werk zitten. Als ik een koe schilder, dan word ik een koe. Het geeft mij voldoening als mensen mijn werk kopen. Wat ik vooral belangrijk vind, is de reden waarom ze het kopen.”

Als een klant een stap in de galerie heeft gezet, ziet De Soet het als haar taak te zorgen dat hij niet onverrichter zake wegloupt. “Dat bedoel ik met inspelen op de vraag van de klant”, zegt zij. “Ik lever maatwerk. Als de klant het werk liever in het blauw heeft dan in het rood, dan kijk ik of ik dat voor hem kan leveren. Ik ben er niet te verlegen voor om dat aan te snijden. Uiteraard is er wel een grens, want mijn eigen ontwikkeling moet er niet door geremd worden. Maar het

is in huis hebben en er net zo van gaan houden als ikzelf. Want ik ga in mijn werk zitten. Als ik een koe schilder, dan word ik een koe. Het geeft mij voldoening als mensen mijn werk kopen. Wat ik vooral belangrijk vind, is de reden waarom ze het kopen.”

dus er is al een soort band. Ik maak wat ik denk dat zij willen hebben en gaandeweg hebben de klanten ook inspraak. Als het niet goed is, betalen ze gewoon niet.” Nee, daar hoeft je nog nooit (financiële) problemen mee gehad.

Bakje met namen

De galerie Bij Floors de Berg op timmert aan de weg als het gaat om het verwerven van naamsbekendheid en het binnenhalen van klanten: er zijn festivals en exposities en een levend klantenbestand. De Soet zelf doet, zowel bij Floors als in haar eigen atelier in Zutphen, ook aan customer relationship management. Dat gebeurt in the old fashioned way: niet met dure theorieën en systemen

maar gewoon in de praktijk van alledag. “Ik heb een bakje met de namen erin van iedereen die ooit een schilderij van mij heeft gekocht. Ik houd open huis met exposities waarvoor ik mijn klanten uitnodig. Met kerst stuur ik een leuke kaart aan relaties. En ik doe een expositie hier en daar. Dat is interessant omdat ik op die manier ook elders in het land bekendheid krijg.”

Klanten ziet De Soet komen omdat ze via-via met werk van haar in aanraking komen. “Ze hebben me ergens gezien of ze hebben van mijn kunst op maat gehoord. Dat spreekt enorm aan.” Sinds enige tijd verkoopt De Soet haar werk, behalve in de galerie in Deventer en haar atelier in Zutphen, ook in de winkel van het Arnhemse Openluchtmuseum. Haar IJsselvee – robuuste koeien en struise kippen – past bij het museum, niet zo als het museum bij haar past.

Persoonlijke band

Ook haar klanten passen bij haar. “Ik bouw dus een persoonlijke band op met de klant”, vertelt zij. “Ik maak en verkoop niet alleen kunst, maar ik ben ook vriendelijk en gezellig. Natuurlijk houdt dat wel ergens op. Ik wil niet voor de derde keer met hetzelfde doek bij dezelfde klant langs om te kijken of het nu wel bij de bank past. Maar als klanten mij aanspreken op wat ik kan en wil maken voor ze, dan zijn zij koning.”

Lydia Lijkendijk is freelance journalist.