

‘De klant bepaalt wat mooi is’

Interview met Bert-Arjan Millenaar

Anita Twaalfhoven Een expositie van kunstwerken in je eigen huis? ‘Als Mohammed niet naar de berg komt, moet de berg maar naar Mohammed komen’, aldus econoom Bert-Arjan Millenaar, initiatiefnemer van Houses of Art.

Op de website van Houses of Art, een nieuw en commercieel initiatief op het gebied van beeldende kunst, staat wervend te lezen: ‘Houses of Art voorziet in de groeiende behoefte om de exclusiviteit van kunst dichterbij mensen te brengen. Via Art Consults en Art Parties wil Houses of Art de drempel om kunst aan te schaffen verlagen. Zij wil kunst toegankelijk maken op een manier die bij deze tijd past!’

Initiatiefnemer Bert-Arjan Millenaar, econoom, heeft zich er altijd over verbaasd ‘hoe de kunstwereld in zakelijk opzicht functioneert, of liever gezegd niet functioneert’. Via een kunstenaar in de familie raakte hij hierover in gesprek met kunsthistoricus Christiaan Jörg. ‘Als Mohammed niet naar de berg komt, moet de berg naar Mohammed komen’, zo stelden zij vast. ‘Wij namen ons voor om kunst aan de man te brengen en bedachten een concept in de vorm van een Art Party.’ Een woonhuis, tijdelijk ingericht als huis voor kunstverzamelaars die

daar een dag te gast zijn. ‘Als je mensen in een vertrouwde omgeving met kunst confronteert en je vertelt er iets over in een ongedwongen sfeer, met “echte” kunstenaars, dan dicht je de kloof. We hebben meteen ontzettend veel verkocht.’

Wat eerst een hobby was, naast zijn werk in de directie van Scarlet Telecom in België, groeide uit tot zijn huidige professie. ‘Mijn partner moest verhuizen vanwege een nieuwe baan en voor mij was dat het moment om ook de sprong te wagen en ontslag te nemen bij Scarlet Telecom.’ Geen eenvoudige stap, want het aanvankelijk kleine bedrijf was in korte tijd uitgegroeid tot een 500 medewerkers tellende organisatie.

De eerste paar maanden bleef het bij Art Parties, met kunst die hij zelf uitzocht. ‘Maar je hebt advies nodig van deskundigen en je moet het groot aanpakken. Anders blijft het bij gerommel in de marge.’ Een stand op

The Millionair Fair was een eerste doorbraak. ‘Ik was de enige kunsthandelaar daar en er zijn veel balletjes gaan rollen. Een makelaar uit Marbella kocht zo’n beetje de hele stand leeg en wilde ook in Marbella Art Parties organiseren.’

Inmiddels heeft Millenaar een galerie overgenomen op de Blauwburgwal om daar een Houses of Art Centre te vestigen. Ook komt er een centrum in Marbella, volgend jaar gevolgd door een in Moskou. In de Art Centres is aan de hand van thematische exposities een deel van de eigen collectie nationale en internationale hedendaagse kunst te zien en kunnen klanten advies inwinnen over de diensten van Houses of Art. Wat voor klanten trekt hij aan? ‘De klanten zijn zowel zakelijk als particulier. In Marbella wonen bijvoorbeeld veel vermogende particulieren. Maar ze zijn ook geïnteresseerd in het kopen van kunst. Ze komen echter niet in een galerie, want de kans dat ze daar toevallig iets vinden wat bij hen past is niet zo groot. Het kopen van kunst is tijdrovend en mensen willen graag advies op maat. Daarom hebben we kunsthistorici aangetrokken, die bij hen thuis komen. Deze verdiepen zich in de smaak, de sfeer van de woning of werkruimte en het budget en daaruit volgt een selectie van kunstwerken. Zo krijgen

mensen het gevoel iets goeds in handen te hebben en ook wat te hebben geleerd over kunst. De klant bepaalt wat mooi is, maar we adviseren bijvoorbeeld wel op het gebied van duurzaamheid. Ze mogen een aantal kunstwerken een tijdje op proef in huis nemen om te zien of het hun bevalt. Aankopen voor de collectie doen we zo veel mogelijk bij kunstenaars zelf.’

‘Museumdirecteuren willen soms niet met mij praten’

Betrouwbare namen

Daarnaast heeft Houses of Art als eerste een beleggingsfonds op het gebied van kunst opgericht, een initiatief dat ook de pers heeft gehaald. ‘Hierin kun je als je woonachtig bent in Nederland participeren vanaf een basisbedrag van 50.000 euro en buiten Nederland vanaf 15.000 euro’, vertelt Millenaar. ‘Naast een solide beleggingsrendement krijg je ter waarde van 50% van de waarde van je aandeel, kunst in bruikleen. Na een jaar kun je tot kopen overgaan en als het werk in de tussentijd in waarde is gestegen, krijg je het voor de initiële prijs. Tevens hebben de investeerders recht op een korting. Met dit wereldwijde beleggingsfonds hopen we binnen een jaar 2,5 miljoen euro op te halen en binnen drie jaar door te groeien naar 25 miljoen euro. Dat geld willen we vervolgens in kunstenaars steken, die kunst maken die onze klanten mooi vinden.’

