



'Je moet een persoonlijk adviseur zijn'

Teun Bleijenberg over benadering van de particuliere markt

Teun Bleijenberg is vooral bekend door de omvangrijke restauraties die hij uitvoert. De renovatie van de Grote Zaal van het Concertgebouw is daarvan een recent voorbeeld. Minder in het oog lopend zijn de vele opdrachten die Bleijenberg binnen-sleept bij particulieren. 'Er is bij hen een bewustwording van historische zaken en daar moet je op inspelen.'

'Het is ongelooflijk. Vijftien jaar geleden kon je van het geld nog een pand kopen, nu krijg je er alleen een fundering voor. Het is bijna bizar nu.' Teun Bleijenberg, zakelijk gevestigd in een aardig dubbelpand in de Haagse binnenstad, geeft aan hoe sterk de huizenprijzen in de randstad zijn gestegen en hoe goed het gaat met welvarend Nederland. Hij merkt het dagelijks aan telefoontjes en faxen die binnenkomen van particulieren die zijn advies willen. Want wie veel geld spendeert aan zijn huis en dat verantwoord wil laten opknappen, schakelt de specialist in. Bleijenberg (46), van huis uit aannemer en

nu vooral bekend als directeur van een stukadoors- en schildersbedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in het restauratie/decoratiewerk, ziet om zich heen hoe de particulier zijn eigen ruimte wil creëren. 'Mensen kopen een historisch pand met schrootjes, beschadigde ornamenten en restanten van weggesloopt glas-inlood. Dat kunnen ze niet accepteren en ze willen hun eigen persoon terugzien in het interieur.' De potentiële opdrachtgever zoekt daarom een professional die niet alleen zijn vak beheerst maar het ook uit kan leggen en advies kan geven. 'Je merkt steeds meer dat dingen niet meer ondoordacht worden gekocht. Mensen zijn goed geïnformeerd; ze vreten die woonbladen en tv programma's. Ze hebben meer oog voor detail en eisen van de schilder en stukadoor dat hij meer partner is. Voor de particulier moet je meer moeite doen, en een goede adviseur werkt vanuit zijn ervaring op het gebied van kleur, afwerking en historie. Want er is een bewustwording voor historische zaken en daar moet je op inspelen. Je moet eventueel met de opdrachtgever kijken naar zaken als wat is authentiek,

wat kunnen we restaureren, hoe pakken we het aan en waarom doen we het zo.'

Gevoel overbrengen

Naast het advies geven over het eigenlijke werk, wordt soms meer van de adviseur gevraagd. 'Sommigen vragen om een totaalconcept. Het gaat dan niet alleen om

stucwerk en schilderwerk, maar we adviseren ook voor wanden, vloeren en meubels. We maken soms complete schetsen voor de inrichting. Het is een belangrijke taak voor de ondernemer om zich meer te trainen om advies te kunnen geven. Maar begin bij de opdrachtgever. Geef hem bijvoorbeeld een stukje herkenning van vormen. 'Ga bij de burens kijken', zeg ik dan. 'Kijk hoe het er daar uitziet.' Zo betrek je de mensen in een proces en daar zijn ze gevoelig voor. Als je als opdrachtgever een deel van je huis uitbestedt, moet je het goede gevoel hebben. Succes hebben is voor een gedeelte het goede gevoel overbrengen. Zeker bij particulieren moet je veel tijd investeren, maar dat levert dubbel en dwars op. Iedereen heeft het druk, druk, druk, maar neem de tijd. Mensen zien je vaak als een persoonlijk adviseur en willen daar best voor betalen. Het hoeft niet ineens. We hebben een mevrouw in Delft waar we al jaren voor werken. Ieder jaar voor zo'n twintig tot vijftwintig duizend gulden. Zo kan het toch ook?'

