



Jeroen Everaert, kunstenaar en directeur-oprichter Mothership

Geef gevoel en bezieling

markante
personen /
markante
beroepen /
gemene deler:
communicatie

Na een flitscarrière in ladders en trappen startte Jeroen Everaert kunstbedrijf Mothership, inmiddels een wereldwijd begrip. Het doel: met betekenisvolle en begrijpelijke iconische kunst een boodschap vertellen. Communicatie als kunst en kunst als communicatiemiddel. Vaak tijdelijk, want niets geeft zo'n krachtig signaal af als het gevoel iets bijzonders gemist te hebben. Van imposante plafonds in gloednieuwe winkelcentra tot een hart dat met driehonderd computergestuurde drones ontstaat als steunbetuiging aan zorgpersoneel. Conceptenmachine Mothership laat overal onuitwisbare sporen achter.

"Op de middelbare school zeiden ze: jij moet naar de kunstacademie. Maar dat vond mijn vader niet zo'n goed idee. Hij was voorganger bij de Jehovah's Getuigen en kunst paste niet in zijn idee van een werkend leven. Ik kon mijn tijd beter besteden aan God, stelde hij. Braaf als ik was, ging ik werken en als je Wachttorens kunt verkopen, kun je alles verkopen.

Dus ik ging in de verkoop van ladders en trappen en ik ging als een speer. Ik klom op tot commercieel directeur van de, zelf opgezette, Nederlandse importeur voor het Duitse bedrijf Wolff/MAN. Maar ja, toen was ik dertig en directeur en zag dat het alleen maar over geld ging. Moest ik dit tot mijn 65^{ste} blijven doen? In gesprek met een goede vriendin viel het kwartje: ik moest gewoon mijn hart volgen."

Frustrerend

"In de avonduren ging ik naar de kunstacademie. Ik stapte daar binnen als de commerciële vent. Dat clashte wel, maar commentaar, spot en hoon was ik wel gewend. Als Jehovagetuige krijg je vanzelf een dikke huid. Ik kon het dus allemaal wel van me af laten glijden. Natuurlijk was het vreemd; ik was de enige in de hele school met een mobiele telefoon en ik verdiende goed geld. In het atelier was ik dan ook nooit te vinden; ik had geen tijd, was ook

al geen klusser, maar had wel centen. Dus ik liet anderen voor me werken.

Toch had ik wel echt die liefde voor kunst, dus ik heb uiteindelijk mijn baan opgezegd en ben aan het werk gegaan als kunstenaar. Nou, dat heb ik een jaar volgehouden; tien jaar commercieel werken en dan ineens als een soort kluizenaar in een atelier zitten. Ik trok het gewoon niet. Het was een enorm frustrerende ervaring: had ik eindelijk deze stap gemaakt en had ik mijn hart gevolgd, voelde het niet goed.

Oogjes tellen

Het idiote was dat ik intussen dingen verkocht, dat ik exposities had en er media-aandacht was voor mijn werk. Ik denk dat dit mijn commerciële inzicht was. Ik dacht na over vragen als: wanneer is iets kunst? Als het op je atelier staat te verstoffen? Als het in een galerie hangt en er, als je geluk hebt, honderd mensen komen kijken? Voor mij is kunst communicatie, kunst moet gezien worden. Ik was dus ook altijd bezig met wat ik *counting the eyeballs* noem: hoeveel mensen zien je werk? En hoe meer mensen jouw werk zien, vind ik, hoe relevanter het wordt.

In kunst zijn voor mij twee dingen belangrijk: manieren vinden om het verhaal waarvoor het kunstwerk symbool staat te vertellen, en het laten zien aan zoveel mogelijk mensen. Ik had nog steeds die liefde voor kunst, maar tegelijk ook die teleurstelling van het eenzame kunstenaarsbestaan. Daar moest ik iets op zien te vinden.

