

Marc Woesthuis (TriMM) en Jan Wolters (Saxion)

Shift of mind nodig: 'De wereld is onze winkel'

De Amerikaanse socioloog Richard Florida is een veelgeciteerd man. In 2002 publiceerde hij een boek waarin hij stelde dat de aanwezigheid van voldoende creatievelingen voorspellende waarde heeft voor de economische groei van een regio en ook voor de mate waarin innovatie te verwachten is in die regio. Een hoog aantal kunstenaars in zo'n gebied en ook - het wordt vaak met een grapje naar voren gebracht - een hoog percentage homoseksuelen zou een positief effect hebben op de creatieve industrie en op de innovatieontwikkeling in zo'n regio.

Zelf sturen

Woesthuis en Wolters kennen de theorie van Richard Florida. Ze komen liever meteen terzake. Woesthuis: 'Laten we het over nieuwe media hebben. Nog onvoldoende mensen zijn ervan doordrongen dat we af moeten van de klassieke kanaalpropositie. Wat ik daarmee bedoel? Neem zoiets als tv-kijken of krant lezen. Je kijkt naar wat er toevallig uitgezonden wordt, je leest wat de redacteurs van je krant belangrijk vonden om te publiceren. Maar tegenwoordig kunnen we zelf bepalen welke informatie we wanneer tot ons nemen. We zouden ons niet meer moeten beperken tot een houding van 'sit and lean back' en 'vermaak-me-maar'. Er zijn zoveel keuzes. De wereld is onze winkel, je kunt zelf sturen.'

Wolters: 'Vroeger was je afhankelijk van de zuilen en de zendertijden. De gebruiker kan tegenwoordig alles bepalen. De gebruiker weet dat en wil niet meer wachten. Het moet nú, op zijn moment en dat kan ook.' Woesthuis: 'Twitter is een aardig voorbeeld. Je volgt alleen de mensen die je interessant vindt. Als je ze niet meer relevant vindt, 'ontvolg' je ze. Dat is een vorm van selectie die vroeger niet bestond. Heel goed is dat... Publishing on demand is ook zoiets: de gebruiker bepaalt wat hij wil lezen. Wat hij niet wil lezen, zou je niet hoeven te drukken.' Wolters: 'Klopt. Wat natuurlijk altijd blijft, is ondernemerschap: valorisatie, meerwaarde creëren. Dat moet er gebeuren en dat kan heel goed met nieuwe media.'

Beste leerbedrijf

Rond het jaar 2000 begon Saxion met een opleiding Kunst & Techniek. De opleiding is inmiddels de Academie Creatieve Technologie (ACT) geworden en telt circa 2.500 studenten telt. In het studiejaar 2011-2012 meldden zich 800 eerstejaars aan voor de mediaopleidingen, de informaticaopleidingen en Textiel, drie van de zeven onderafdelingen van ACT. Jan Wolters: 'We groeiden en groeien als kool. 'Nieuwe media' is hot voor studenten. We hadden nieuwe bedrijven nodig. Al heel snel raakten we in gesprek met TriMM. Er kwam

I-Pad, Twitter, E-book, Facebook... misschien zijn nieuwe media wel het eerste waar je aan denkt als het over innovatie gaat. Marc Woesthuis, prijswinnend directeur van het Enschedese internetbureau TriMM, en Jan Wolters, directeur van de snel groeiende Academie Creatieve Technologie van Saxion, in een flitsend tweegesprek over de innovatiekracht van nieuwe media in Twente.



Marc Woesthuis (links) en Jan Wolters

een werkveldcommissie, er gingen Saxionstudenten bij TriMM aan het werk. Dat bedrijf had het DNA dat bij ons paste: ze zijn innovatief en ze geven ruimte aan de studenten.' Dat is niet onopgemerkt gebleven. TriMM

werd in 2011 bekroond als 'beste leerbedrijf van Nederland.' Woesthuis: 'We vroegen en vragen elke student wat hij wil leren. De sleutel tot succes is creativiteit. Als je niet de ruimte biedt, sla je de creativiteit dood.'



Wolters: 'Op onze academie hebben wij als motto: de student is ook een bron van kennis voor de docent. In het oude model werd de student nooit beter dan de docent. Dat is een inschattingfout gebleken. We kunnen

veel leren van onze studenten. Vaak hoor je die verhalen over de zogenaamde oppervlakkigheid van de jeugd. Daar word ik zo boos van! Allemaal onzin. Ik krijg juist de indruk dat de studenten de laatste tien jaar

alleen maar creatiever en betrokkener zijn geworden. Ik heb hier een geweldige tijd. Dat betekent trouwens niet dat ik al die razendsnelle ontwikkelingen bij kan houden.' Woesthuis: 'Kan ik me voorstellen. Het gaat erom dat je open staat voor nieuwe ontwikkelingen, ook als werkgever. Ik zie genoeg bedrijven die blijven doen wat ze altijd deden. Tja, dan krijg je wat je altijd al kreeg. Ik word dan weer kwaad als bedrijven klagen dat ze geen studenten kunnen krijgen. Dan vraag ik: wat heb je ervoor gedaan dan?'

Stichting FRIS

Marc Woesthuis is voorzitter van de Stichting FRIS, een platform dat partijen in de creatieve sector bij elkaar brengt. Ondernemers en onderwijs brengen frisse ideeën in, vooral op het gebied van nieuwe media. Veelbelovende projecten worden gesteund en leiden tot nieuwe business. Initiatiefnemers van FRIS zijn mensen uit het regionale bedrijfsleven, het ROC van Twente, de UT en Saxion. Verschillende organisaties zoals gemeenten, Syntens en Oost NV ondersteunen het initiatief, dat inmiddels zes jaar bestaat. Woesthuis: 'Wij proberen verbindingen te leggen, bruggen te slaan, grenzen te verleggen. Er zijn heel veel innovatie-initiatieven in Twente maar je ziet zo vaak dezelfde gezichten. We hebben veel meer afstemming nodig. Het is te veel naar

binnen gericht. De wereld is ons speelveld, dat moet onze instelling zijn! Die shift of mind is nodig. Als je hier wat wilt veranderen, moet je naar buiten toe. Talent ontwikkelen en proberen dat talent te behouden, maar ook weer niet te moeilijk doen over braindrain. Het is een misverstand dat dat zo'n bedreiging voor de Twentse economie zou zijn.' Wolters: 'Ook moeten we eens ophouden met denken in stedelijke belangen. Niet Enschedees of Hengeloos. Twente moet het uitgangspunt zijn, anders komen we nergens. Voor ondernemers tellen die grenzen ook niet.' Woesthuis: 'Stel je nou eens voor dat het aantal studenten van de UT en Saxion zou verdubbelen. Wat gebeurt er dan met de Twentse economie?' Wolters: 'Dat zou een enorme aanwinst zijn.

Onze academie telt nu al 2.500 studenten. Daar ben ik heel trots op. De groei is enorm geweest. Dat komt doordat wij met de snufferd vooraan staan bij nieuwe ontwikkelingen. Ik zie heel veel mogelijkheden. Innovatief onderwijs creëert zijn eigen werkveld!' Woesthuis: 'De creatieve industrie groeit, ook in Twente. Ze is een grote banenmotor. De Twentse successen in de nanotechnologie, de nieuwe media en de materialentechnologie kunnen elkaar versterken. Ik geloof niet dat een hele regio zich op één onderdeel zou moeten richten.'