

MICHIEL MOL

SPACE EXPEDITION CORPORATION

'NIEUWE TRENDS, NIEUWE TECHNIEKEN'

“ ‘Wij worden de KLM van de ruimtevaart’

Het lijkt science fiction, maar vanaf 2014 is het realiteit: een toeristische trip buiten de dampkring. Het Nederlandse Space Expedition Corporation is wereldwijd een van de twee aanbieders van zulke ruimtereizen. Als het aan directeur en oprichter Michiel Mol ligt, gaan de ontwikkelingen de komende decennia vele stappen verder. “Vliegen van Amsterdam naar Sydney duurt straks nog maar één uur en drie kwartier.”





Wie het kantoor van Space Expedition Corporation in Amsterdam Oud-Zuid bezoekt, ziet het direct: dit is de vleesgeworden jongensdroom. Bij de entree staat het ruimteschip uit Kuifjes 'Raket naar de maan'. Op het bureau van directeur/oprichter Michiel Mol pronkt R2D2 uit Star Wars, en hij is de eerste om te erkennen: "Dit is waar ik als jonge jongen van droomde. Ik wil al heel mijn leven de ruimte in."

Het verschil met andere jonge knullen is dat Mol daadwerkelijk de stap zette. In 2009 wezen een F16-testpiloot en een voormalig legertopman hem op het Amerikaanse bedrijf XCOR dat werkt aan een ruimtevliegtuig: de Lynx Mark II. Mol was direct enthousiast en kocht de exclusieve rechten tot vertegenwoordiging. Enkele jaren eerder had hij een ruimtetickeet gekocht bij super-ondernemer Richard Branson van Virgin Galactic. "Toen ik dat ticket kocht, had ik niet het idee dat er een alternatief was voor Bransons plannen. Maar dat alternatief was er dus wél."

Eind 2013, begin 2014 zijn de eerste testvluchten van de Lynx Mark II. Kort daarna kunnen voor het eerst gewone burgers de ruimte in. Een kaartje voor een reis van in totaal een uur - waarvan vijf tot zes minuten buiten de dampkring - kost 75.000 euro. Daarmee is Space Expedition Corporation de helft goedkoper dan Virgin Galactic. Nog steeds een flink bedrag, maar er zijn inmiddels zo veel tickets verkocht, dat Space Expedition Corporation al bijna kostendekkend is. Want in de Lynx Mark II kunnen ook wetenschappelijke experimenten worden uitgevoerd; bovendien kan het ruimteschip kleine satellieten lanceren in de ruimte. "We worden de KLM van de ruimte."

Computers, snelle auto's en ruimtevaart

Als u denkt: Michiel Mol, Michiel Mol, die naam ken ik ergens van... Dat kan kloppen. In 1993 richtte hij met enkele vrienden Lost Boys op; dat groeide uit tot een van de grootste webbedrijven ter wereld. Eind 2012 werd het voor ruim 400 miljoen verkocht aan het Franse reclamebedrijf Publicis. De gamesafdeling van Lost Boys - Guerrilla Games - werd in 2006 overgenomen door Sony en maakte onder meer de succesvolle Playstation-game Killzone.

Mols cv biedt nog een paar hoogtepunten. Met Lost Boys sponsorde hij al de Nederlandse Formule 1-coureur Jos Verstappen, later kocht hij het Midland F1-team en was hij directeur van Spyker Cars en Spyker F1. "Als jonge jongen had ik een paar passies: computers, snelle auto's en ruimtevaart. Ik heb me toen voorgenomen hard te werken in die vakgebieden. Want ik weet dat ik dáár het verschil kan maken."

Dus toen hij werd benaderd door F16-testpiloot Harry van Hulten en voormalig luitenant-generaal Ben Droste, sprong de vonk over: door een deal met XCOR kon hij zijn volgende jongensdroom verwezenlijken én de strijd aangaan met Richard Branson. "XCOR is opgericht door oud-medewerkers van de NASA. Ze zijn supersterren in de wereld van de ruimtevaart. Als de CEO van XCOR op een podium stapt, krijgt hij een staande ovatie."

Aardig detail: Branson en Mol zijn inmiddels vrienden, Mol heeft nog steeds een ticket voor een ruimtevlucht met Virgin Galactic en de eerste vluchten van beide bedrijven vinden ongeveer tegelijk plaats. Het mooiste detail: de bedrijven die werken aan de ruimtevliegtuigen voor beide ondernemers zijn naaste burens in de Mojave-woestijn van Californië. "De twee hangars staan letterlijk naast elkaar. In die woestijn vindt dus de echte rocket science plaats."

Herbruikbare raket

De Lynx Mark II is een relatief zuinig vliegtuig: voor een ruimtevlucht gebruikt het relatief weinig kerosine, aldus Mol. Bovendien heeft het een raket die meermalen te gebruiken is. "Andere raketten steek je aan, en die branden op. Met de raket van de Lynx Mark II kun je 5.000 vluchten maken. Die raket is dus écht herbruikbaar."

Daardoor kan Space Expedition Corporation de ruimtevluchten voor 'slechts' 75.000 euro aanbieden. Met 5.000 tickets zijn de kosten terugverdiend, het break-even point ligt bij circa 75 vluchten per jaar. De teller staat nu op ruim 200 verkochte tickets. Maar de passagiers-



vluchten zijn niet de enige inkomstenbron. In het ruimtevliegtuig kunnen namelijk tegen betaling ook wetenschappelijke experimenten worden uitgevoerd. "Nu zijn de mogelijkheden om in de ruimte experimenten uit te voeren heel beperkt: het kan in ruimtestation ISS. Kennisinstellingen kunnen inschrijven voor een experiment bij bijvoorbeeld de NASA of de ESA, maar dat is enorm duur en de frequentie van de vluchten is laag. Tijdens onze vluchten is er maar vijf tot zes minuten een gewichtsloze toestand, maar voor veel experimenten is dat voldoende. Dit wordt dus een 'boost' voor de wetenschap."