En ja, dan komt toch weer die commerciële vent om de hoek kijken; die verkoper en prediker. Ik kan mijn afkomst niet verloochenen, ik ben nou eenmaal opgevoed met een missie en een drang om die aan de man te brengen.

Kunst op straat

Mijn afkomst, mijn liefde voor kunst en mijn ondernemerszin heb ik gecombineerd en ik werd agent voor andere kunstenaars. Gekscherend werd ik wel *Oom Agent* genoemd. Mijn idee erachter: stop met

proberen drie man en een paardenkop in een galerie te krijgen. Als Moses niet naar de berg komt, breng ik voor jullie de berg wel naar Moses. We brengen de mensen niet naar het museum, die heilige tempel voor de hoge kunst, maar zetten kunst tussen mensen op straat. Zo werd de openbare ruimte mijn canvas. Het grappige is, dat ik daardoor meer moet nadenken over relevantie van kunst en over de vraag of de boodschap te begrijpen valt. Snappen mensen het als je een stalen paal met een krul erin midden in het centrum van een stad zet? En daarmee kom ik op een interessant fenomeen in de kunstwereld. Dat we als een soort orakel een verhaal ophangen wat niemand kan volgen. Omdat het kunst is. Maar dan heeft kunst toch geen zin? Kijk maar in een gemiddeld museum. De bezoeker besteedt meer tijd aan het lezen van het kaartje met uitleg dan aan het bekijken van het kunstwerk zelf. Ik kan dat niet uitstaan, kom ook bijna nooit in een museum. Dat sacrale, verhevene, vind ik vermoeiend. Kunst moet je beroeren. Het moet iets met je doen. Pas dan communiceert het met de toeschouwer.

Als voorbijgangers in de openbare ruimte eerst een heel epistel moeten lezen voor zij begrijpen wat zij zien, haken ze af. Het grootste compliment dat ik kan krijgen, is als iemand zegt: oh, is het kunst?! Dan hebben zij namelijk voorbij het kunstwerk zelf de boodschap ervan gezien, gevoeld en begrepen. Communicatief is dat, vind ik, het sterkste: als je werk niet meer is dan het vehikel van je boodschap.

Die boodschap is het begin

In dat vertellen van de boodschap ligt de oorsprong van *Mothership*. Achter de schermen kunnen wij heel goed jouw boodschap verkopen. Dat doen we via concepten. En bij dat concept zoeken wij de kunstenaar die het kan uitvoeren.

We beginnen dus bij de boodschap; pas daarna bedenken we wat voor kunstwerk daarbij past. Neem de Drechtsteden waar we nu voor bezig zijn. Zij willen laten zien hoe belangrijk zij zijn, maar ze zijn te bescheiden. Zij zijn zeshonderd jaar geleden haast weggevaagd door de Sint-Elizabetsvloed en wilden het risico op zo'n overstroming voorgoed voorkomen. Dus ontstonden er waterbouwbedrijven in alle soorten en maten. Deze industrie heeft zich zes eeuwen ontwikkeld en is inmiddels tot in

de verste uithoeken van de wereld beroemd. Zo hebben bedrijven uit de Drechtsteden in tien maanden tijd een tweede Suezkanaal gegraven. Dat is een wereldwonder. Egypte vierde een week lang feest toen het kanaal openging. Hier was het een item van twee zinnen in het achtuurjournaal. En de bouwers zelf? Die rolden een sjekkie, babbelden wat over een machine die tien ton zand per keer kan opscheppen en gingen door naar de volgende klus!

Niemand had bedacht te vertellen dat die machine het mogelijk maakte dat kanaal in tien maanden te graven zonder ook maar één ongeluk in plaats van, zoals bij het oorspronkelijke kanaal, in vijftien jaar en ten koste van dertigduizend doden. Daar zit je verhaal en daar kun je iets mee als je de trots over jouw industrie wilt laten zien.