Anita Twaalfhoven
is redacteur van *Boekman* en
stafmedewerker van de Boekman-
stichting

Hoe trekt hij potentiële klanten over de streep om zo'n bedrag neer te tellen? 'Het is belangrijk om betrouwbare namen aan je te verbinden, die doen immers niet mee als het plan niet deugt. Christiaan Jörg zit in de adviesraad en ik ben in gesprek met Rick van der Ploeg. Bovendien staat de bank Credit Suisse, die met ons in zee is gegaan, bekend als bijzonder degelijk.'

Millenaar heeft nu negen medewerkers in dienst, van wie zeven kunsthistorici. Maar hij wil ook conservatoren uit de museale wereld aantrekken. De reacties uit die wereld op zijn initiatief zijn echter wisselend. 'Museum-directeuren willen soms niet met mij praten, vanuit een bepaalde weerzin tegen een commer-

ciële aanpak die mij bevreemdt. De kunstwereld is een publieke sector en daarmee in zekere zin ook een artificiële wereld. Het is ook vaak een circuit dat zichzelf in stand houdt, met galeries die alleen aan musea en andere verzamelaars willen verkopen. Overigens lijkt deze weerstand in het buitenland kleiner, waar gerenommeerde musea uit zichzelf contact met mij opnemen.' Houses of Art bestaat nu ruim een jaar, een korte periode om zo veel initiatieven uit de grond te stampen. Is hij hier zelf verbaasd over? 'Voor de kunstwereld is het snel', zegt hij. 'Maar in de zakenwereld is het heel gewoon.'

www.housesofart.com

[advertentie]



HORIZONT

ÄR LITTERATURTIDSKRIFTEN som står med ett ben på båda sidorna av Bottenviken och kisar mot Svenskfinland, Norden, de sju haven. Unik tvålandstidskrift med en redaktör i Svenskfinland, en i Sverige.

DENNA GÅNG landstiger vi i Nederländerna och Belgium! Essäer och kritik om, och översättningar av Cees Nooteboom, Hugo Claus, Harry Mulisch, Judith Herzberg, Anna Enquist, Remco Campert, Gerrit Kouwenaar, Miriam Van hee, ++++++++ m.m.

THE WORLD SPINS TO IT'S COHESION

HORIZONT is a Nordic literary quarterly, produced binationally in Finland and Sweden. Always on the move: this time disembarking in the Netherlands and Belgium. Essays on and translations (into Swedish) of Cees Nooteboom, Hugo Claus, Harry Mulisch, Judith Herzberg, Anna Enquist, Remco Campert, Gerrit Kouwenaar, Miriam Van hee, ++++++++

De consument als coproducent van kunst

Miranda Boorsma Tot voor kort hebben onderzoekers nauwelijks pogingen ondernomen om bruggen te slaan tussen kunstfilosofische beschouwingen en marketingconcepten. Volgens nieuwe inzichten vervullen kunstconsumenten een coproductieve rol in het totale kunstproces, die even waardevol is als de rol van kunstenaars.

Publieke discussies over kunst en markt gaan tegenwoordig vaak over de vermindering of afschaffing van de kunstsubsiëring. De voorstanders van meer marktwerking laten zich vaak kritisch uit over de aard van het gesubsidieerde aanbod. Als gevolg van overheidssteun zou het onvoldoende aansluiting vinden bij de behoeften van de samenleving. Ze onderbouwen dit door te wijzen op de relatief lage bezoekersaantallen, meestal vergezeld van voorbeelden van cultuuruitingen die zonder overheidssteun tot stand zijn gekomen en aan publieke belangstelling geen gebrek hebben. De musicalindustrie van Joop van den Ende dient in dit opzicht vaak als voorbeeld voor het gesubsidieerde theater. Hoewel deze bewijsvoering circulaire trekken vertoont en er bovendien appels met peren worden vergeleken, kost het de verdedigers van cultuursubsidies moeite om hier weerwoord op te geven. Het vergt veel tijd en nuance om uit te leggen wat de maatschappelijke waarde is

van de kunsten, wat het verschil is tussen de kunsten en andere cultuur- of vrijetijdsproducten en waarom marktprincipes niet zonder meer losgelaten kunnen worden op het kunstleven.¹

De subsidiëringkwestie vormt slechts één kant van de marktproblematiek. Minstens zo belangrijk is de vraag hoe de publieke belangstelling voor het minder gangbare, artistiek uitdagende kunstaanbod kan worden vergroot, zonder de aard van het aanbod en de overheidssteun onmiddellijk ter discussie te stellen. Deze kant van de zaak wordt te gemakkelijk als een gepasseerd station gezien. Ook verdienen de marketinginspanningen – gelukt of niet – die kunstorganisaties de afgelopen jaren hebben gedaan om de relatie met de markt te versterken, een meer serieuze evaluatie.

Klantgericht denken

Sinds de jaren tachtig is de marketingfunctie in kunstorganisaties in rap tempo geprofessio-