

“De kracht van Kunst is communicatie!”

Een diepe duik in de iconische projecten van Mothership

door Rob Beltman

De titel van dit artikel is zomaar één van de mooie statements die langskwam in de webcast van H3ROES over Klantgericht Maatschappelijk Ondernemen, die in samenwerking met CustomerTalk georganiseerd wordt. Iedere week is er een gratis gelegenheid om in 45 minuten inspiratie en tips op te doen, op het snijvlak van klantgerichtheid, maatschappelijke impact maken en succesvol ondernemen. Van alle drie heeft Mothership's Vincent van Zon wel kaas gegeten. Hij is als managing partner van dit Rotterdamse bedrijf medeverantwoordelijk voor de iconische projecten die zij de afgelopen jaren hebben mogen realiseren. In het webinar van 9 februari deelde hij zijn ervaringen en tips in gesprek met Ronald Provoost (H3ROES).

Zonder ellende geen goede Blues

De titel van deze webcast deed al vermoeden dat veel van de projecten van Mothership hun oorsprong vinden of een verbinding maken met een bepaalde pijn, armoede of achterstand. Uit ellende groeit namelijk iets dat een ziel heeft, dat betekenis geeft en verenigt. Zo ook de mooie Markthal, een iconische trekpleister voor toerisme en een waagstuk waarvoor Mothership het indrukwekkende plafond (De Hoorn Des Overvloeds - Arno Coenen en Iris Roskam) hielp realiseren. Zonder het Duitse redesign van de Rotterdamse binnenstad, was de ruimte om zo te experimenteren en met lef te ontwikkelen er niet gekomen, weet Vincent te vertellen.

Natuurlijk heeft het jaren geduurd voor de lef er was, want eerst moest er flink meters gemaakt worden, vaak met beperkte middelen. Maar later is met 'Het Potlood' en het station Blaak toch echt bewust gekozen voor architectuur waarvoor mensen hun hoofd even omdraaien. Waar de stad trots op is en toeristen voor in de bus, trein of het vliegtuig stappen. Als je de leegte, het hart wat uit de stad was gebombardeerd, niet omarmt en benut, dan mis je een enorme kans.

Het hart vormde een belangrijke brug naar de video waar het webinar mee begon: de indrukwekkende droneshow op 5 mei. Alweer een project waar niet alleen de betrokken kunstenaars en heel Rotterdam, maar ook het college van Burgemeester en Wethouders erg blij mee waren. Het ging om een 5 mei viering als nooit eerder was voorgekomen. 75 jaar bevrijding en geen festivals, vanwege de corona-pandemie. Veel tekenen van steun voor de zorg, middels het hartje dat mensen met hun handen maakten, tijdens deze bizarre periode. Maar het was ook 80 jaar geleden dat het hart uit de stad was gebombardeerd.



Het hart van Drones op 5 mei 2020

“Normaliter leer je dat je niet teveel boodschappen in 1 uiting moet combineren” zegt Vincent. “Maar nu was het in de symboliek zo krachtig te combineren dat we eigenlijk niet anders konden!” Met de Rotterdamse mentaliteit en City Marketing slogan in het hoofd was de opgave duidelijk: ‘Make It Happen’! Het maakte veel los, in Rotterdam zelf, maar ook nationaal en zelfs wereldwijd.

Uit de zee verrezen

Het vinden van zo’n centrale boodschap, zo’n relevant en onderscheidend haakje, daar gaat de tijd en creativiteit in zitten. “Voor Almere, bijvoorbeeld, hebben we meegedacht over een thema, dat uiteindelijk de verbinding bleek te zijn tussen de grote hoeveelheid initiatieven die er lokaal spelen.” Aldus Vincent. “Na 40 jaar Almere was er behoefte aan herpositionering. Het unieke van Almere is natuurlijk dat het niet een verzonken stad als het mythische Atlantis is, maar een stad die juist pas sinds 40 jaar van de zeebodem verrezen is.” Het thema groen, wat een dominante gedachte was binnen de herpositionering, moest daarom natuurlijk zeegroen worden. De link moest gelegd worden met de zee, met het verrezen zijn, met het water, in plaats van met alleen de groene ruimte of duurzaamheid. Partijen als Prorail (NS Station) en de Kroonenberg Groep (vastgoedontwikkelaar), maar ook de Floriade vonden in dit haakje een relevante invalshoek voor hun communicatie.



Plafond van de Beurspassage in Amsterdam



Het drijvend bos dat verhuisd is naar Almere

Het Drijvend Bos, dat Mothership voor de Gemeente Rotterdam had ontwikkeld, is als cadeau door Rotterdam aan Almere gegeven. “We gaven geen bosje bloemen, maar een bosje bomen”, grapt Vincent. De theatergroep Vis-à-Vis die de openingsceremonie voor de Floriade gaat doen, heeft ook de verbinding rondom dit thema opgezocht.

Van pissteeg naar iconische passage

Uit de verhalen van Vincent blijkt een drive om niet alleen van een crisis een kans te maken, maar ook meteen iets iconisch te maken. Dat lukt niemand natuurlijk in zijn eentje, ook Mothership niet. Met zijn compagnon Jeroen Everaert zet Vincent zich continu in om de meest creatieve samenwerkingen tussen kunstenaars, commerciële bedrijven en overheden tot stand te brengen. Of beter: van de grond te laten komen.

Het is daarbij essentieel om ieders belang te kennen en ook te erkennen. De gemeente Amsterdam maakte zich zorgen over de weg van het station naar het Damrak. “Feitelijk voelt dat gebied niet veilig en de passages zijn een soort ‘pisstegen’ voor toeristen.” Zegt Vincent. “Als je dan de Beurspassage beet mag pakken, dan lukt dat niet met een kleine ingreep, met een mooi kunstwerk in het steegje. We hebben de uitdaging 10 x groter gemaakt. Grandeur gecreëerd.”