De Drechtsteden hebben van hun nood een business gemaakt. Nu stijgt overal de zeespiegel en zij zitten op een goudmijn, want nergens in de wereld is er zoveel kennis om daar wat aan te doen als in de Drechtsteden. Dan moet je geen baggermuseumje neerzetten in een achterafstraatje, dan moet je een groots gebaar maken om die trots te voeden.

De kracht van het tijdelijke

Mothership is voor mij een conceptenmachine; makelaar in boodschappen die kunstenaars zoekt om die boodschappen overtuigend te vertellen. Onze eerste grote klapper was *Brandgrens* in Rotterdam. Geïnspireerd op de nachtwandeling van kunstenaar Francis Alys, waarbij hij om de dertig meter een vuurpijl afstak, wilden we de brandgrens visualiseren tijdens *City of Architecture*, een biënnale die dat jaar 'architectuur en oorlog' als thema had. De brandgrens is de rand van het gebied dat verwoest is door de brand die uitbrak na het bombardement van 14 mei 1940. Als iets de weg geplaveid heeft in Rotterdam voor moderne architectuur... Met driehonderd lichtkanonnen hebben we deze brandgrens opgelicht tegen het wolkendek boven de stad.

Het meest bijzondere was het tijdelijke van dat werk. Natuurlijk kennen mensen ons nu van *De Hoorn Des Overvloeds*, het plafond van de Rotterdamse Markthal, maar iets wat tijdelijk is, levert veel meer spanning op. Het gevoel van 'je moet erbij geweest zijn' en als je het gezien hebt, vergeet

je het nooit meer. *Brandgrens* duurde drie uur maar nog elk jaar tijdens de herdenking van het bombardement op Rotterdam gaan foto's van het kunstwerk rond op sociale media. Daardoor ontstaat een gevoel van: shit, dat heb ik gemist. Het roept de kracht op die achter *fomo* schuilgaat, *fear of missing out*. Je moet erbij geweest zijn.

Belangrijk is dan uiteraard wel dat het goed in elkaar steekt; mensen moeten het voelen en begrijpen. Dán is de kracht van sociale media vervolgens niet te onderschatten. Je maakt iets exclusief door het heel kort te tonen en op internet leeft het voor eeuwig voort. Feitelijk creëren we een schaarste en dat werkt voor je communicatie geweldig. Het is als het meisje dat in de disco 'nee' tegen je zei. Daardoor begeerde je haar nog meer. Maak het exclusief, laat mensen voelen dat ze iets unieks gemist hebben wat je alleen nog maar uit de tweede hand kunt zien.