Mol verwacht dan ook dat uiteindelijk de wetenschap minstens zo'n belangrijke inkomstenbron wordt als de passagiersvluchten. En dan kunnen met de Lynx Mark II ook nog eens kleine satellieten worden gelanceerd. "Op het dak komt een soort skibox van waaruit deze satellieten kunnen worden gelanceerd."

Mol verwacht dat rond 2020 jaarlijks zo'n achthonderd tot duizend ruimtevluchten plaatsvinden vanaf Mojave en vanaf Curacao. "Misschien dat er tegen die tijd vanaf meer plaatsen gestart kan worden." En dat is nog maar het begin.



Wonen op Mars

De Lynx Mark II biedt plaats aan één piloot en één passagier; over pak 'm beet twintig jaar zijn groepsreizen mogelijk voor circa zes personen. Die vluchten zijn dan niet meer alleen recreatief; ze kunnen ook een deel van ons reisverkeer vervangen. Een vlucht Amsterdam-Sydney kost dan namelijk maar één uur en drie kwartier. Het vliegtuig hoeft dan alleen de dampkring te verlaten en weer te betreden. Daardoor is ook relatief weinig brandstof nodig. Ofwel: ruimtereizen zijn sneller én milieuvriendelijker.

Wie even doordenkt, ziet een toekomst in de ruimte voor zich, want ook de maan komt dichterbij. Mol verwacht dat er in 2050 een permanente basis op de maan is, en enkele tientallen jaren verder leven we op Mars. "KLM startte de vorige eeuw met rondvluchten boven Amsterdam. Dat was de start van de luchtvaart. De 21e eeuw staat in het teken van het commercialiseren van de ruimtevaart." Wie de website van Space Expedition Corporation bezoekt (www.spacexc.com), ziet een indrukwekkende rij partners (zoals KLM) en ambassadeurs (zoals Martinair-oprichter Martin Schröder). Mol: "Ruimtereizen bieden enorm veel kansen."

Vol gas

Mol is begin 40, heeft al een indrukwekkende rij bedrijven achter zijn naam staan, en is nu bezig met het daadwerkelijk vormgeven van de toekomst. "Sommige ondernemers zien het als uitdaging om in een volwassen markt een nieuw merk te introduceren - bijvoorbeeld een

nieuw biertje - en andere merken te verdringen. Voor mij is de uitdaging een bedrijf op te bouwen in een groeiende markt waar innoveren en pionieren nog mogelijk is.”

Dat kan alleen door ‘focus’, stelt Mol. “We zijn door enorm veel mensen benaderd met goede ideeën: van tv-formats tot merchandise. Maar eigenlijk draait Space Expedition Corporation om twee dingen: een raket bouwen en tickets verkopen. Dat is alles, en dat moeten we goed doen. Dat alleen al vraagt om doorzettingsvermogen. Want het gaat nooit vanzelf; zonder problemen is nog nooit een bedrijf groot geworden.”

Wat de belangrijkste eigenschappen zijn voor een geslaagd ondernemer? Mol: “Een ondernemer moet eigenwijs zijn, lef hebben en positief zijn: ik geef altijd vol gas als ik positief ben over een plan. Toen ik Harry van Hulten ontmoette, had ik net mijn handen vrij. Ik was aan het bedenken wat mijn volgende stap was. Dat geluk moet je hebben, ook wat betreft timing. Neem Hyves: als ze dat een jaar eerder waren begonnen, dan hadden ze de nieuwe Facebook kunnen zijn.”

Nobody's perfect, but a team can be

Mols motto: Life comes down to a few choices. “Het gaat erom hoe je omgaat met keuzes. Soms haal je bakzeil, soms heb je succes. Maar dat doe ik natuurlijk niet in mijn eentje; ik ben een teamplayer. ‘Nobody is perfect, but a team can be’. Ik probeer mensen om me heen te verzamelen die beter zijn dan ik: F16-testpiloot Harry van Hulten weet alles van de techniek, Ben Droste kan opereren op overheidsniveau, Maarten Elshove regelt de financiële en de juridische organisatie en Reinhard Spronk doet onze sales. In totaal bestaat ons team in Amsterdam uit ongeveer vijftien personen, inclusief stagiaire. Dat is niet veel. Ik denk goed na over keuzes en overleg veel met mijn teamleden. Zij zijn een enorm goed klankbord. En een nachtje over een goed idee slapen vind ik heel belangrijk: dat doe ik heel vaak. Want het gaat ook om je onderbewuste.”

Dat is een mooie brug naar Mols volgende project. Daar denkt hij al stiekem over na. “Ik ben gefascineerd door de werking van onze hersenen en door nano- en biotechnologie. Op die vlakken gaan zaken structureel veranderen. Ik ben ooit afgestudeerd op kunstmatige intelligentie: is het mogelijk om beurskoersen te voorspellen? Ofwel: kunnen neurale netwerken onze hersenen simuleren? Denk maar aan de ontwikkeling van nieuwe zintuigen. Maar in 2020 ben ik ook nog volop bezig met de ruimtevaart. In 2014 hebben we de eerste commerciële ruimtevluchten. Dat is toch spannend?”