

# CITY DRESSING KUNST ALS ONDERDEEL VAN DE CITYMARKETING

## IN GESPREK MET JEROEN EVERAERT VAN MOTHERSHIP ROTTERDAM

Tekst: Karel Werdler

**Jeroen Everaert, directeur van Mothership, ziet zichzelf als een kunstproducent voor de buitenruimte en heeft vanuit die invalshoek een duidelijke relatie met citymarketing. Zelf spreekt hij liever over 'City-dressing'. Voor hem ligt de nadruk daarbij op het bijeen brengen van kunstenaars en de verschillende opdrachtgevers. Bij citymarketing is authenticiteit het belangrijkste: blijf bij je eigen kracht en kenmerken en probeer niet iedere keer opnieuw een doelgroep te definiëren, kunst kan daarbij een belangrijke rol spelen.**

Mothership stelt zich tot doel kunst en cultuur onder een groter publiek te verspreiden en niet voor de eigen culturele parochie preken. Een inspirerend voorbeeld voor Jeroen Everaert van een cultureel ondernemer is Joop van der Ende: die gelooft in zichzelf en is er - oorspronkelijk tegen de stroom in - in geslaagd een groot publiek voor theater en musicals te bereiken en een complete avond uit te bieden. Waar het gaat om artistieke inspiratie noemt Everaert het doorzettingsvermogen en de concepten van Christo. In het verleden was Everaert medeverantwoordelijk voor een galerie in

Rotterdam, Showroom Mama, waar verschillende uitingen van beeldcultuur geëxposeerd werden. Showroom Mama trok grote groepen jongere bezoekers en in de slipstream daarvan vertegenwoordigers van het bedrijfsleven. Met name fabrikanten van artikelen voor een jongere groep consumenten zagen mogelijkheden om hun producten aan de life-style van bijvoorbeeld skaters te koppelen. Volgens Jeroen is dat een groep die toch al internationaal opvalt door een herkenbare eigen stijl en beeldcultuur. Hun manier van doen komt wel overeen met de filosofie van Mothership. Het gaat er juist niet om dat alles overdacht is, want kunst moet recht uit het hart komen en kan dan ook meer mensen aanspreken. Dat dit klopt, blijkt wel uit een aantal succesvolle toepassingen van citydressing in verschillende Nederlandse steden. Mothership was niet alleen actief in Rotterdam, maar ook in Utrecht, Nieuwegein, Middelburg en Amsterdam. Het 'Free Fighters Tableau' met als titel 'Oud West Thuis Best' van Arno Coenen, dat lange tijd de hoek van de Nicolaas Beetstraat en Kinkerstraat sierde en een duidelijke rol speelde in de discussie over de multiculturele maatschappij in Amsterdam, heeft nu al een plaats gekregen in het Rijksmuseum.



↑ De Muskusrat is een werk van Florentijn Hofman (Foto's: Rick Messemaker)



↑ Brandgrens Rotterdam (Concept van Jeroen Everaert.) Foto's: Maarten Laupman

### Lef met een guerilla-achtige aanpak

Gevraagd naar de verschillen tussen Rotterdam en Amsterdam, stelt Everaert dat men in de eerste stad meer bereidwilligheid aantreft onder grotere groepen belanghebbenden om samen dingen aan te pakken. De lijntjes zijn er korter en er was natuurlijk jarenlang een burgemeester in de persoon van Ivo Opstelten, die als drijvende kracht optrad en toch ook het economisch belang niet uit het oog verloor. Daarbij komt dat Rotterdam vanuit het verleden behept is met een gevoel om door te gaan, te blijven bouwen en naar de toekomst te kijken. Progressie wordt hier gezien als een positieve ontwikkeling. Als tip voor Amsterdam geeft hij het advies om toch vooral niet teveel actie te willen ondernemen. Zeker niet als het gaat om het imago van een stad waarin nog een soort van hippiecultuur te vinden is en die wereldwijd bekend staat om zijn tolerantie ten opzichte van prostitutie en coffeeshops. Dat 'Rock&Roll'-karakter is juist waardevol, een beetje spannend ook, en moet zeker niet verdwijnen en plaatsmaken voor nieuwe truttigheid. Natuurlijk moeten criminele uitwassen bestreden worden, maar met een goede controle is dat toch zeker mogelijk. De bekroonde viral 'The truth about Amsterdam' van het ATCB is volgens hem een geslaagd voorbeeld van een pittige en guerilla-achtige aanpak waarmee de stad haar lef toont.