Kippeneieren

Behalve historische kennis van zaken en de gave om het goede gevoel over te brengen moet het technisch natuurlijk ook in orde zijn. Dat begint al bij het uitkiezen van de te gebruiken materialen. Volgens Bleijenberg is er een breder scala aan materialen dan vroeger en is ook het toepassingsgebied vergroot. 'We gebruiken diverse afwerkingstechnieken, bijvoorbeeld door het gebruik van pigmenten, glaci of was. We ontdekken ook steeds weer 'nieuwe' kleuren.' Bleijenberg wijst op de wand van zijn kantoorruimte: 'dat is de kleur van een

Chinees eendenei, duckblue. De Chinezen begroeven een ei om het goed te houden en dan kreeg de dooier zo'n donkere kleur. Zelf je producten maken is inherent aan restauratie. Zo maken we van kippeneieren onze eigen temperverf. In de ambachtelijke kunst gaat het om de intensiteit van de kleuren en structuur en die komt niet uit een potje. Wij zijn dan ook een slechte klant van de verfwinkel.'

Vorbereiden

Grote restauraties zijn kostbaar, maar je maakt niet zomaar een offerte. 'Ik heb net de aanvraag binnen om de Heilige Martinuskerk in Beek historiserend terug te restaureren. We maken dan niet meteen een kostenoverzicht, maar gaan eerst onderzoek doen. Bij grote restauraties is de projectleider soms weken, maanden bezig met voorbereiden. Van restaurateurs die bij ons werken, verwachten we dat ze zich kunnen inleven in de historie. Ze moeten begrijpen wat er vroeger is gebeurd, ze moeten zich verdiepen in de kunstenaar die het heeft ontworpen. Want de ontwerpers van vroeger waren echte kunstenaars. In de ambachtelijke kunst, zoals wij werken, moet je je kunnen verplaatsen in de ander. Daarom moet je niet alleen kennis hebben van kleuren en materialen, maar ook van de historie.' Het historisch besef dat Bleijenberg in toenemende mate bespeurt bij met name particulieren, wordt soms onaangenaam geraakt. 'Dan zie je gaten geboord in het plafond, leidingen die in de wand zijn gefreesd waarbij de lambrizing is gesloopt, verlaagde plafonds waarbij het stucwerk is weggebikt; soms krijg je er pijn van in de buik. Maar er is genoeg te doen. Vooral in

Amsterdam en hier in Den Haag.'

Gilden

Door zijn reputatie hoeft Bleijenberg niet actief op zoek naar werk. Ook collega's kunnen volgens hem een goede boterham verdienen. 'De stukadoor doet nu meer aan afwerking. Vijftien jaar geleden was het vaak schuren of granollen. Nu is steeds meer decoreren en afwerken.' De mogelijkheden voor fraaie afwerking en een opdrachtgever die bereid is te betalen voor vakwerk, heeft ook een positieve weerslag op de zelfwaardering van de uitvoerder, zo bespeurt Bleijenberg. 'Tien, twintig jaar geleden stond het ambacht op een laag pitje. Ik denk dat er de laatste jaren een cultuuromslag gaande is en dat er een zekere trots bij het ambacht mag of moet zijn. Ik zie het ook bij hoogopgeleide jongeren. Bij hen is meer bewustwording om voor zichzelf te kiezen en dat hoeft echt niet per se in de snelle wereld van zaken en geld. Er is een tendens dat jongeren kiezen waar ze voor staan, dat merk ik onder meer aan het enthousiasme van de stagiaires die hier komen. Ze gaan echt niet allemaal het restauratievak in, maar kiezen voor iets wat hen aanspreekt. Het gaat niet alleen om geld, maar heeft ook met een stukje levensvulling te maken.' 'Soms denk ik wel eens een beetje arrogant 'zouden we niet terug moeten naar de gilden'. Dus een exclusieve club die kennis van zaken heeft en dat uitstraalt. Mensen hoeven dan niet te zoeken en te vragen, ze weten dat ze kwaliteit krijgen. Zo kun je je onderscheiden van anderen. Ik denk dat de markt er rijp voor is.'



'Ik denk dat er de laatste jaren een cultuuromslag gaande is en bespeur een zekere trots bij het ambacht.' (Foto's: Benelux Press)