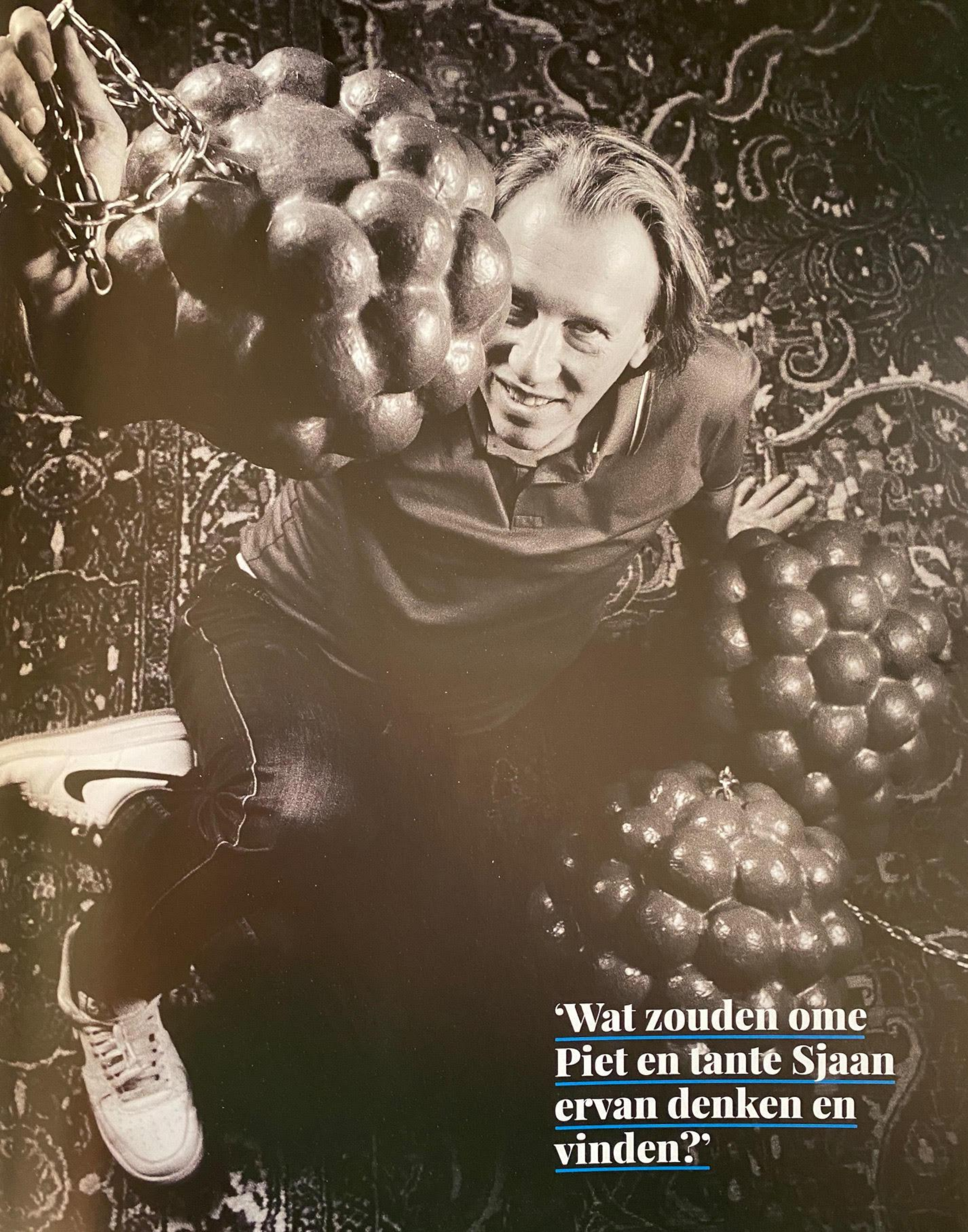
Direct te begrijpen

Dat zijn wat mij betreft ook de lessen voor communicatie. Creëer schaarste zodat anderen met jouw verhaal aan de haal gaan. Maar leg dan wel een goede basis onder je verhaal. Je moet je inleven. Ik ga eerst naar de plek waar het kunstwerk moet komen, praat met mensen, kijk om me heen, zuig de omgeving in me op en probeer te begrijpen wat een kunstwerk kan toevoegen. Ik zoek het verhaal in de omgeving waar ik dat verhaal moet brengen. Vind de ziel waar mensen zich in kunnen vinden en in kunnen inleven.

Verbeeld die ziel vervolgens zó dat die direct te begrijpen is. Als je het verhaal duidelijk en helder kan brengen, gaan anderen het voor je vertellen. Houd het simpel en kom tot de kern. Ik houd bij alles wat ik doe ome Piet en tante Sjaan voor ogen als mijn toetssteen: vrienden van mijn ouders, loonwerkers op het land. Twee lieve mensen, eenvoudig, eerlijk en rechtdoorzee. Wat zouden zij ervan denken en vinden? Inmiddels leven ze niet meer maar ik blijf altijd nog denken: wat zouden zij zeggen? Als ze zeggen: 'Tof, Jeroen', dan klopt het. En anders moet ik nog even door om de boodschap op tafel te krijgen.

Kunst als oplossing

Het betekent wel wat voor de dingen die je doet.