Maar dat kon alleen omdat de projectontwikkelaar snapte dat dit voor de verhuurbaarheid en de vastgoedwaarde enorm goed zou zijn. De betrokken kunstenaars zagen dat de grootste visie ze veel vrijheid bood om iets eigentijds te doen, met toch veel verwijzingen naar het verleden (de kroonluchters, het mozaïek).

Mothership werkt graag en veel met kunstenaars. Het zijn fantastische en boeiende mensen met een eigenwijze inborst en een enorm vermogen om emoties te visualiseren en conceptualiseren. Maar als je kunstenaars gewoon een blanco canvas geeft, of juist een erg omkaderde opdracht, dan gaat het vaak mis. "Een kunstenaar denkt altijd buiten kaders, zoekt de ruimte", aldus Vincent. "Wij moeten echt zorgen dat we een sterk verhaal en concept neerzetten, waar een kunstenaar of een groep kunstenaars hun invulling aan kunnen geven. Dat doen we op een manier die hun creativiteit prikkelt en waarbij het duidelijk is dat ze echt impact mogen, nee zelfs moeten gaan maken!"



Rubber Duck – Florentijn Hofman

Van badeendje naar Papa Duck

Florentijn Hofman is misschien nog niet voor iedereen in Nederland een 'household name'. Toch heeft hij inmiddels wereldwijd een enorme bekendheid, mede dankzij zijn rondreizende badeend. Juist ja... badeend! Florentijn is een kunstenaar die een ontwapenende boodschap van 'healing', van positiviteit en zorgzaamheid voor elkaar over wilde brengen. Jeroen Everaert (Mothership) daagde hem uit: maak het groter, groter, grootst!

Want juist die belachelijke omvang maakt het een trekpleister voor bewoners en toeristen in iedere plaats waar de eend aankomt. Met Florentijn samen realiseerde Mothership ook een gigantische muskusrat voor Nieuwerkerk aan de IJssel en een 10,5 meter hoog houten konijn (de Reus van Vlaardingen) waar Florentijn's eigen konijn voor model stond.

In het Franse St Nazaire was de eend 26 bij 20 bij 32 meter groot. Andere plekken waar Florentijn welkom was, zijn Hong Kong (waar hij verwelkomd wordt als 'Papa Duck'), Pittsburgh, Toronto, Baku en Sydney. De eend wordt telkens lokaal gemaakt en als tijdelijke publieke kunst tentoongesteld.



5 simpele lessen voor meer impact

In 45 minuten webcast was de oplettende luisteraar een vijftal essentiële lessen en veel inspiratie rijker als het gaat om impactvolle communicatie met Kunst. Met name voor steden, wijken, buurten en plekken die weer populair moeten worden en straks, post-corona, een eigen, nieuw of ander verhaal te vertellen hebben, zijn er kansen te over! Laten we de lessen nog eens langslopen!

1. Omarm ellende, want daar zit de bezieling voor betekenisvolle en impactvolle projecten. Juist in een crisis zijn er kansen om het anders te doen en na een crisis komt vaak de zoektocht naar betekenis, naar nieuw elan. En komt ook weer de ruimte om te vernieuwen, op de puinhopen van wat verloren is gegaan.
2. Vind het haakje, wat simpel en essentieel moet zijn, maar daarom niet minder doordacht! Wat maakt je echt anders? Wat zit er in het DNA van een stad, van een gebied, van een plek? Het haakje moet een uitgestoken hand zijn naar de omgeving om mee(r) te doen. Dat hoef je niet te pushen, maar je moet het wel uitnodigen en ervoor open staan.
3. Maak het iconisch. Een beetje zoals Nike's commercial ook zegt: "don't ask if your dreams are crazy, ask if they are crazy enough!". Als je twijfelt, maak het dan nog 5x grootser. Het is de rode draad door alle projecten van Mothership: doe iets waar anderen nauwelijks van durven te dromen. Maak het te gek, want dan valt het op, gaan mensen erover nadenken en heeft het dus effect.
4. De business case moet kloppen. Ook bij kunstprojecten, ook voor een overheid en zeker voor een projectontwikkelaar. Zorg dat je weet welke waarde je voor iedereen vertegenwoordigt en maak er een goede rekensom op. Het budget voor vernieuwing is initieel vaak beperkt, omdat er in kosten wordt gerekend, Maar reken eens concreet mee dat je meer toeristen trekt, of minder overlast ervaart, meer media-aandacht krijgt en de vastgoedwaarde stijgt.
5. Hou ieders belang scherp op het netvlies. Zorg dat je niet alleen in de business case, maar ook in de realisatie ieders belangen goed borgt. De kunstenaar die zijn vrijheid en creativiteit nodig heeft, de gemeente die zijn regie niet kwijt wil, de projectontwikkelaar die naar de commercie moet kijken.

En nu ... Make It Happen

Heeft dit artikel je geïnspireerd om ook impact te willen maken? Om de ellende van de corona-pandemie of de economische malheur te benutten om sterker uit de crisis te komen? Wil je een bestaande visie op de marketing en communicatie van een gemeente, wijk, plek of gebouw eens onder de loep nemen?

Neem gerust contact met ons op, zodat we je kunnen uitdagen om het grootser, meeslepender en impactvoller te maken, voor de maatschappij, voor jouw klanten en voor de bottom-line!

Neem contact op met H3ROES-expert Ronald Provoost via RONALD@H3ROES.NL of contacteer Vincent van Zon (Managing Partner bij Mothership) direct via VINCENT@ENTERTHEMOTHERSHIP.COM