### Een rat is geen lekker dier

De kansen voor een bedrijf als Mothership liggen voor het oprapen, zeker als kunst aan bestaande of nieuwe evenementen en festivals gekoppeld kan worden. Dan is er echt sprake van verrijking. Zo is het bedrijf op dit moment al betrokken bij het Filmfestival en mag men tijdens de 'Grand Depart' van de Tour de France ook spraakmakende voorbeelden van city-dressing verwachten. Samen met de Marathon en de vele andere

activiteiten op sportief gebied manifesteert Rotterdam zich daarmee als een stad die zeker kans maakt op het hosten van de Olympische Spelen van 2028. En als dat doorgaat, zal Mothership graag voor het oog van de hele wereld de kunstzinnige uitvoering voor zijn rekening nemen! Everaert waarschuwt er wel voor dat citydressing als onderdeel van citymarketing alleen tot zijn recht komt als de authenticiteit daar niet onder lijdt. Het moet als het ware op natuurlijke wijze worden toegepast. Een duidelijk voorbeeld daarvan is de city-dressing in Nieuwerkerk a/d IJssel. Voor dit laagste punt van Nederland, omringd door dijken, bedacht beeldend kunstenaar Florentijn Hofman een enorme constructie in de vorm van een muskusrat. Oorspronkelijk stonden de bewoners niet al te positief tegenover dit idee. Een rat is al geen lekker dier en de muskusrat is het bijzonder een bedreiging voor dijken. Toch was na ongeveer een maand iedereen om en liet menige Nieuwerkerker zich trots met dit nieuwe symbool fotograferen. Het concept was eenvoudig en toch geniaal. Gemaakt van het riet waarmee traditionele boerenwoningen bedekt worden en tegelijk het favoriete voedsel van het dier, werd de oorspronkelijke vijand opeens een mascotte en een manifestatie van de lokale identiteit. Er was nu een goed verhaal waarin alle betrokken zich konden herkennen.

### Brandgrens als symbool

Volgens Everaert moet je je als citymarketeer afvragen wat jouw stad onderscheidt van die van je buurman en bij de basis blijven. Dat gebeurt met succes in kleinere en grote steden. Het bloemencorso van Zundert is daar net zo'n goed voorbeeld van als de Fallas van Valencia. Beide festivals zijn gekoppeld aan een stevige lokale traditie en/of beroepsgroep. Maar je moet niet zomaar een festival neerzetten. Het is belangrijk dat er sprake is van organische groei. Voor nieuwe steden als Lelystad en Almere is het dan ook een kwestie van tijd, geduld en het krijgen van een echte ziel. Maar ook voor deze steden zijn er kansen. Een deel van de authenticiteit van Almere is bepaald door Amsterdamse 'roots'. Zoiets moet je niet ontkennen, maar juist gebruiken. De creatieve industrie kan daaraan een essentiële bijdrage leveren. Kunst geeft een andere kijk op de zaken en verbreedt de horizon. Wanneer je dat combineert met de kracht van de inwoners zelf ontstaan er de mooiste dingen. Dat begint vaak met anticipatie op wat er gaat komen en deze initiële betrokkenheid zorgt voor een zogenaamde 'mindset' waarin de combinatie van kunst en openbare ruimte het meest tot zijn recht komt. Daarna is het zaak om die trots te delen met anderen, oftewel 'be good and tell it!'. Een mooi voorbeeld van geslaagde city-dressing in Rotterdam was het project Brandgrens op 14 mei 2007. Het bombardement op de stad in de Tweede Wereldoorlog is nog steeds een ijkpunt, maar het was nu mogelijk om daarop te reflecteren en er een moderne herdenking van te maken, waarin licht de ideale tegenspeler zou zijn van deze duistere gebeurtenis. Met enorme lichtstralen werden de grenzen van het gebombardeerde deel van de stad geprojecteerd op het wolkendek. Zo was voor de eerste keer voor iedereen de omvang van het getroffen gebied vanaf de grond zichtbaar en symboliseerde het licht ook de eenheid van de stad. □

### ADRES

Mothership  
Delftsestraat 25  
3013 AD Rotterdam  
010-2807171  
info@enterthemothership.com

### LINKS

www.enterthemothership.com