**‘Wat zouden ome
Piet en tante Sjaan
ervan denken en
vinden?’**

Er moet een boodschap zijn, anders moet je er niet aan beginnen. *L'art pour l'art*, dat werkt niet in de openbare ruimte. Wij richten ons op een probleem en lossen dat op met kunst. Dat maakt dat je moet communiceren, je boodschap is onderdeel van de oplossing namelijk. En ja, het helpt dat ik zowel de kunstenaar als de ondernemer ben. Ik spreek beide talen en ik kan de een aan de ander verknopen. En dan ben ik ook nog steeds de man die de missie kan vertellen. Mijn zakenpartner Vincent van Zon is nog meer de ondernemer dan ik. Hij houdt de blik op wat het oplevert, welke waarde het kunstwerk heeft. Niet voor ons, maar voor de ondernemers of gemeente wier probleem wij oplossen.

Als je zegt: 'Kunst op het plafond van de Markthal, dat is tof!' Dan is het antwoord: 'Hoezo dan?' Maar wij zeggen: 'Met een beetje inkt zorgen wij ervoor dat er vier miljoen mensen per jaar komen, want we maken voor jou een Rotterdamse variant op de Sixtijnse Kapel. En dat beetje inkt is *peanuts* op de totale bouwsom.' Dan leggen we uit wat we kunnen bereiken, hangen we waarde aan wat we doen. En wat blijkt? Er komen acht miljoen mensen per jaar. Door dat kunstwerk! Ondernemers en de stad voelen zich nu spekkoper, want zij begrijpen nu de waarde van het kunstwerk.

Ik zeg steeds: vind de boodschap, vertel waarom je werk waarde heeft voor je opdrachtgever. Geef het beste van het beste, denk strategisch waarom jouw oplossing hét antwoord op het probleem gaat zijn. In die zin is ons werk als communicatie: strategisch meedenken hoe wij mensen trots krijgen op hun omgeving of hun werk. Communicatie geeft het gevoel en de bezieling. Bij *Mothership* heeft die communicatie nu eenmaal de vorm van iconische kunst. Wij laten het beeld vertellen en gaan ervan uit dat mensen het verhaal als vanzelf oppikken en delen.

De communicatieprofessional van het bedrijf of de overheid waarvoor wij werken kan ook iets doen, ongeacht de publieke reactie op ons werk. Wij bewaken ons concept, zij helpen reuring creëren. Zij zijn de wegbereiders voor ons concept en kennen de manieren om dat concept onder de aandacht te brengen via sociale media, via influencers, vloggers

‘Voorbij het kunstwerk de boodschap ervan zien, voelen en begrijpen; het is communicatief het sterkste als je werk niet meer is dan het vehikel van je boodschap’

en bloggers. Ik weet nog dat wij een nieuw label wilden lanceren, *Rock and Royal*, voor kroonluchters en mozaïeken van de kunstenaars Hans van Bentem en Arno Coenen. Wij gingen redacties van glossy tijdschriften benaderen. Nul, nul, nul. En toen zat er een jonge gozer bij ons, die we net aangenomen hadden als stagiair. Hij zei, stuur het naar platform zus-en-zo. Kansloos, dachten wij, want daar zit de doelgroep van dit label niet. Maar goed, laat hem het maar proberen.

We wisten niet wat ons overkwam! De redacties van tijdschriften bleken allemaal jongelui in dienst te hebben die alleen maar dat soort sites zaten af te speuren op zoek naar leukigheden. En toen kocht Madonna een van die kroonluchters en ontplofte bij ons de boel. De telefoon stond roodgloeiend. Ik kende deze manier van communiceren helemaal niet, maar ik zag hierin wel de symbiose die ik kan aangaan met mensen die verstand hebben van de communicatiemiddelen en -wegen die er zijn. Dat is jouw taak als professional.

En ja, het betekent ook dat je als communicatieprofessional volhardend moet zijn. Als jij weet wat je moet doen, als jij erop vertrouwt dat het werkt wat jij verzint, laat je dan niet met een kluitje in het riet sturen.” —